

FUNGSI KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI MELALUI *GROUP CHAT* WHATSAPP ORIFLAME

Oviva Tidal Jumrad¹, Ira Dwi Mayang Sari²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi, Jl. Terusan Buah Batu No.01, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia ^{1,2}

E-mail:

Ovivatidalj304@gmail.com¹, idmayangsari@yahoo.com²

Abstract

The importance of communication can be seen from the development of communication technology that becomes more innovative. Furthermore, to overcome the problem of time in communication, the advancement of communication technology can obscure geographical or regional boundaries. The emersion of electronic devices with their computerized system has caused communication technology to develop rapidly, for example is the development of smartphones and internet technology, which makes it easy for people to communicate without being limited by distance and time. The development of communication technology is also followed by the presence of various social media platforms that are widely used by individuals, groups, and organizations as communication media. One of the social medias that is oftenly used for communication and interaction by society, with no exception by many organizations, is WhatsApp. This research aims to understand the communication functions in organizations in Oriflame group chat on WhatsApp. This research uses qualitative approach with descriptive method. The data collecting techniques used in this research are participatory observation of the Oriflame group chat on WhatsApp, Interviews with 5 Informants who are members of the Oriflame group chat on WhatsApp. The research result shows that communication functions in organizations in Oriflame group chat on WhatsApp consists of 4 communication functions: informative function, regulative function, persuasive function, and integrative function, which aim to communicate Oriflame business.

Keywords: WhatsApp group chat, Oriflame, Communication Function in Organization

Abstrak

Pentingnya komunikasi terlihat dari perkembangan teknologi komunikasi yang semakin inovatif. Selain itu, dalam mengatasi persoalan waktu dalam komunikasi, kemajuan teknologi komunikasi bisa mengaburkan batas-batas geografis atau wilayah. Munculnya alat-alat elektronik dengan sistem komputerisasinya menyebabkan teknologi komunikasi berkembang dengan pesat, contohnya adalah perkembangan Smartphone dan teknologi internet yang memudahkan orang untuk melakukan komunikasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi juga diikuti oleh kehadiran berbagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh individu, kelompok, maupun organisasi sebagai media komunikasi. Salah satu media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan untuk melakukan komunikasi dan interaksi oleh masyarakat, tidak terkecuali organisasi, adalah WhatsApp. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi komunikasi dalam organisasi dalam group chat WhatsApp Oriflame. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipatif terhadap group *chat* WhatsApp Oriflame, Wawancara kepada 5 Informan yang berada dalam group chat WhatsApp Oriflame. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi dalam organisasi melalui group chat WhatsApp Oriflame terdiri dari 4 fungsi komunikasi, yaitu: fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan bisnis Oriflame.

Kata Kunci: Group chat WhatsApp, Oriflame, Fungsi Komunikasi dalam Organisasi.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dimungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi (Muhammad, (2017: 1). Keberhasilan setiap organisasi dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari peranan komunikasi karena melalui komunikasi orang-orang dalam suatu organisasi akan melakukan interaksi satu sama lainnya, baik itu bertukar informasi memberi pendapat, intruksi maupun saling memberi motivasi. Sebelum perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti saat ini kegiatan komunikasi antar individu, kelompok maupun organisasi hanya terjadi secara langsung atau *face to face*. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era elektronik digital saat ini memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Mengutip penelitian dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Publik oleh Rahmansari (2017: 77) yang berjudul "Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo" ia mengatakan bahwa kemunculan *Smartphone* sebagai wujud nyata dari kemajuan teknologi saat ini yang diciptakan untuk mempermudah manusia untuk melakukan komunikasi. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang mendapat julukan "pintar" karena *Smartphone* memiliki banyak fitur dan keunggulan dibanding telepon genggam biasa. Perkembangan *Smartphone* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, namun sudah berkembang menjadi alat komunikasi yang jauh lebih canggih dengan adanya aplikasi-aplikasi serta fitur-fitur baru yang dihadirkan mulai dari *game*, foto, musik, video, dan sosial media. Salah satu fitur yang sangat populer saat ini yang

digunakan orang untuk berkomunikasi adalah media sosial. Kehadiran media sosial sendiri juga tidak terlepas dari berbagai *platform-platform* media yang disediakan oleh internet yang memudahkan setiap orang untuk saling berinteraksi satu sama lainnya dalam ranah virtual. kehadiran *Smartphone* yang menghadirkan fitur canggih yaitu media sosial untuk melakukan komunikasi di ruang virtual atau *online* yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, kecanggih ini memotivasi masyarakat, kelompok maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Salah satu media sosial yang saat ini tengah ramai digunakan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi melakukan diskusi bersama teman, keluarga, kelompok sosial serta orang-orang yang tidak dapat di jangkau keberadaannya adalah media sosial *WhatsApp*. *WhatsApp* merupakan sebuah aplikasi sebagai pengirim pesan instant dengan jaringan internet yang dapat digunakan pada *smartphone*, *tablet* dan komputer yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, gambar audio dan video. Aplikasi ini memberikan fasilitas untuk membuat *group*.

Mengutip penelitian dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Publik oleh Rahmansari (2017: 79) yang berjudul "Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo" ia mengatakan bahwa melihat berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, maka tak mengherankan jika *WhatsApp* digunakan oleh semua kalangan mulai dari remaja, dewasa, hingga yang tua. *WhatsApp* juga tidak terbatas oleh kelas sosial ekonomi tertentu, melainkan digunakan oleh semua kelas, mulai ekonomi rendah, menengah, hingga ekonomi atas. Pada perkembangan selanjutnya, aplikasi *WhatsApp* ini tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan bertukar pesan, akan tetapi saat ini *WhatsApp* juga dimanfaatkan untuk kepentingan pekerjaan. Tidak jarang sebuah perusahaan atau instansi pemerintah menggunakan media ini untuk berkomunikasi

dengan para staf/karyawan dan pegawai. Pimpinan perusahaan atau instansi biasanya memanfaatkan layanan *group chat* yang tersedia dengan tujuan agar informasi yang disampaikan menjadi lebih menyeluruh tanpa harus mengirim informasi satu per satu. Selain itu dengan adanya *group chat* tersebut komunikasi antar pegawai beserta pimpinan bisa lebih efektif. Sama halnya dengan Perusahaan Oriflame yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan ini yang telah terdaftar dalam Anggota Penjualan Langsung Indonesia yang telah legal, atau mendapatkan izin resmi. Para Konsultan/member Oriflame memanfaatkan kecanggihan media sosial *WhatsApp* yaitu fitur *group chat* sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi, interaksi, saling memotivasi dalam pekerjaan dan sebagainya. *Oriflame Cosmetics* adalah salah satu perusahaan kosmetik yang paling cepat berkembang. *Oriflame Cosmetics* menjual produk di lebih dari 60 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari tiga puluh negara. *Oriflame Cosmetics* memiliki lebih dari tiga juta konsultan. (<http://www.mlmlegal.com/profiles/Oriflame.htm> diakses tanggal 4 Oktober 2018, pukul 18.06 WIB).

Perusahaan Oriflame menerapkan penjualan langsung dan pemasaran berjangka (MLM) dalam memasarkan produknya, setiap konsultan yang menjalankan bisnis tersebut membentuk jaringan bisnis dan member yang bergabung dalam jaringan tersebut berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Melihat kemudahan yang dihadirkan oleh internet berupa *platform* media sosial *WhatsApp* yang memudahkan setiap orang berkomunikasi tanpa di batasi jarak dan waktu tentunya memberikan peluang yang sangat baik untuk perusahaan Oriflame terutama para konsultan/member dalam membentuk pemasaran berjangka. Mengingat pentingnya komunikasi yang harus terjalin antara sesama konsultan Oriflame yang berada di berbagai daerah di Indonesia, maka di perlukan media komunikasi yang dapat menampung konsultan-konsultan tersebut untuk saling bertukar

informasi tentang perusahaan dan bisnis Oriflame itu sendiri yang di bentuk dalam pemasaran berjangka atau (MLM). Penerimaan dan pemahaman setiap konsultan terhadap pesan-pesan dalam organisasi akan berdampak pada respon yang diberikan oleh anggota organisasi dalam bertindak. Alvanco (2014: 136) menyatakan komunikasi organisasi sebagai kumpulan sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama, dalam rangka mencapai tujuan bersama tersebut faktor komunikasi menjadi faktor yang sangat penting. Komunikasi menjadi sarana yang memungkinkan setiap orang untuk saling memahami, berbagi tugas dan membangun hubungan kerja yang baik.

Berdasarkan *group chat WhatsApp* Oriflame jaringan Yensen Family, Yenny Sendjaja sebagai Konsultan level Diamond Director dan Herty sebagai konsultan level Director yang bentuk dalam satu jaringan pemasaran berjangka yang sedang peneliti amati Upline Oriflame memanfaatkan kecanggihan media sosial *WhatsApp* yaitu fitur *group chat* sebagai media komunikasi organisasi untuk menjalankan fungsi komunikasi dalam organisasi, komunikasi yang dibangun dalam suatu organisasi sesungguhnya diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **Bagaimana fungsi komunikasi dalam organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame?**

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini sehubungan dengan masalah yang diteliti adalah: **Untuk mengetahui bagaimana fungsi komunikasi dalam**

organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara parktis maupun akademis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan masukan dan referensi bagi pengguna media sosial WhatsApp fitur group chat sebagai sarana komunikasi dalam suatu organisasi.
2. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, organisasi maupun masyarakat pada umumnya bahwa pentingnya komunikasi dalam mencapai tujuan suatu organisasi.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi terutama yang berhubungan dengan fungsi komunikasi dalam organisasi melalui media sosial WhatsApp fitur group chat.
2. Penelitian ini dapat mejadi acuan literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial WhatsApp dalam komunikasi organisasi sebagai perkembangan teknologi komunikasi.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Dalam Sendjaja, (1999) dalam organisasi komunikasi punya empat fungsi sebagaimana berikut:

1. Fungsi Informatif
Organisasi dilihat sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information-processing system) di mana seluruh anggota organisasi berharap bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Dengan informasi yang didapatkan, anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.
2. Fungsi Regulatif
Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ada pada suatu organisasi. Pada semua organisasi terdapat dua hal yang berpengaruh kepada fungsi ini. *Pertama*, atasan (manajemen) yang punya kewenangan untuk mengendalikan seluruh informasi yang disampaikan. *Kedua*, terkait dengan pesan (*message*). Artinya, pesan-pesan yang bersifat regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja di mana bawahan memerlukan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
3. Fungsi Persuasif
Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, banyak pimpinan lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah, karena sebuah pekerjaan yang dilakukan secara sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan ketika pimpinan memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya terhadap karyawan.

4. Fungsi Integratif

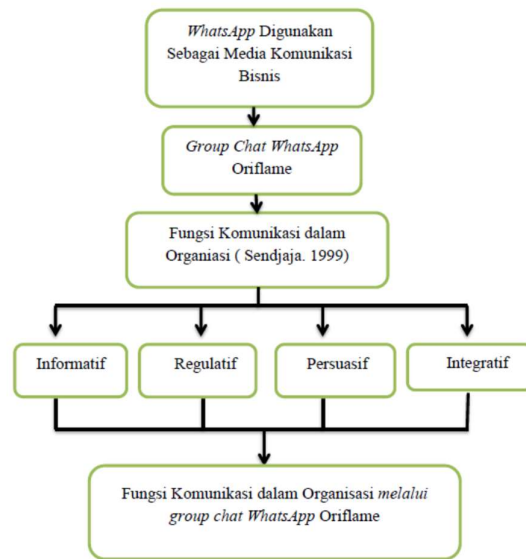
Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat menjalani tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, buletin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga atau kegiatan darmawisata.

2.2 Media Sosial *WhatsApp* dan fitur *group chat*

WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di *Yahoo*. *WhatsApp* bergabung dengan *Facebook* pada tahun 2014, tetapi terus digunakan sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan yang bekerja dengan cepat dan diandalkan di manapun di seluruh dunia. *WhatsApp* dimulai sebagai alternatif untuk SMS. Melalui *WhatsApp* memudahkan orang untuk mengirim dan menerima berbagai media: teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, juga panggilan suara. Pesan dan percakapan diamankan dengan *enkripsi end-to-end*, yang berarti tidak ada pihak lain termasuk *WhatsApp* yang dapat membaca pesan atau mendengar Penggunaanya. Fitur *WhatsApp Chat Group*, yaitu fitur yang disediakan oleh *WhatsApp* agar setiap orang tetap terhubung dengan orang-orang yang penting seperti keluarga atau rekan kerja. Dengan chat grup, penggunaannya dapat

membagikan pesan, foto, dan video hingga 256 orang sekaligus, juga dapat memberi nama grup, membisukan, atau menyesuaikan pemberitahuan, dan masih banyak lagi. Grup telah menjadi bagian penting dari pengalaman *WhatsApp*, baik untuk menghubungkan anggota keluarga dari seluruh penjuru dunia atau agar tetap terhubung dengan teman-teman masa kecil dari tahun ke tahun. Orang-orang juga berkumpul bersama di dalam grup di *WhatsApp*, seperti keluarga baru yang memerlukan dukungan, murid-murid mengadakan sesi belajar bersama, dan bahkan pimpinan-pimpinan pemerintahan mengkoordinasi penggalangan dana dan bantuan setelah terjadi bencana alam.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang yang menjadi objek penelitian ini yaitu fungsi komunikasi dalam organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame.

3.2 Metode Penelitian

Metode sebagai sebuah cara atau ilmu tentang cara, metode dalam penelitian menjadi sebuah pilihan cara kerja yang akan dilakukan/diterapkan oleh setiap peneliti. Metode lebih terarah pada pilihan cara dan tindakan tertentu yang akan dilakukan di lapangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek (realitas atau fenomena) secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian itu dilakukan, dengan menggunakan pendekatan Kualitatif pendekatan kualitatif dalam penelitian dirincikan dengan kesadaran bahwa dunia dengan berbagi persoalan sosial bersifat nyata, dinamis dan bersifat multidimensional, karena tidak dapat di dekati dengan batasan-batasan yang bersifat eksakta (pasti dan matematis). Lebih lanjut menurutnya, manusia pada hakikatnya lebih banyak berkaitan dengan kualitas, yang oleh karenanya pendekatan kualitatif bersifat alamiah, kontekstual, mengutamakan prespektif, bersifat deskriptif, dan berorientasi proses, mengutamakan data langsung dan proposive, dengan analisis induktif yang berlangsung selama proses penelitian dimana peneliti berperan sebagai alat utamanya. (dalam Ibrahim, 2015: 59)

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian memperoleh data dan informasi yang akan diuraikan pada hasil penelitian yang sesuai dengan unit analisis yang telah ditentukan sebelumnya yaitu mengenai fungsi komunikasi dalam organisasi dan setiap indikator yang mendukung didalamnya untuk mendukung penelitian ini. Hasil penelitian mengenai fungsi komunikasi dalam organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sendjaja (1999) (dalam Jurnal Wardani, 2018: 154) yaitu:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dilihat sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information-processing system) di mana seluruh anggota organisasi berharap bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Dengan informasi yang didapatkan, anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi Informatif dalam *group chat WhatsApp* Oriflame, bagi *Upline* sebagai komunikator atau orang yang berperan sebagai penyampai informasi, bahwa dalam *group chat WhatsApp* ia menyampaikan informasi seputar bisnis Oriflame, dengan kecepatan informasi yang diberikan ia berharap jaringan bisnisnya menghasilkan omset yang sebesar mungkin, serta bisnis para *downline*nya cepat berkembang. Begitu juga para *Downline* sebagai komunikan mereka mendapatkan informasi mengenai bisnis Oriflame dan informasi yang mereka dapatkan sangat membantu mereka dalam menjalankan bisnis Oriflame.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ada pada suatu organisasi. Pada semua organisasi terdapat dua hal yang berpengaruh kepada fungsi ini. *Pertama*, atasan (manajemen) yang punya kewenangan untuk mengendalikan seluruh informasi yang disampaikan. *Kedua*, terkait dengan pesan (*message*). Artinya, pesan-pesan yang bersifat regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja di mana bawahan memerlukan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

Fungsi komunikasi Organisasi sebagai fungsi regulatif dalam *group chat WhatsApp* Oriflame berorientasi pada kerja atau hal yang harus dipahami setiap member, baik itu aturan berada didalam *group*, dan aturan mengerjakan bisnis Oriflamenya. Aturan ini tentunya memberikan gambaran kepada setiap member agar lebih mudah mengerjakan pekerjaannya *step by step*, dan tidak melakukan pelanggaran kode etik *marketplace* dan dikenakan sanksi

3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, banyak pimpinan lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah, karena sebuah pekerjaan yang dilakukan secara sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding ketika pimpinan memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya terhadap karyawan.

Fungsi komunikasi Organisasi sebagai fungsi persuasif yang dilakukan oleh *Upline* sebagai komunikator yang mempersuasi *Downline* di *grup chat WhatsApp* untuk semangat

menjalankan bisnis Oriflame dengan cara memberikan kata-kata motivasi, kisah-kisah inspiratif para *leader* yang sukses di Oriflame, serta keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari bisnis Oriflame.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat menjalani tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, buletin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga atau kegiatan darmawisata.

Fungsi komunikasi Organisasi sebagai fungsi integratif didalam *group chat WhatsApp* Oriflame dimana perusahaan menyediakan saluran informasi formal maupun informal agar para karyawan dapat memperoleh sebanyak mungkin informasi tentang organisasi, *WhatsApp group* sendiri digunakan oleh *Upline* sebagai saluran Informasi formal dan informal, dan *Downline* sebagai penerima Informasi melalui *group chat WhatsApp* sudah mendapatkan kecukupan informasi didalam *group* mengenai informasi bisnis Oriflame.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, observasi dan wawancara di lapangan peneliti menggambarkan bahwa fungsi komunikasi dalam organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame terdiri dari empat fungsi komunikasi organisasi yaitu fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif.

Dalam penelitian ini penulis menggambarkan fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi informatif dalam *group chat WhatsApp* Oriflame menjadikan pesan-pesan informatif yang disampaikan oleh *Upline* untuk membantu para *Downline* mengerjakan bisnis Oriflame agar lebih terarah, hal ini tentunya *Upline* sebagai seorang komunikator dengan memanfaatkan media sosial *WhatsApp* dengan fitur *group chat*, informasi yang disampaikan secara serentak dan merata serta lebih efisien, dengan penyampaian informasi secara cepat ini, para *Downline* berharap dapat menerima informasi-informasi tepat pada waktunya serta mereka dapat mengerjakan bisnis Oriflame dengan baik dengan kecukupan informasi yang mereka dapatkan.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang digambarkan Barker (Soedarsono, 2009; 34-35) (dalam Widjajanto, 2013: 6) menyatakan bahwa fungsi Informatif antara pemimpin dan karyawan dalam organisasi sangat membutuhkan informasi yang diterima dan berfungsi efisien dan teori yang di ungkapkan oleh Sendjaja (1999) (dalam jurnal Wardani, 2018: 154) Organisasi dilihat sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information-processing system) di mana seluruh anggota organisasi berharap bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Dengan informasi yang didapatkan, anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Fungsi informatif, komunikasi melalui *group chat WhatsApp* yang digunakan *Upline* sebagai upaya untuk menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang bisnis Oriflame, upaya menyampaikan informasi sebanyak mungkin kepada semua *Downline*, agar semua *Downline* tahu dan dapat melaksanakan dan menjalankan bisnis Oriflame. Proses dan penyebaran informasi dalam *group chat WhatsApp* Oriflame, diupayakan oleh *Upline* agar setiap informasi dapat diterima dan disebarkan sesegera mungkin, kepada para *Downline* yang berada dalam satu *group*. Pemberian Informasi

didalam *group chat WhatsApp* Oriflame, dilakukan oleh *Upline* hampir setiap hari, kecepatan dan ketepatan informasi mempengaruhi para *Downline* yang berada didalam *group* untuk bertidak.

Alvanco (2014: 138) menyatakan bahwa fungsi regulatif adanya komunikasi memungkinkan setiap orang dalam organisasi, memiliki kejelasan aturan main, tugas, tanggung jawab serta wewenangnya. Fungsi regulatif pada penelitian ini difokuskan pada pesan-pesan komunikasi yang bersifat regulatif yang disampaikan oleh *Upline* yang pada dasarnya berorientasi pada aturan main dan tanggung jawab yang mana *Upline* menjelaskan aturan main dari bisnis Oriflame itu sendiri dan tanggung jawab sebagai seorang konsultan Oriflame. Aturan main yang di maksud dalam *group chat WhatsApp* Oriflame, yaitu *Upline* menjelaskan aturan-aturan dalam bisnis Oriflame, mulai dari aturan pengejaran Program *Challeges* atau Welcome Program, dan aturan penggumpalan bonus poin selanjutnya yang berorientasi pada tanggung jawab sebagai seorang konsultan yaitu mematuhi aturan *marketplace* sesuai dengan kode etik Oriflame point 1.7 tentang aturan *marketplace* dan kesadaran setiap anggota yang berada didalam *group* untuk tidak mempromosikan produk lain diluar Oriflame.

Fungsi regulatif, dalam *group chat WhatsApp* Oriflame, komunikasi dianggap sebagai media pembawa pesan-pesan yang berkaitan dengan peraturan dalam menjalankan bisnis Oriflame orang-orang yang mengendalikan pesan organisasi dalam *group chat WhatsApp* tersebut adalah pihak-pihak yang berada pada tataran *Upline* dan diteruskan kepada jajaran di bawahnya yaitu *Downline*. Dalam *group chat WhatsApp*, aturan bisnis Oriflame baik itu berupa program Oriflame maupun aturan-aturan lainnya yang disampaikan oleh *Upline* dan diharapkan dapat dipahami, agar para *Downline* dapat mengerjakan bisnisnya lebih terarah dan tidak keluar dari aturan.

Komunikasi adalah salah hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, sama halnya bagi suatu organisasi, dalam Ilmu komunikasi ada yang namanya komunikasi persuasif yang mana komunikasi ini terjadi ketika seorang komunikator yang berperan sebagai si pengirim pesan mempengaruhi seorang komunikan sebagai orang yang menerima pesan untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan seorang komunikator.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh *Upline* memanfaatkan salah satu komunikasi persuasif dalam *group chat WhatsApp* untuk mempengaruhi para *Downline* bertindak seperti apa yang ia harapkan. Mengutip Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan oleh Syahir (2017: 14) Fungsi Persuasif, fungsi ini lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan. Fungsi persuasif adalah penyeimbang dari pemberian intruksi. Seorang atasan harus pintar-pintar mendapatkan hati para karyawannya, maka persuasif inilah caranya. Atasan dalam memberikan intruksi pekerjaan juga harus dibarengi dengan sikap mengajak yang santun dan bijak. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding jika pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Upline* dalam *group chat WhatsApp* lebih kearah mengajak para *downline* untuk bisa menjalankan bisnis Oriflame dengan baik dan mereka bisa mewujudkan impiannya di banding memberihkan perintah kerja, salah satunya dengan memberikan kata-kata motivasi untuk semangat menjalankan bisnis Oriflame, memberikan cerminan atau testimoni para *leader-leader* yang sukses dengan bisnis Oriflame.

Devito (2002; 505) strategi untuk merangsang pendengar bertindak dalam pembicaraan secara persuasif dalam mempersuasi seseorang ia harus menunjukkan ketersediaannya untuk melakukan hal yang

sama, dan memperlihatkan kepada mereka bahwa anda senang melakukannya, selanjutnya tunjukan manfaat spesifik dari perilaku yang ada lakukan kepada khalayak anda, karena dalam strategi merangsang seseorang untuk melakukan tindakan seperti yang kita harapkan kita jangan meminta khalayak untuk menjalankan sesuatu perilaku karena alasan-alasan yang tidak jelas, berikan mereka contoh kongkret dan spesifik mengenai bagaimana mereka akan mendapatkan manfaat dari tindakan yang anda ingin mereka lakukan. Strategi yang diungkapkan oleh Devito untuk merangsang seseorang bertindak dalam pembicaraan secara persuasif juga diterapkan oleh *Upline* Oriflame dalam mempersuasi para *downliennya* dimana *Upline* selain mengajak *Downline* untuk semangat mengerjakan bisnis Oriflame ia juga semangat menjalankan bisnis tersebut, menunjukkan bukti yang nyata bahwa dengan serius menjalankan bisnis Oriflame *Downline* akan mendapatkan banyak keuntungan seperti yang *Upline* dapatkan. Pada hakikatnya kemampuan mempersuasi sudah selayaknya dimiliki oleh setiap pemimpin maupun anggota organisasi. Karena tujuan dari persuasi tersebut adalah mengubah sikap dan perilaku maupun keyakinan dari seseorang seakan-akan perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi atas kehendak komunikan sendiri.

Dalam menjalankan fungsi komunikasi dalam organisasi, secara informatif, regulatif, dan persuasif dibutuhkan yang namanya saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan 3 fungsi tersebut, seperti yang dilakukan oleh *Upline* Oriflame dengan mengaplikasikan komunikasi organisasi dalam fungsi integratif yaitu setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat menjalani tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, buletin*) dan laporan

kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga atau kegiatan darmawisata. Ketersediaan saluran informasi dalam organisasi menjadikan para anggota organisasi akan lebih mudah untuk menerima informasi yang berkembang dalam organisasi berkaitan tugas, peraturan atau kebijakan yang ada.

Daryanto (2011; 25) menyatakan bahwa saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya. Terdapat 2 jalan agar pesan komunikasi sampai ke komunikannya yaitu tanpa media yang berlangsung *face to face*, tatap muka atau dengan media. Media disini adalah media komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang pilih komunikator dengan sengaja untuk menghantarkan pesannya untuk sampai kekomunikannya. Jadi unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

Dalam penelitian ini *Upline* memilih salah satu saluran komunikasi sebagai alat penyampaian informasi melalui *grup chat WhatsApp* untuk mengkomunikasikan tentang bisnis Oriflame baik informasi secara formal maupun informal kepada *Downline*. Pemilihan media sosial *WhatsApp* dengan memanfaatkan fitur *chat group* sebagai saluran komunikasi tentunya di pilih secara sengaja oleh *Upline* sebagai media penyampaian tentang bisnis Oriflame maupun tentang informasi organisasi juga menjadi alasan tersendiri bagi *Upline* karena media tersebut sangat memenuhi kebutuhan komunikasinya dalam menyampaikan informasi tentang Oriflame, dan bisa selalu terhubung dengan para *Downlinenya* yang berada di luar daerah.

Selain saluran Informasi melalui *group chat WhatsApp*, Perusahaan sendiri telah menyediakan saluran Informasi mengenai Oriflame yaitu web, sosial media Oriflame, papan informasi di setiap kantor Oriflame, dan

Aplikasi Oriflame dan sosial media Oriflame, dan untuk informasi yang kurang jelas bisa di pertanyakan langsung kepada *Upline* secara *personal chat*.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dengan menggunakan teori terkait maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai fungsi Komunikasi dalam organisasi melalui *chat group WhatsApp* Oriflame yaitu:

1. Fungsi komunikasi organisasi dalam *group chat WhatsApp* Oriflame yang terdiri dari fungsi Informatif, Regulatif, Persuasif dan Integratif menjadi salah satu strategi komunikasi organisasi yang digunakan oleh *Upline* Oriflame untuk mengkomunikasikan tentang bisnis Oriflame, meliputi cara menjalankan bisnis Oriflame, aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam mengerjakan bisnis, memanfaatkan komunikasi persuasif dengan tujuan untuk membangkitkan semangat para *Downline* dalam mengerjakan bisnis, ketersediaan informasi melalui *group chat WhatsApp* memberikan kecukupan informasi yang di dapatkan oleh para *Downline* dalam mengerjakan bisnis.
2. Secara keseluruhan fungsi komunikasi organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame tertuju pada akses penyampaian informasi, penetapan peraturan yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan, kemampuan mempersuasi, dan yang terakhir akses penyebaran informasi dan ketersediaan saluran Informasi.

Rekomendasi

Adapun saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan penelitian yang telah peneliti lakukan di antaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti fungsi komunikasi dalam organisasi yaitu memanfaatkan media sosial *WahtsApp* dengan mengangkat fenomena-fenomena lainnya yang menggunakan media sosial *WhatsApp* sebagai media komunikasi.
2. Diharapkan peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya dapat melihat fenomena bahwa pentingnya komunikasi dalam sebuah organisasi untuk menyampaikan pesan-pesan organisasi.
3. Saran untuk *Upline* ada beberapa hambatan komunikasi yang terjadi didalam *group* berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil wawancara seperti banyaknya anggota didalam *group* yang tidak dapat di atasi sendiri, banyaknya anggota yang pasif dari pada yang aktif serta ada beberapa anggota yang masih enggan bertanya didalam *group*, *Upline* harus memikirkan cara-cara yang efektif untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut agar tujuan komunikasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Alvanco, Johnson. 2014. *Practical Communication Skill*. Alex Media Komputindo
- Devito, Joseph A. 2002. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kulitatif*. Bandung: Alfabeta
- Muhammad, Arni. 2017. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Widjajanto, Kenmada. 2013. *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ultimius

Sumber Jurnal:

- Badrudin, Syahir. 2017. *Analisis Komunikasi Organisasi di Pusat Informasi Haji Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan*. Diambil: jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/JKPI/article/view/2195. Diakses tanggal 17 Januari 2019, pukul 20.01 WIB.
- Rahmansari, Riskyta. 2017. *Penggunaan Aplikasi WhatsApp dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo*. Diambil: ejournal.unitomo.ac.id/index.php/negara/article/view/788. Diakses tanggal 20 September 2018, Pukul 20.01 WIB.
- Wardani, Surti. 2018. *Ketepatan Komunikasi antara Manajemen dan Awak Kabin (Flight Attendant) di PT. Garuda Indonesia*. Diambil: <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/826>. Diakses tanggal 20 September 2018, pukul 19.20 WIB.

Sumber Internet:

- MLM Legal. Com Company Profiles*
<http://www.mlmllegal.com/profiles/Oriflame.htm>. Diakses tanggal 4 Oktober 2018, pukul 18.06 WIB
- Media Sosial *WhatsApp*
<https://www.whatsapp.com/about/>. Diakses tanggal 26 september 2018, pukul 19.28 WIB
- Fitur Media sosial *WhatsApp*
<https://blog.whatsapp.com/>. Diakses tanggal 5 Oktober 2018, Pukul 21.47 WIB.