



PELATIHAN KOMUNIKASI AGILE DALAM PRAKTEK BRAND LEADERSHIP DI IKABOGA INDONESIA

Henni Gusfa^{1}, Ponco Budi Sulisty S.Sos.M.Comm,PhD², Retno Multrarti³ dst*

¹Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

²Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi

³Ikaboga Indonesia

*Korespondensi : henni.gusfa@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Struktur Organisasi yang linear dan pendekatan komunikasi organisasi mekanistik dan terpusat pada pemimpin membuat organisasi tidak berkembang, program organisasi tidak memiliki value sebagaimana kesan yang diterima oleh masyarakat boga Indonesia. Tujuan pelatihan ini memberikan pemahaman tentang komunikasi agile Ikaboga pusat sebagai organisasi dengan kapasitas brand yang dapat menuntun tindakan kepemimpinan brand diseluruh Indonesia, sehingga Ikaboga dapat membangun masyarakat boga Indonesia yang Profesional. Metode pelatihan yang dilakukan konsultasi dan advokasi untuk memberikan solusi solusi terkait kasus yang dihadapi organisasi. Hasil pelatihan ini adalah menjembatani solusi komunikasi organisasi pada anggota organisasi dalam praktek komunikasi yang lincah dan mengikuti perkembangan inovasi yang dirancang bersama dengan peserta pelatihan Ikaboga Indonesia pusat untuk menguatkan identitas organisasi

Kata Kunci : Struktur Organisasi, Pelatihan Komunikasi, Brand Leadership

ABSTRACT

Linear organizational structure and organizational communication approaches are mechanistic and centered on leaders making organizations non-innovative and developing, organizational programmes have no value as the impression received by the Indonesian society. The aim of this training is to empower the agile communication of the Central Institute as an organization with brand capacity that can lead organizations in leadership actions for branches throughout Indonesia, so that the Institute can build a Professional Indonesians society. Training methods conducted by consulting and advocacy to provide solutions related to cases faced by organizations. The result of this training is to bridge organizational communication solutions for organizational members in agile communication practices and follow the development of innovations designed together with the participants of the Ikaboga Indonesia center training to strengthen organizational identity.

Keyword: Organizational Structure, Communication Training, Brand Leadership

PENDAHULUAN

Mengelola Organisasi adalah komunikasi yang mengandalkan kemampuan berbagai sumberdaya organisasi, kepemimpinan dan inovasi yang dibangun dengan ekosistem organisasi yang adaptif. Ikabogasari adalah organisasi informal yang dipimpin oleh satu pemimpin yang tangguh dan sebagai wadah tunggal Ahli Boga Indonesia. Usia Organisasi Ikaboga sudah 36 tahun dalam merealisasikan gagasan subkonsorsium Memasak dan Jasa Boga Indonesia. Tetapi pengorganisasian belum mengekspresikan organisasi yang gesit dan lincah di era digital seperti mengelola brand dengan konten masakan yang disajikannya dalam berbagai event Indonesia atau perkembangan dunia usaha boga saat ini, kemudian belum mengelola profil organisasi dengan rekam jejak aktifasi brand Ikaboga, belum mengekspresikan brand ikaboga dalam website atau media sosial yang menguatkan aktifasi event Ikaboga. Berikut profil ikaboga <https://ikabogaindonesia.com/profildiwebsite> yang memprakarsai kegiatan masak memasak di seluruh Indonesia. Cabang Ika boga ada di 28 provinsi 200 cabang di kota dan kabupaten dan memiliki anggota 10 ribu anggota se Indonesia. Organisasi informal yang memiliki pemangku kepentingan dari berbagai kalangan instansi memiliki moto dan tagline organisasi yaitu meningkatkan silaturahmi dengan hobi memasak. Dengan tagline ini maka program yang dilakukan ikaboga dalam jangka pendek, menengah dan Panjang terlihat tidak berbeda yang fokusnya adalah pembelajaran, pemberdayaan pada targetnya adalah individu dan Lembaga. Dipandang dengan pendekatan organisasi berbasis resources Ikaboga sebagai center edukasi belum memposisikan organisasi yang lincah dan gesit di era digital, berbeda dengan organisasi javara Indoensia yakni organisasi mirip dengan Ikaboga, mengelola food Indonesia dan membangun system bisnis digital [1]. Disisi lain Ikaboga sebagai organsiasi nonprofit mampu agile megkomunikasikan identitas organisasinya untuk membangun image sebagai organisasi yang adaptif dengan digital pada gambar 1 upaya yang dilakukan dalam konteks digital:



Gambar 1 Kegiatan seminar ikaboga dan lokakarya
Sumber: Dokumentasi ikaboga <https://ikabogaindonesia.com/>

Pelatihan ini merupakan revitalisasi penggunaan media sosial adalah salah satu cara dalam mengembangkan kapasitas organisasi [1], adaptasi ikaboga dengan seminar ini menunjukkan bahwa ekosistem digital menjadi cara dalam menguatkan brand ikaboga, untuk mengekspresikan

citra dan identitas organisasinya secara digital. Sumber daya stakeholder Ikaboga memiliki stakeholder yang kokoh dalam berbagai kepentingan sebagai mitra tentunya menjadi peluang untuk mengelola kepemimpinan brand ikaboga. Begitu juga syarat keanggotaan ikaboga bahwa keahlian yang tersertifikasi menjadi syarat khusus bagi anggota tetap dan istimewa, dan anggota biasa, artinya dikehendaki anggota adalah asset pengetahuan membangun organisasi ikaboga dan membangun brand. Membangun brand ika boga menjadi hal utama untuk menunjukkan pengorganisasian dan kejelasan informasi dan kegiatan ikaboga yang be basis pada kahlian ikaboga yang dapat dibuktikan dengan hak paten, dan hak karya cipta. Dalam mengelola brand ikaboga salah satunya pada peringatan hari ulangtahun ikaboga yang ke36 diselenggarakan peringatan inovasi dalam gambar berikut



Gambar 2 : Kegiatan lomba boga dalam acara vokasi
Sumber : Dokumentasi ikaboga 2023

Keahlian dalam melestarikan menu menu lawas yang menjadi andalan ahli memasak, dikemas dengan produk yang menarik dan didisplay dengan warna aneka masakan tentunya keharusan ini relevan dengan visi dan misi juga keahlian anggota yang menjadi kekhususan organisasi ikboga. Maka brand leadership adalah capaian yang dibuat oleh pengurus ikaboga dalam mengelola organisasinya yang diekspresikan dalam berbagai koordinasi kegiatan organisasi, artinya menelora brand ikaboga masih dengan pola klasik. Menurut *Aakers dan Joachimsthaler* [2] kekuatan yang kuat memicu minat yang berkelanjutan terhadap merek bukan karena kelebihan kapasitas, persaingan harga yang kejam, menjamurnya produk serupa dan peritel yang kuat ini hanyalah faktor-faktor yang membuat pembangunan merek menjadi keharusan. Mengelola merek dengan adanya pergeseran dalam mengelola organisasi be basis kemitraan maka mengelola merek dengan brand leadership. Yang meletakkan fungsi management stratgik dan visioner, kemudian merubah focus yag terbatas menjadi luas dan mnguatkan strategi identitas pada brand. Ikaboga melakukan taktik kemitraan dengan malam vokasi yang bekerjasama dengan kemendikbud [3] berikut dikumentasinya



Gambar 3: Dokumentasi strategi ikaboga dalam kemitraan dengan kemdikbud menguatkan pembelajaran berbasis inovasi vokasi

Sumber <https://www.vokasi.kemdikbud.go.id/read/b/strategi-ikaboga-untuk-tingkatkan-kemitraan-dalam-era-digital>



Gambar 4 : Dokumentasi penyerahan sertifikat penghargaan inovasi

Sumber : <https://www.vokasi.kemdikbud.go.id/read/b/strategi-ikaboga-untuk-tingkatkan-kemitraan-dalam-era-digital>

Dengan adanya fenomena mengkomunikasikan ikaboga dalam berbagai kemitraan maka diperlukan model membangun brand [4] yang sebelumnya dengan mengandalkan manusia sebagai manager dengan taktik dan responsif pada pembangunan masyarakat boga Indonesia. Komunikasi branding pola klasik adalah menempatkan brand sebagai produk organisasi yang dapat memposisikan kepercayaan stakeholder dan public organisasinya. Tentunya hal ini adalah aktifitas organisasi yang dirasakan kemanfaatannya dengan andalan program kerja rutin pada organisasi. Ikaboga adalah organisasi informal yang memiliki persoalan dalam menguatkan



komitmen para anggota untuk menyisihkan waktu, tenaga, dan materi. Ikaboga tidak memiliki sumber pembiayaan selain dana sponsor ataupun CSR untuk terselenggaranya kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dipolakan sebagai strategi membuat formula ketergantungan para stakeholder (pemangku kepentingan) terhadap keberadaan organisasi IKABOGA Indonesia seperti perusahaan BUMN, non BUMN, partai politik, dan perseorangan. Ikaboga memiliki program kerja yang sporadic belum terstruktur secara periodik untuk memenuhi kepentingan stakeholder. Ikaboga melayani kebutuhan anggotanya seperti bagaimana pemilik catering berstrategi untuk meningkatkan keuntungan usahanya, maka ikaboga membantu proses perizinan melalui kemudahan urusan birokrasi, peningkatan mutu pegawai dll. Begitupun dengan tantangan riset yang menjadi salah satu visi dan misi ikaboga dapat didukung dengan kolaborasi para dosen dalam rangka memenuhi pengelolaan ikaboga dalam pelayanan dan kepentingan stakeholdernya.

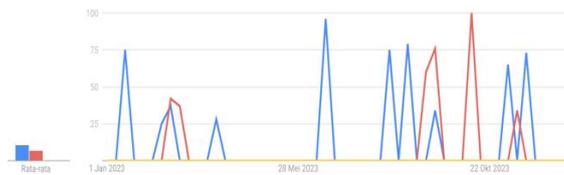
Prioritas sosial brand ikaboga dengan model brand leadership tidak hanya mengandalkan kekuatan pengurus saja tetapi mengelolasi informal yang memiliki persoalan dalam menguatkan komitmen para anggota untuk menyisihkan waktu, tenaga, dan materi. Ikaboga tidak memiliki sumber pembiayaan selain dana sponsor ataupun CSR untuk terselenggaranya kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dipolakan sebagai strategi membuat formula ketergantungan para stakeholder (pemangku kepentingan) terhadap keberadaan organisasi IKABOGA Indonesia seperti perusahaan BUMN, non BUMN, partai politik, dan perseorangan. Ikaboga memiliki program kerja yang sporadic belum terstruktur secara periodik untuk memenuhi kepentingan stakeholder. Ikaboga melayani kebutuhan anggotanya seperti bagaimana pemilik catering berstrategi untuk meningkatkan keuntungan usahanya, maka ikaboga membantu proses perizinan melalui kemudahan urusan birokrasi, peningkatan mutu pegawai dll. Begitupun dengan tantangan riset yang menjadi salah satu visi dan misi ikaboga dapat didukung dengan kolaborasi para dosen dalam rangka memenuhi pengelolaan ikaboga dalam pelayanan dan kepentingan stakeholdernya.

Prioritas sosial brand ikaboga dengan model brand leadership tidak hanya mengandalkan kekuatan pengurus saja tetapi mengelola organisasi dan brandnya secara strategik, dimana perencanaan program kerja secara sistematis pada semua divisi kepengurusan ikaboga dipusat dan integrasi pada daerah dengan melibatkan mitra dan meluaskan target keanggotaannya dan tentunya inilah pengorganisasian yang memposisikan ikaboga sebagai organisasi yang menguatkan kapasitas dirinya dengan membangun brand leadership yang dipraktekkan dengan tatakelola komunikasi yang terarah dan terencana dengan koordinasi yang baik, jelas memberikan kemanfaatan buat semua pihak terkait. Apalagi ikaboga juga melayani dengan bisniskuliner yang sifatnya adalah freelance. Ikaboga sebagai organisasi yang profesional memberikan pengetahuan, kemudahan dalam birokrasi dan pengakuan berbagai Lembaga dengan ikaboga membutuhkan tindakan kepemimpinan brand. Berikut salah satu dokumentasi partisipasi pembina dan pengurus dalam kegiatan ulangtahun ikaboga ke 36



Gambar 5 : dokumentasi ikaboga dengan tokoh Dewi Motik dalam musyawarah nasional ikaboga
Sumber : <https://www.vokasi.kemdikbud.go.id/read/b/strategi-ikaboga-untuk-tingkatkan-kemitraan-dalam-era-digital>

Dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh ikaboga maka trend brand dalam pemberitaan yang muncul dimedia adalah sebagai berikut



Grafik 1. Tren Bran Ikaboga Indonesia tahun 2023
Sumber : Google trend 20203

Dari grafik diatas trend pemberitaan Ikaboga yang muncul pada tahun 2023 dengan kepemimpinannya adalah Ibu dewi motik, management klasik yang merespon situasi boga Indonesia bukan dalam capaian kinerja organisasi dengan arah visi ikaboga yang terencana dalam periode kepemimpinan yang dileading oleh pengurus tetapi brand ikaboga melekat dalam person yaitu tokoh yang menginisiasi dan merespon pemerintah untuk keahlian boga, artinya ikaboga masih dalam ruanglingkup membangun brand. Hal inilah yang menjadi latarbelakang perlunya pemberdayaan tentang brand leadership pada organisasi ikaboga. Karena pada hakikatnya membangun masyarakat boga Indonesia adalah tujuan bersama dan dilakukan dengan kerja bersama yang dileading oleh pengurus dalam kinerja organisasinya. Tantanan ikaboga dalam era digital adalah transformasi dalam visi dan kepemimpinan [4].

B2. Permasalahan Mitra

Permasalahan Ikaboga sebagai organisasi yang besar yang memiliki cabang diberbagai provinsi memiliki dengan kecendrungan rantai koordinasi yang menimbulkan berbagai konflik internal, maka persoalan ini menimbulkan tidak berkembang kepemimpinan brand pada ikaboga pusat. Selain itu persoalan tidak kompak dalam menggiring visi dan misi organisasi juga membuat kepentingan senioritas yang menggiring Ikaboga Indonesia, sementara Ikaboga Pusat merupakan



mitra kementerian harusnya lebih memunculkan unit unit brand lainnya yang mendukung ikaboga sebagai leader jasa boga Indonesia. Salah satu unit yang menjadi anak brand Icaboga jasa boga Indonesia yang belum kompak dalam praktek misi dan visi.

Berdasarkan persoalan ini Pelatihan adalah solusi yang diberikan untuk memberikan solusi untuk persoalan mitra Universitas Mercu Buana, berdasarkan analisis situasi diatas maka persoalan keterbatasan mengelola brand ikaboga dalam kontek membangun brand leadership sebagai model yang mampu mengkomunikasikan Icaboga pada mitranya. Membangun brand leadership dengan arsitektur brand dan melengkapi dalam berbagai aktifitas dan produk mitra dapat menonjolkan identitas boga Indonesia. Karena organisasi ikaboga sebagai pendamping pemerintah dalam meningkatkan keahlian boga yang nuansanya adalah makanan Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan adanya pelatihan dan pembelajaran singkat untuk mengelola brand ikaboga dengan model brand leadership. Dan persoalan mitra ini dapat disolusikan oleh program studi magister ilmu komunikasi fakultas komunikasi Universitas Mercubuana.

Hasil penelitian yang menjadi acuan dalam pelatihan ini adalah karya akademisi Universitas Mercubuana dalam beberapa artikel yang telah dipublikasikan terkait story kuliner mataram sebagai gastronomi Indonesia [6] kemudian komunikasi branding destinasi pariwisata [7] dan mengukur brand image image dari brand ambassador [8], selain itu kontribusi pemberdayaan melalui pelatihan ini merupakan tema komunikasi branding yang dipetakan sebagai riset unggulan kategori keberlangsungan bisnis yaitu komunikasi pemasaran yakni komunikasi brand, kebaruan alam pengabdian ini adalah pada komunikasi branding dengan model brand ledership pada organisasi sosial.. Berikut alur pengabdian unggulan Universitas mercubuana Tahun 2021-2025

Dari rancangan induk pengabdian masyarakat universitas mercubuana maka pengabdian masyarakat tentang pelatihan komunikasi agility dalam praktek brand leadership ikaboga untuk membangun masyarakat boga Indonesia. Komunikasi agile pada organisasi ikaboga yang kateogrinya adalah orgnaisasi non profit maka komunikasi sebagai tindakan sosial menjadi konsep dasar dalam praktek brand ledership. Hasil pelatihan ini tentunya perubahan pengelolaan brand pada ikaboga dengan komunikasi agile ikaboga yang memposisikan ikboga sebagai organisasi yang membangun masyarakat boga Indonesia dan terutama sekali membangun umkm kuliner Indonesia dengan target pasarnya adalah internasional. Komunikasi agile yang dipraktekna dalam tindakan brand leadership juga mendorong ikaboga diseluruh Indonesia berinovasi dalam boga bernuansa pengetahuan lokal.

B3.Mitra Sasaran

Mitra yang ditargetkan dalam pelatihan ini adalah perwakilan pengurus yang ditunjuk oleh ikaboga pusat. Kolaborasi yang dilakukan sebagai kontribusi akademisi program studi magister ilmu terhadap mitra yaitu Icaboga untuk membangun pengetahuan bersama terkait brand leadership dan keberlanjutan organisasi Icaboga membangun masyarakat boga Indonesia. Adanya Kerjasama ini dapat memberikan kemanfaatan yang saling melengkapi antara kedua Lembaga,



melalui pelibatan kampus yang memiliki resources mahasiswa dalam desain komunikasi visual untuk membangun arsitektur brand yang sesuai dengan kebutuhan ikaboga dalam mengembangkan brand turunannya Brand leadership ikaboga tidak hanya sebagai respon terhadap Pendidikan vokasi saja tetapi pada penguatan umkm kuliner, dan aspek tatakelola bisnis kuliner mulai dari investasi sampai eksekusi pada perilaku konsumen dalam kuliner. Demikian juga brand ledership dalam inovasi yang dilakukan ikaboga yang dilegalkan dalam buku, publikasi dan haki atau hak paten.

METODE

Tahap pelaksanaan

- [1] Survey dilakukan pada mitra untuk inisiasi Kerjasama yaitu mou dan moa pada tanggal 1 Desember 2023 yang dimobilisasi oleh tim dosen yang telah melakukan beberapa kegiatan sebelumnya dengan Ikaboga untuk mendukung pembangunan pariwisata di Jakarta Barat.
- [2] Identifikasi data yang mendukung pada situasi organisasi ikaboga dan memetakan persoalan yang ada diinternal organisasi untuk membuat rancangan kegiatan pelatihan. Dan melakukan inovasi secara komunikasi yang lincah dan gesit dalam membuat perubahan didalam pengelolaan brand leadership ikaboga Indonesia
- [3] Pembuatan modul yang akan disampaikan pada saat pelatihan dan dijadikan acuan untuk merubah mindset dan dipraktekkan sesuai dengan karakter organisasi Ikaboga keaitan ini dilkakukan pada bulan Januari 2024
- [4] Pembuatan simulasi rncangan arsitektur brnad yang be basis pada idnetitas kenusantraan dan menjadi simulasi be basis produk visual pada saat pelatihan
- [5] Melakukan kooridnasi dengan tim mahasiswa yang akan melakukan simulasi dan menampung ide peserta peltihan t4erakit arsitektur dan turun brand yang menajdi inovasi dalam mengelola brand leadership secara visioner
- [6] Pada bulan Februari melakukan pelatihan dengan tim dosen dan mahasiswa dan dimuali dengan brainstorming terakit dengan pemahaman dasar tentang tantangan ikboga dalam mengurus organisasi dan harapan pengurus terkait dengan organisasi dalam jangka Panjang
- [7] Melakukan brainstorming ide untuk brand dan aktifasi brand melalui event yang dilakukan dalam satu tahun kedepan
- [8] Memantau pemahaman peserta pelatihan dengan melakukan evaluasi dan membuat Q and A
- [9] Melakukan penyusunan data dari kegiatan seara sistematis dan membuat skema tulisan berupa artikel yang akan dipublikasikan
- [10] Menyusun laporan kegiatan dalam bentuk draft laporan akhir dan mesubmit pada aplikasi internal univesitas Mercubuana.

3.2. Partisipasi mitra dalam pelaksanaa program

Sesuai dengan kesepakatan dan koorindasi penyelenggaraan pelatihan peserta pelatihan adalah pengurus dan anggota Ikaboga yang ditunjuk oleh ketua Ikaboga Indonsia khusus



untuk pusat saja. Mitra akan mengikuti rundown acara pelatihan sesuai dengan design pelatihan yang disiapkan oleh Universitas Mercu Buana. Mitra akan mengikuti pelatihan, pembelajaran, simulasi dan menerapkan inovasi yang dilakukan secara brainstorming dengan kelompok-kelompok yang telah dibentuk oleh tim pengabdian masyarakat

3.3. tahap pelatihan untuk meningkatkan kemampuan mitra

- [1] Pengenalan komunikasi organisasi dasar dan manajemen klasik dan modern dilakukan selama 30 menit tujuannya untuk memudahkan mitra memahami ilmu komunikasi
- [2] Pengantar tentang capaian organisasi non profit dan perbedaannya dengan profit dalam rangka meningkatkan kepercayaan public pada organisasi dilakukan selama 30 menit tujuannya untuk menyesuaikan capaian Ikboga sesuai visi dan misinya
- [3] Pemetaan stakeholder organisasi yang dilakukan dengan brainstorming dengan mitra dilakukan selama 30 menit tujuannya untuk memahami koordinasi yang memposisikan Ikboga dalam membangun masyarakat boga yang profesional
- [4] Memetakan kegiatan jangka Panjang mitra yang belum tercapai tujuannya untuk membandingkan tatakelola yang strategik dan taktik
- [5] Pemahaman tentang brand dan identitas organisasi mitra tujuannya untuk meniptakan keunikan brand dan turunan brand ikaboga dengan identitas organisasinya (Bertolini et al., 2023)
- [6] Pengenalan tentang komunikasi agility dan brand leadership tujuannya membangun siklus komunikasi organisasi yang cerdas dan gesit tangkas dalam adaptasi organisasi yang mendorong karya, inovasi berkelanjutan dalam system organisasi berbasis pada management strategik dengan model brand leadership

3.4. evaluasi dan tahapan pencapaian dan keberlanjutan

Setiap proses pembelajaran memiliki siklus evaluasi untuk memastikan bahwa proses pembelajaran sudah tercapai. Maka evaluasi sebagai feedback dan memastikan keberlanjutan dengan project yang akan dimunculkan setelah pelatihan. maka target capaian belajar diantaranya

- [1] Peserta mampu memahami modul dan menjelaskan komunikasi organisasi yang telah dipraktikkan selama ini di organisasinya
- [2] Mitra dan peserta mampu mendesign ulang komunikasi dan koordinasi dalam program yang telah dan yang belum dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan public
- [3] Mitra dan peserta mampu membuat prioritas stakeholder dan orientasi program dan pengembangannya
- [4] Mitra dan peserta mampu melakukan evaluasi pengelolaan brand klasik yang selama ini dilakukan merubahnya dengan manajemen strategik melalui model brand leadership
- [5] Mitra dan peserta melakukan inovasi pada brand turunan sesuai dengan pelayanan dan program yang akan dilakukan melalui aktivasi event yang terencana dengan baik
- [6] Mitra dan peserta mampu mempraktikkan brand leadership sebagai model komunikasi yang tangkas, lincah dan gesit untuk mewujudkan visi dan misi organisasinya

3.5. Keahlian, peran dan tugas tim pengusul

- [1] Henni Gusfa sebagai ketua tim Menyusun proposal, mengkoordinasikan mitra, peserta lokasi dan menyiapkan modul dan instrumen evaluasi
- [2] Ponco Budi Sulistyio menyiapkan modul dan melakukan koordinasi pada saat pelatihan dan sekaligus identifikasi dan proses simulasi branding turunan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Pelatihan Komunikasi Agile Dalam Praktek Brand Leadership Di Ikaboga Indonesia

Pelaksanaan yang dilakukan mengalami perubahan waktu, awalnya direncanakan dilakukan pelatihan pada tanggal 2 Februari diundur dengan alasan situasi politik yakni masa kampanye pemilihan presiden RI, dan untuk itu pelaksanaan ditetapkan pada tanggal 16 Februari 2024 di Gedung Tedjabuana lantai 4 dimulai pada jam 9 sampai selesai, berikut standing banner yang digunakan dalam pelaksanaan pelatihan:

Acara pelatihan disusun secara sistematis sebagai berikut

- [1] Peserta mendaftar ke meja sekretariat
- [2] MC Membuka acara pelatihan dan menyampaikan susunan acara
- [3] Sambutan dari Kaprodi magister Ilmu Komunikasi diwakili sekprodi Magister Ilmu Komunikasi



PKM KDN Magister Ilmu Komunikasi UMB dan Ikaboga Indonesia (Jumat, 16 Februari 2024)

Gambar 6. Dokumentasi sambutan sekretaris program studi magister ilmu komunikasi
Sumber: Olahan Peneliti 2024

Pesan yang disampaikan oleh sekretaris program studi magister ilmu komunikasi fakultas komunikasi Mercubuana adalah kolaborasi yang berkelanjutan antara akademisi dan praktisi dapat menjembatani perubahan yang signifikan dalam pembangunan sumber daya manusia dengan kompetensi yang baik, apalagi kemampuan Ikaboga membangun masyarakat boga berbasis inovasi dan komunikasi produk boga nusantara. Implikasi ke depan komunikasi sebagai ilmu dan sebagai praktek dapat dijadikan medium untuk perubahan organisasi, perubahan Indonesia

[4] Sambutan Dewan Pembina Ikaboga



Gambar 7. Dokumentasi sambutan pembina IKABOGA Indonesia
Sumber:Olahan Peneliti 2024

Sambutan hangat dan ramah dengan kolaborasi ini memberikan semangat dan motivasi pada pengurus Ikaboga pusat untuk terus belajar apalagi komunikasi, karena perkembangan teknologi dan cara menyampaikan isi pesan boga sangat dipengaruhi dari praktek komunikasi. Terlebih dahulu yang dilakukan dengan pelatihan ini adalah menyerap ilmu dasar komunikasi baik seara personal maupun organisasi.

[5] Penyampaian materi pelatihan

Persiapan peserta yang menerima pelatihan adalah berfikir seara terbuka, maka presentasi materi agile dibuka dengan informasi tentang urgensi komunikasi yang lincah dan cerdas dalam membangun persepsi organisasi Ikaboga Indonesia atau brand Ikaboga Indonesia. Para pengurus diharpakan memahami bahwa internal organisasi yang mampu meleading brand Ikaboga Indoensia melalui budaya organisasi yng melekat merupakan bagian dari praktek komunikasi agile dalam membangun brand Ikaboda dan menjadi pemimpin semua brand ikaboga yang ada di Kabupaten dan Kota se Indoonesia.berikut dokumentasi pemaparan.



Gambar 8.Dokumentasi pemaparan materi pelatihan
Sumber:Olahan Peneliti 2024

PEMBAHASAN

Pembahasan Pelatihan Komunikasi Agile Dalam Praktek Brand Leadership Di Ikaboga Indonesia

Setelah pemaparan materi antusiasme peserta dapat dilihat dari jumlah pertanyaan dan diskusi dengan pengurus Ikaboga tentang solusi pengorganisasian mereka yang masih dipimpin dengan pendekatan organisasi tradisional dan kesulitan mereka menyatukan ide dalam mewujudkan . artinya komunikasi internal yang belum lincah meskipun fungsi dan struktur dibuat tetapi hubungan antar pengurus dan anggota belum dekat dan partisipasi dalam melakukan program program yang sudah dibuat tidak muncul dari anggota.mobilisasi yang dibuat pengurus untuk menggerakkan partisipasi(Griffin, 2012) terkendala dengan adanya keberpihakan pada orang orang tertentu sehingga konflik internal dan kepentingan membuat visi dan misi Ikaboga hanya wacana saja. Meskipun demikian beberapa pengurus mengaku bahwa apapun kondisinya tanggungjawab mereka dijalankan semampunya(Griffin, 2003).berikut dokumentasi dalam dialog untuk setelah pemaparan materi dengan peserta pelatihan yang rata rata adalah pengurus Ikaboga Indonesia pusat



PKM KDN Magister Ilmu Komunikasi UMB dan Ikaboga Indonesia (Jumat, 16 Februari 2024)

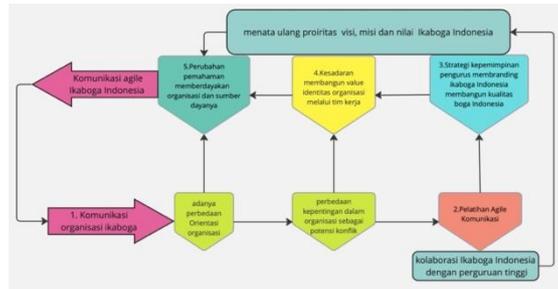
Gambar 9. Dokumentasi dialog materi pelatihan dengan peserta
Sumber: Olahan Peneliti 2024

Dari dialog ini dirangkum beberapa point yang mengurai komunikasi agile dalam praktek brand leadership di IKABOGA Indonesia diantaranya adalah

[1] Identifikasi hambatan komunikasi agile Pengurus Iboga

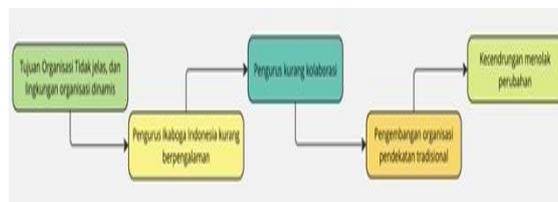
Komunikasi merupakan aspek yang selalu ada dan dilakukan sehari-hari oleh manusia. Kegiatan komunikasi organisasi melibatkan internal dan eksternal yang menghendaki tercapainya visi misi dengan nilai organisasi yang dibangun bersama. Komunikasi organisasi mengalami hambatan pada orientasi bersama dan tidak mudah menyatukan perbedaan kepentingan, karena itu dengan adanya kolaborasi yang memberikan kemampuan komunikasi berorganisasi yang Tangguh dan lincah sebagai strategi menyadarkan pengurus Ikaboga mengevaluasi kepemimpinannya, berikut

siklus perubahan komunikasi organisasi yang diidentifikasi dari hambatan komunikasi organisasi Ikaboga Indonesia :



Gambar 10. Siklus identifikas dan perubahan yang dihasilkan dari pelatihan
 Sumber : Sumber: Olahan Peneliti 2024

Dalam konteks **agile**, terdapat beberapa hambatan yang sering dihadapi dalam penerapannya di perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor penyebab kegagalan organisasi dan pentingnya penerapan **agile** yang perlu dikenali dan diatasi di Ikaboga Indonesia:



Gambar 11. Pentingnya penerapan komunikasi agile melalui brand leadership di Ikaboga Indoensia
 Sumber: Olahan Peneliti 2024

Dari kekaburan tujuan organisasi dan budaya atau nilai organisasi yang tidak fleksibilitas dan adaptabilitas memerlukan budaya berbagi dan keterbukaan agar mendorong dan memberdayakan pengurus terlibat dalam kerja sama dan memercayainya. Kemudian **kurangnya Pengalaman pengurus menyebabkan cara kerja** tim yang kurang memadai butuh **Dukungan dari Pihak Manajemen** berkomitmen untuk mendukung perubahan Organisasi yang tangkas menuntut kompetensi, keterampilan, dan sikap mengakar mampu bekerja dalam tim interdisipliner untuk mencapai tujuan bersama. **Organisasi Secara Umum Menolak Perubahan**, beberapa orang mungkin resisten terhadap perubahan, terutama jika **agile** mengubah cara kerja yang sudah mapan. **Kurangnya kolaborasi kepemimpinan pengurus Ikaboga Indonesia** maka solsiya harus



dipersonifikasikan oleh para pengurus bahwa. Budaya kolaborasi dan keterbukaan harus diwujudkan melalui kepemimpinan yang inspiratif. Kepemimpinan tidak lagi bertumpu pada hierarki, struktur kekuasaan departemen, atau pengaruh pribadi, namun lebih pada konteks kepemimpinan tim (Dühring & Zerfass, 2021).

Investasi dalam pelatihan yang komprehensif dan berkelanjutan akan membantu meningkatkan keterampilan tim. Kompetensi dan keahlian baru ditingkatkan di Ikaboga Indonesia (Dühring & Zerfass, 2021) sehingga **Pengembangan pendekatan organsaisi yang Masih** mempertahankan pendekatan pengembangan tradisional, bergeser mengadopsi praktik **agile** dan mengintegrasikannya dengan metode yang sudah ada. Artinya design organisasi harus dirubah dari yang linear menjadi fleksibel (Dühring & Zerfass, 2021)

Dalam **kepemimpinan brand** (brand leadership) di Ikaboga Indonesia terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi diantaranya

1. **Lingkungan Global yang Kompetitif dan Kompleks**, Pasar global terus berkembang menjadi lingkungan yang lebih kompetitif dan kompleks. brand harus berinovasi menemukan keseimbangan antara pertumbuhan brand dan perlindungannya. dengan mekanisme internal dimulai dari perilaku anggota dan pengurus IKABOGA Indonesia. (Rahman et al., 2022). Brand harus menjadi pembeda yang kuat di tengah persaingan yang semakin ketat. Ikaboga Indonesia dapat menonjol jika fokus pada membangun hubungan dengan stakeholder Ikaboga Indonesia seperti Horeka (hotel, restoran dan katering) sehingga brand memberikan pengalaman yang unik. dalam mengembangkan hubungan atau kemitraan IKABOGA Indonesia be basis kepercayaan, rekam jejak sebagai cara mengelola reputasi (Dühring & Zerfass, 2021)

Tindakan yang dilakukan pengurus Ikaboga melalui komunikasi internal memantau dan menguatkan brand untuk menyesuaikan kebutuhan dan pengembangan pasar (Henderson, 2003) artinya **Pengembangan brand secara Global**, dengan pemberdayaan dan pengetahuan boga Indonesia memiliki makna yang sama di semua tempat artinya pengurus memastikan konsistensi makna brand di seluruh lokasi cabang Ikaboga (Henderson, 2003). Ikaboga Pusat melakukan program dan pendampingan di berbagai IKABOGA daerah dengan visi misi dan nilai yang menjadi identitas organisasi IKABOGA Indonesia pusat.

[2] Strategi komunikasi agile dalam menyelesaikan konflik kepentingan

Meskipun organisasi sosial bersifat bisnis to bisnis dan orientasi pelayanannya, kebermaknaan organisasi manajemen konflik kepentingan dalam organisasi Ikaboga Indonesia butuh kerjasama yang efektif dan produktivitas tim, dalam konteks **agile**, di mana

perubahan dan adaptasi terjadi secara cepat, mengelola konflik menjadi kunci. Berikut beberapa strategi yang dapat membantu mengelola konflik internal dalam organisasi:



Gambar 12. Tahapan komunikasi agile dalam mengelola konflik internal
Sumber: Olahan Peneliti 2024

Dari tahapan diatas berikut penjelasannya

- a) **kelincahan dan ketangguhan organisasi dicirikan adanya Transparansi dan Komunikasi Terbuka** tujuannya tim harus merasa nyaman berbicara tentang masalah dan perbedaan pendapat, melalui diskusi reguler, retrospektif dan anggota bisa berbicara dan struktur yang fleksibel dengan informasi yang mengalir dalam organisasi cepat dan akurat dasar sebagai mengambil keputusan kelompok (Dühring & Zerfass, 2021)
- b) **Pemahaman Bersama tentang Tujuan dan Nilai**, organisasi cenderung lebih harmonis dengan cara diskusikan visi, misi, dan nilai-nilai bersama tim agar semua anggota memiliki arah yang seragam. Penguatan pada budaya organisasi di IKABOGA Indonesia(Dühring & Zerfass, 2021)
- c) **Pendekatan Kolaboratif dalam Pemecahan Masalah**, mediatif dan solutif dengan melibatkan semua anggota tim dalam mengidentifikasi akar masalah dan mencari solusi bersama.kepemimpinan kolaboratif dapat meningkatkan keterbukaan, kejujuran dan inovasi yang adaptif(Zerfass et al., 2018) kemudian Diskusikan langkah-langkah konkret untuk mengatasi masalah dan mencapai hasil yang diinginkan.
- d) **Bersikap Adil dan Konsisten**. Pastikan semua anggota tim diperlakukan dengan adil dan konsisten.

Terapkan aturan yang sama untuk semua dan hindari favoritisme.

- e) **Evaluasi dan Pembelajaran Berkelanjutan**, evaluasi proses dan pelajari dari pengalaman tersebut, kemampuan mengelola orang dalam organisasi dianalogikan komoditas yang laku untuk dijual dan akan dibayar dengan harga yang layak.(Dühring & Malczok, 2021)

[3] Komunikasi agile menguatkan identitas Ikaboga Indonesia melalui diversifikasi produk boga nusantara berbasis pengetahuan indigenous

Ikatan Ahli Boga Indonesia (IKABOGA) merupakan sebuah komunitas yang telah berdiri sejak tahun 1987 dan menjadi wadah tunggal bagi para Ahli Boga Indonesia. Pendirian IKABOGA adalah realisasi dari gagasan Subkonsorsium Memasak dan Jasa Boga pada Direktorat Pendidikan Masyarakat Ditjen Diklusepora Departemen Pendidikan Nasional, yang saat itu dijabat oleh Bapak Prof. Dr. W.P. Napitupulu [1]

IKABOGA memiliki peran penting dalam mengembangkan ilmu boga serta menyebarkan pengetahuan boga melalui kursus dan pelatihan. Saat ini, terdapat 160 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang menjadi anggota IKABOGA dan menghasilkan berbagai jenis produk unggulan. Bagi IKABOGA, diversifikasi produk boga nusantara berbasis pengetahuan indigenous adalah langkah yang relevan untuk menguatkan identitas secara agile. Strategi IKABOGA dalam menguatkan identitas dan memperluas cakupan produk boga nusantara [2] berikut gambarannya:



Gambar 13. Orientasi komunikasi agile untuk menguatkan identitas Ikaboga Indonesia
Sumber: Olahan Peneliti 2024

[4] Komunikasi branding Ikaboga Indonesia melalui perancangan aktifasi branding dengan event festival kuliner, demo memasak, Expo, pelatihan dan seminar

Ikatan Ahli Boga Indonesia (IKABOGA) berperan penting dalam mengembangkan ilmu boga serta memperluas pengetahuan tentang kuliner nusantara. Dalam rangka memperkuat identitas dan membangun citra IKABOGA mengadopsi strategi komunikasi public relations dan komunikasi marketing (Zerfass & Duhring, 2012) yang melibatkan berbagai acara dan kolaborasi, berikut perancangan aktifasi brand Ikaboga



Gambar 14. Perancangan aktifasi branding Icaboga Indonesia
Sumber : Dokumentasi Penulis

Dengan menggabungkan acara-acara tersebut, IKABOGA dapat memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan produk boga nusantara, dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan mitra **Branding produk kuliner** adalah kunci untuk memperkenalkan bisnis makanan yang atraktif dan penetrasi konsumen dan membangun citra merek yang kuat dapat dilakukan melalui pariwisata (Salustri, 2022), (Kladou & Trihas, 2022).

[5] Komunikasi Agile Icaboga dalam mitigasi stunting melalui peningkatan kesadaran peran ibu kompeten dalam kreatifitas masak memasak

Pengembangan komunikasi Kesehatan dalam konteks krisis Kesehatan merupakan isu yang penting dimodelkan (Littlejohn, 2017), seperti stunting merupakan kondisi gagal tumbuh pada anak di bawah lima tahun akibat kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang, terutama pada periode 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK), yaitu dari janin hingga anak berusia 23 bulan. Anak tergolong stunting apabila panjang atau tinggi badannya berada di bawah minus dua standar deviasi panjang atau tinggi anak seumurnya. Stunting dan kekurangan gizi lainnya yang terjadi pada 1000 HPK, komunikasi kesehatan untuk akselerasi reduksi stunting mempunyai dampak besar pada kualitas sumber daya manusia di masa yang akan datang (Suminar et al., 2023). Anak yang stunting, ketika dewasa akan rentan terhadap penyakit tidak menular dan masalah kesehatan lainnya.

Dalam upaya mitigasi stunting, peran ibu sangat penting (Turnip, 2018). Berikut beberapa strategi komunikasi pada center Kesehatan Tindakan preventif peduli pada komunitas (Mardiansyah,



2022) dan dapat membantu ibu-ibu menjadi kompeten dalam kreativitas memasak dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya gizi seimbang:

1. **Pendidikan Gizi dan Kesadaran Ibu:**
2. **Kreativitas dalam Memasak:**
3. **Penyajian yang Menarik:**
4. **Kreasi Kuliner dari Seluruh Dunia:**

Dengan pengetahuan dan kreativitas dalam memasak, ibu dapat memastikan keluarga mendapatkan makanan bergizi yang lezat dan mengurangi risiko stunting. Komunikasi agile Ikaboga memberdayakan kapasitas peran ibu dalam mengurangi resiko stunting.

PEMBAHASAN

Pelatihan Komunikasi agile dalam praktek brand leadership di Ikaboga menggunakan metode dialog. Dimulai dari perencanaan pelatihan dengan identifikasi persoalan organisasi, kemudian menyampaikan materi yang dibutuhkan oleh pengurus dan anggota memberikan solusi agile organisasi dan meningkatkan kesadaran tentang kapasitas organisasi. Kemudian bersama dengan anggota brainstorming tentang solusi yang menjadi kendala pengembangan organisasi hasilnya harus ada perubahan dari pengurus dalam pengorganisasi be basis pada konsistensi tujuan visi dan misi dan nilai organisasi melalui tindakan kepemimpinan brand di internal ikaboga pusat. Selanjutnya menyamakan Kembali persepsi tentang arah organisasi melalui strategi komunikasi agile dalam konflik kepentingan didalam organisasi. Selanjutnya komunikasi agile ditujukan menguatkan identitas Ikaboga Indoensia dan komunikasi branding Ikaboga melalui perancangan aktifasi brand. Solusi tuntas melalui pelatihan ini memberikan semangat baru dan harapan untuk perubahan organisasi di Ikaboga Indonesia.

PENUTUP

Antusiasme peserta dengan metode advokasi dan brainstorming dalam pelatihan mampu memberikan kebersamaan dan keterbukaan karena itu saran pada Ikaboga untuk membuat agenda Kerjasama terjadwal untuk memberikan penyegaran pengetahuan terkait Organisasi dan system komunikasinya

Saran dan ucapan terimakasih kepada Universitas Mercu Buana yang telah memfasilitasi pembiayaan dan dukungan moril juga kepada Ikaboga Indonesia yang telah mengelola peserta pelatihan. Kemudian pada tim panitia yang mempersiapkan segala kebutuhan pelatihan

DAFTAR PUSTAKA

- Bertolini, A., Conte, F., Siano, A., & Marongiu, F. (2023). Digital Communication of Conscientious Brands: Case Studies. *Sustainability*, 15(21), 15378. <https://doi.org/10.3390/su152115378>
- Griffin, E. (2003). Constructivism of Jesse Dehlia. *A First Look at Communication Theory*, 97–109.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* ((Eight Edi). McGraw Hill.e.



- Rahmawati, S., Gusfa, H., & Makkuraga, A. (2024). IMC Strategy and Strengthening of Restaurant Brand based on Sultanate Cultural Heritage in The Recovery Period Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 46–64. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.1051>
- Yuli, I., P., P., Yani, A. R., & Aji, R. I. (n.d.). Perancangan Visual Media Promosi Romokalisari Adventure Land Bagi Segmen Keluarga. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 1197–1210.
- Forschung. In *Handbuch der Public Relations*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_10-1
- Dühring, L., & Zerfass, A. (2021). The Triple Role of Communications in Agile Organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1887875>
- Griffin, E. (2012). *a first look at communication theory* (susan Gounjnstook, Ed.; eighth edi). Mc Graw-Hill. www.mhhe.com
- Henderson, P. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>
- Kladou, S., & Trihas, N. (2022). Place Branding through Resource Integration and Gastro-Cultural Experiences: A Transnational Perspective. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010001>
- Littlejohn, S. W. (2017). (2017). *Teori Komunikasi (1st ed.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mardiansyah, T. (2022). Communication Strategy of Community Health Center' Cadres in Preventing Stunting. *International Journal of Education, Language, and Religion*, 4(1). <https://doi.org/10.35308/ijelr.v4i1.5059>
- Rahman, F., Ihlaq Kautsar, Saikh Madiha, & Rehman-ur Syafiq. (2022). Branding spesific leadership and employee brand building behaviour: mediating role of internal brand mechanis. *Kasbit Business Journal*, 15(3), 69–82.
- Salustri, A. (2022). An Out-of-Town Trip in the Province of Rieti: A Multidimensional Analysis of the Tourism Attractiveness and Territorial Development of the Localities. *Tourism and Hospitality*, 3(4), 880–895. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3040056>
- Suminar, J. R., Prasanti, D., Fuady, I., Arifin, H. S., & Aisha, S. (2023). The health communication for the acceleration of stunting reduction in Garut regency. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 81. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i1.43367>
- Turnip, S. (2018). Narration in Health Communication for Stunting. *Journal of Health Promotion and Behavior*, 3(4), 248–256. <https://doi.org/10.26911/thejhp.2018.03.04.04>
- Zerfass, A., & Duhring, L. (2012). Between Convergence and Power Struggles: How Public Relations and Marketing Communications Professionals Interact in Corporate Brand Management. *Public Relations Journal*, 6(5).
- Zerfass, A., Dühring, L., Berger, K., & Brockhaus, J. (2018). Fast and flexible: Corporate Communications in agile organizations. In *Communication Insights* (Issue 5).