

PERENCANAAN KOMUNIKASI DALAM BUDAYA ORGANISASI DAKWAH

Miftakhuddin

STAI Luqman al Hakim Surabaya
miftah66@gmail.com

Abstrak

Perencanaan merupakan suatu kegiatan yang mutlak perlu dilakukan, baik oleh pribadi, kelompok maupun organisasi. Perencanaan juga pada hakekatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta diorganisasikan untuk memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada bagi pencapaian tujuan tertentu. Karenanya sebuah perencanaan harus dilakukan jauh sebelum kegiatan dilaksanakan, khususnya bagi organisasi.

Setiap organisasi mempunyai budayanya masing-masing yang menjadi ciri khas suatu organisasi. Budaya sebuah organisasi memegang peranan yang cukup penting dalam organisasi tersebut karena budaya yang baik akan dapat memberikan kenyamanan yang kemudian menunjang kinerja anggotanya. Sebaliknya budaya organisasi yang kurang baik atau yang kurang sesuai dengan pribadi anggotanya akan memicu penurunan kinerja setiap anggota.

Sebuah organisasi mempunyai budaya masing-masing. Ini menjadi salah satu pembeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Budaya sebuah organisasi ada yang sesuai dengan anggota atau karyawan baru, ada juga yang tidak sesuai sehingga seorang anggota baru atau karyawan yang tidak sesuai dengan budaya organisasi tersebut harus dapat menyesuaikan kalau dia ingin bertahan di organisasi tersebut.

Key Word : Perencanaan komunikasi, Budaya organisasi dan Organisasi dakwah,

PENDAHULUAN

Menurut bahasa kata “rencana” mengandung pengertian rancangan, buram (rangka sesuatu yang akan dikerjakan), laporan pemberitaan, acara, program, artikel, makalah, maksud dan niat¹. Definisi lain menjelaskan bahwa rencana adalah rekaan tentang sesuatu yang akan dikerjakan². Sedangkan perencanaan artinya proses, cara perbuatan merencanakan (merancangkan, menyusun konsep).

Pada hakekatnya, hampir semua orang melakukan perencanaan, dan perencanaan dilakukan berdasarkan alasan-alasan. Di sini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang arti dan fungsi perencanaan. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, maka perencanaan adalah perumusan tujuan usaha, prosedur, metode dan jadwal pelaksanaannya; di dalamnya termasuk ramalan tentang kondisi di masa yang akan datang dan perkiraan akibat dari rencana terhadap kondisi tersebut³.

¹ (KBBI, Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jkt. Edisi. III 2002)

² (Kamus Bahasa Indonesia Kontenporer, edisi pertama, Drs. Peter Salim, dkk, jkt. 1991)

³ Firman B. Aji, (et al), Perencanaan dan Evaluasi, Bumi Aksara, jakarta, 1990, hal. 24

Perencanaan adalah penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan, bagaimana, bilamana dan oleh siapa⁴. Dalam buku *Planning for Economic Development* dijelaskan bahwa perencanaan adalah : “*A plan provides guidelines for policy through the translation of these general objectives into physical target and specific tools for particular economic and social activities*”.

Perencanaan merupakan suatu proses yang kontinu yang meliputi rencana dan pelaksanaan, yang kontinu tersebut perlu terdapat unsur-unsur : a). Mempunyai ciri-ciri yang berorientasi kepada pelaksanaan di masa mendatang. b). Proses yang kontinuitas dan fleksibilitas. c). Mengusahakan perencanaan dapat seoperasional mungkin dalam mencapai tujuan. d). Adanya sistem pelaporan dan evaluasi dalam proses perencanaan.

Perencanaan dalam suatu kegiatan adalah sangat penting, karena perencanaan akan memberi efek baik pada pelaksanaan maupun pengawasan. Suatu perencanaan merupakan langkah pertama dalam usaha mencapai suatu kegiatan. Para ahli memberikan definisi perencanaan satu sama lain berbeda namun mereka dapat menyetujui bahwa perencanaan pada hakekatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta diorganisasikan untuk memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada bagi pencapaian tujuan tertentu⁵.

Planning (perencanaan) adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang daripada hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan⁶. Perencanaan diartikan sebagai usaha sadar untuk memikirkan alternatif-alternatif yang mungkin dapat dicapai pada masa depan, menguji alternatif tersebut dan memilih alternatif yang dikehendaki agar dapat ditentukan pula bagaimana mencapainya⁷. Perencanaan suatu proses yang menetapkan lebih dahulu kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan, prosedur dan metode pelaksanaan untuk mencapai tujuan organisasi atau bagian dari organisasi selama periode waktu tertentu⁸. Dengan melihat pengertian-pengertian tersebut di atas, maka secara umum dapat diambil pengertian perencanaan sebagai berikut ; perencanaan adalah suatu kegiatan dalam organisasi dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan.

Banyak lagi pendapat yang dikemukakan mengenai perencanaan atau fungsi perencanaan, namun kesemuanya mengandung beberapa unsur tertentu yang menjadi dasar pemikiran. Unsur-unsur tersebut adalah ; tujuan yang ingin dicapai, sumber yang tersedia, baik berupa dana, tenaga, metode maupun peralatan dll jadwal kerja untuk menggunakan sumber tadi guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

⁴ Ibid

⁵ Suparto M. ; *Administrasi Perencanaan Pembangunan Nasional*. Jakarta, Puditkat Depdikbud, 1982

⁶ Siagian. S.P ; *Filsafat Administrasi*, (Jakarta: Gunung Agung, 1977)

⁷ Depdikbud. *Perencanaan pendidikan*, 1981

⁸ Kamarudin; *Ensiklopedi Manajemen*, Bandung, 1979

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari adanya perencanaan diantaranya ; terhindarnya pemborosan waktu, uang dan tenaga, dimungkinkannya dilakukan pilihan dari berbagai alternatif tindakan, dimungkinkannya perubahan-perubahan yang perlu pada waktunya, dimungkinkannya evaluasi terhadap tindakan yang dilaksanakan karena tujuan dan cara mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Walaupun perencanaan memiliki banyak manfaat namun juga terdapat kelemahan. Kelemahan-kelemahan perencanaan antara lain ; pertama, merupakan hipotesis yang masih harus dibuktikan kebenarannya, karena perencanaan baru merupakan ramalan-ramalan sehingga tidak dapat dipastikan apakah pelaksanaan rencana tadi dapat dilakukan sesuai rencana. Kedua, memerlukan waktu dan biaya, sebab rencana yang baik adalah yang telah diertimbangkan masak-masak dengan menggunakan waktu dan biaya yang mungkin cukup besar.

Setiap organisasi mempunyai budayanya masing-masing yang menjadi ciri khas suatu organisasi. Budaya sebuah organisasi memegang peranan yang cukup penting dalam organisasi tersebut karena budaya yang baik akan dapat memberikan kenyamanan yang kemudian menunjang kinerja anggotanya. Sebaliknya budaya organisasi yang kurang baik atau yang kurang sesuai dengan pribadi anggotanya akan memicu penurunan kinerja setiap anggota.

Dalam hal ini banyak perusahaan yang mengubah budayanya agar dapat menunjang kemajuan perusahaan tersebut. Hal ini akan semakin membuktikan bahwa budaya suatu organisasi dapat sedemikian mempengaruhi sebuah organisasi.

Namun, dalam hal menciptakan serta menumbuhkan sebuah budaya organisasi tidak hanya bertitik tumpu pada kenyamanan anggota saja. Ada banyak faktor-faktor lainnya yang harus diperhatikan. Diperlukan pemikiran yang matang untuk dapat menciptakan, menumbuhkan dan mengembangkan budaya yang akan dapat berdampak baik bagi perusahaan.

Sebuah organisasi mempunyai budaya masing-masing. Ini menjadi salah satu pembeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Budaya sebuah organisasi ada yang sesuai dengan anggota atau karyawan baru, ada juga yang tidak sesuai sehingga seorang anggota baru atau karyawan yang tidak sesuai dengan budaya organisasi tersebut harus dapat menyesuaikan kalau dia ingin bertahan di organisasi tersebut.

Budaya organisasi ini dapat membuat suatu organisasi menjadi terkenal dan bertahan lama. Yang jadi masalah tidak semua budaya organisasi dapat menjadi pendukung organisasi itu. Ada budaya organisasi yang tidak sesuai dengan perkembangan zaman. Maksudnya tidak dapat menyocokkan diri dengan lingkungannya, dan lebih ditakutkan lagi organisasi itu tidak mau menyesuaikan budayanya dengan perkembangan zaman karena dia merasa paling benar.

Budaya organisasi merupakan seperangkat nilai, keyakinan, dan perilaku yang dianut oleh anggota organisasi. Budaya organisasi ini terbentuk melalui berbagai proses, salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi yang efektif dapat menciptakan pemahaman bersama tentang nilai-nilai organisasi, membangun identitas organisasi, dan memfasilitasi interaksi antar anggota organisasi.

PEMBAHASAN

1. PERENCANAAN KOMUNIKASI

Perencanaan Komunikasi seperti didefinisikan oleh Development Support Communication Service(DSCS), pelayanan komunikasi pendukung pembangunan. (rahim 1977 : 13-14) dikutip eddie C.Y. Kuo (1996 : 80). Hal ini perlu dilakukan bagi pelaksanaan proyek-proyek pembangunan yang efektif dan efisien. Selain untuk pelaksanaan kegiatan perencanaan pembangunan perencanaan komunikasi juga perlu dilakukan untuk setiap kegiatan yang ada di setiap organisasi atau lembaga.⁹

Apapun bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi akan memperoleh hasil yang kurang efektif bila tidak dibarengi dengan perencanaan komunikasi yang baik. Membuat perencanaan sebelum melakukan aktivitas komunikasi akan sangat membantu suatu perusahaan dalam mencapai target keberhasilan pesan komunikasi yang disampaikan.

Pada dasarnya masalah perencanaan komunikasi dan juga kebijakan komunikasi adalah bahwa informasi dapat dikelola sebagai suatu komoditi, sebagai suatu modal (Susanto, 1977 : 7). Upaya ini semakin menarik bila dihubungkan dengan sosial ekonomi yang terus berubah cepat sebagai konsekuensi pembangunan. Perencanaan komunikasi ditantang untuk selalu bersifat fleksibel dan sanggup mengantisipasi perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi komunikasi.

Dalam kegiatan komunikasi masalah utamanya ialah mempertahankan pendapat dari komunikator dengan khlayak melalui penyampaian pesan. Pesan inilah yang kemudian direncanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai khalayak dan menghasilkan kesamaan pendapat atau pengertian antara komunikator dengan khalayak.

Istilah perencanaan komunikasi menjadi terkenal berawal dari tiga pokok perubahan orientasi studi komunikasi yang menjadi berorientasi pada komunikasi untuk pembangunan,

⁹ Eddie C.Y, dkk., *Kebijakan dan Perencanaan Komunikasi (Pengalaman Singapura)*., (Jakarta: PT. Pustaka. LP3ES, 1996)

perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan adanya perubahan wajah pembangunan yang menekankan partisipasi masyarakat secara luas.

Keadaan ini menimbulkan suatu kesadaran bahwa komunikasi dan informasi merupakan suatu yang perlu dan dapat dikelola sebagai barang komoditi. Barang-barang itu dapat diproduksi, didistribusikan dan dipasarkan sebagai barang komoditi lainnya. Komunikasi dan informasi merupakan suatu model yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pencapaian tujuan masyarakat.¹⁰

A. PERENCANAAN

Perencanaan merupakan suatu kegiatan yang mutlak perlu dilakukan, baik oleh peribadi, kelompok maupun lembaga atau organisasi. Perencanaan juga pada hakekatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta diorganisasikan untuk memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada bagi pencapaian tujuan tertentu. Karenanya sebuah perencanaan harus dilakukan jauh sebelum kegiatan dilaksanakan, khususnya bagi sebuah lembaga atau organisasi. Untuk itu sebuah perencanaan, apalagi tentang perencanaan komunikasi suatu organisasi akan memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan komunikasi bila melakukan tahapan-tahapan berikut ; memahami hakekat perencanaan komunikasi, pendekatan perencanaan, dan langkah-langkah kegiatan komunikasi. Bila melakukan beberapa tahapan tersebut tujuan dari komunikasi yang dibangun akan bisadicapai dengan efektif dan efisien. Ruang lingkup dari tulisan ini akan membahas beberapa hal yang berhubungan dengan tahapan-tahapan di atas.¹¹

B. KOMUNIKASI

Luthans (2006:372) menyatakan, "kebanyakan definisi komunikasi yang digunakan dalam buku perilaku organisasi menekankan penggunaan simbol-simbol untuk mentransfer arti informasi.

Robbins (2008:5) Komunikasi meliputi transfer maupun pemahaman makna.

Himstreet dan Baty dalam Purwanto (2006:3) komunikasi adalah proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

¹⁰ Miftakhuddin, Urgensi Perencanaan Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi, *An-Nida: Jurnal prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. VI No. 2, 2018

¹¹ Ibid.

Komunikasi adalah bentuk apa saja dari interaksi kata-kata, senyuman, anggukan kepala, gerakan tangan, sikap badan, gerakan mata yang berakibat diterimanya arti, sikap, atau perasaan yang sama.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

C. PERENCANAAN KOMUNIKASI

Perencanaan komunikasi dalam rangka merancang dan melaksanakan program kegiatan komunikasi sangat diperlukan karena pada dasarnya yang menjadi kepentingan dari kegiatan ini adalah “sesuatu yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Tujuan yang dimaksud adalah tujuan dari kegiatan komunikasi, dan tujuan komunikasi ini tentu merupakan suatu kesatuan dengan tujuan dari program pembangunan baik disektor tertentu maupun pembangunan nasional secara keseluruhan. Merealisasikan strategi, dan pengukuran untuk menentukan taktik yang mana yang akan diterapkan.

Dari definisi pengertian perencanaan komunikasi dapat disimpulkan, perencanaan komunikasi sebagai usaha yang sengaja, yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari satu ke proses selanjutnya. Perencanaan komunikasi memiliki tujuan yang dicapai dalam jangka waktu tertentu, maka dari itu perencanaan komunikasi memerlukan pengukuran hasil atau evaluasi.

1. Tipe perencanaan komunikasi

Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, Yakni:¹²

- 1) Perencanaan komunikasi strategik adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia). Perencanaan komunikasi strategik ini mengacu pada undang-undang peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat atau organisasi yang dijabarkan dalam bentuk visi, dan misi serta tujuan yang ingin dicapai suatu Negara. perencanaan ini digolongkan sebagai perencanaan komunikasi jangka panjang.
- 2) Perencanaan komunikasi operasional ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan. Perencanaan komunikasi operasional dibagi atas dua

¹² Hafid Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 52.

- a) Perencanaan infrastruktur komunikasi (hardware) bisa disebut perencanaan teknik atau physical planning karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi.
- b) Perencanaan program komunikasi (software) merupakan perencanaan yang mengarah pada knowledge resource yang mencakup pengetahuan, talenta, struktur organisasi dan penyusunan program kerja tentang kegiatan komunikasi apa yang dilakukan.

2. Pendekatan dalam perencanaan komunikasi

Banfield dan Meyeson dalam D. Solihin menyatakan pendekatan perencanaan pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara, yakni :¹³

- 1) Pendekatan perencanaan rasional menyeluruh ialah pendekatan perencanaan yang dilandasi suatu kebijakan umum yang merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai satu kesatuan. Didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap menyeluruh dan terpadu serta peramalan yang tepat dan ditunjang oleh sistem informasi.
- 2) Pendekatan perencanaan terpilih ialah perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan dengan unsur atau subsistem yang diprioritaskan dan dalam pelaksanaannya lebih mudah dan realistis.

3. Manfaat Perencanaan Komunikasi

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari adanya perencanaan diantaranya ;

- 1) Terhindarnya pemborosan waktu, uang dan tenaga.
- 2) Dimungkinkannya dilakukan pilihan dari berbagai alternatif tindakan.
- 3) Dimungkinkannya perubahan-perubahan yang perlu pada waktunya.
- 4) Dimungkinkannya evaluasi terhadap tindakan yang dilaksanakan karena tujuan dan cara mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Beberapa Masalah yang Perlu Mendapat Perhatian dalam Penyusunan Perencanaan Komunikasi

Dalam penyusunan perencanaan komunikasi, adanya masalah yang perlu dilihat yaitu :¹⁴

¹³ ibid, hlm. 52.

¹⁴ Ibid, hlm. 55-58.

- 1) Regulasi internasional, dalam penyusunan perencanaan komunikasi yang berskala internasional dan nasional, sedapat mungkin memberi perhatian terhadap regulasi atau peraturan-peraturan yang dilakukan secara internasional.
- 2) Kebijakan nasional, penyusunan perencanaan komunikasi juga tidak boleh mengabaikan kebijakan nasional, baik yang tercantum didalam perencanaan pembangunan nasional maupun regulasi atau undangundang yang dikeluarkan oleh pemerintah.
- 3) Desentralisasi, perencanaan yang berskala nasional umumnya dilakukan secara sentral oleh pemerintah pusat, dan sering menimbulkan rasa enggan untuk mendelegasikan ketinggian daerah.
- 4) Kordinasi, komunikasi dan koordinasi sebagai sumber daya maupun sebagai sarana boleh dikatakan diperlukan hampir disemua level masyarakat. Oleh karena itu didalam pengelolaan diperlukan koordinasi, baik secara vertical antara pusat dan daerah maupun koordinasi horizontal antara kementrian atau departemen yang mengoprasionalkan sumber daya komunikasi
- 5) Distribusi, sebagai saran yang bisa mendekatkan jarak dan menembus ruang, waktu dan wilayah memerlukan perencanaan dengan memerhatikan kebutuhan
- 6) Partisipasi dan umpan balik, proses penyebaran informasi tidak boleh berlangsung hanya satu arah (one way), tapi diharapkan bisa menumbuhkan partipasi dalam bentuk umpan balik dari masyarkat (two way communication). Umpan balik diperlukan misalnya untuk mengetahui sampai tidaknya informasi yang disebarkan.
- 7) Riset dan evaluasi, kebutuhan akan hasil penelitian (riset) untuk mengembangkan program komunikasi sangat diperlukan dan menjadi salah satu pertimbangan dalam menyusun perencanaan komunikasi.
- 8) Tenaga dan pelatihan, masalah sumber daya manusia dalam komunikasi memang bisa menjadi krusial jika tidak ditangani oleh hati-hati. Karena bisa muncul persoalan ketidakseimbangan antara sumber daya manusia yang menggerakkan dengan peralatan (infrastruktur) yang tersedia.
- 9) Integritas, perencanaan komunikasi harus mempertimbangkan persoalan integritas, komunikasi dalam hal ini industry media sering kali terseret tanpa disadari oleh alat kapitalis dengan melupakan fungsi-fungsi sosialnya sebagai pengayom masyarakat (social Responsibility).

10) Pemilikan media, Pola pemilikan media sangat bergantung pada sistem komunikasi yang dianut oleh satu Negara. Selanjutnya sistem komunikasi pada dasarnya dipengaruhi oleh ideologi yang dianut oleh Negara bersangkutan.

5. Masalah yang timbul dalam penyusunan perencanaan komunikasi

Dalam menyusun perencanaan komunikasi, sering kali para perencana dihadapkan dengan sejumlah masalah, antara lain :¹⁵

- 1) Apakah tujuan yang ingin dicapai tetap berada dalam koridor perencanaan strategik (kebijakan komunikasi) sehingga apa yang akan dilakukan selalu pada visi misi, dan tujuan lembaga?
- 2) Bagaimana sistem komunikasi yang ada? Apakah sistem komunikasi yang ada cukup mampu mendukung tujuan lembaga?
- 3) Teknologi apa yang akan dipakai untuk membuat sistem komunikasi menjadi lebih efisiensi?
- 4) Adakah hal-hal yang tidak konsisten antara infrastruktur dengan perbekalan yang ada, demikian pula antara pelaksanaan dengan tujuan yang telah ditetapkan?
- 5) Dimana letak titik lemah antara kepentingan nasional dengan kepentingan lembaga sebagai pengelola? Masalah-masalah ini harus sesuai dengan tujuan yang dicapai, karena itu perencanaan komunikasi diperlukan strategi dalam pencapaian tujuan tersebut.

6. Area perencanaan komunikasi

Meskipun perencanaan komunikasi dapat dilihat dalam skala yang lebih luas, tapi wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat dilihat mulai unit terkecil sampai yang terbesar yang memerlukan dukunagn komunikasi. Wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat disebut antara lain:¹⁶

- 1) Pengembangan industri media elektronik untuk pembangunan stasiun radio dan televisi, pembangunan televisi kabel, production house, perfilman, industri rekaman, provider telekomunikasi jaringan global.
- 2) Pengembangan industri percetakan dan penerbitan surat kabar, majalah, dan perbukuan.

¹⁵ Ibid, hlm. 59.

¹⁶ Sekar Komariah, "Perencanaan Komunikasi BPJS Kota Balikpapan dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) kepada Masyarakat Kota Balikpapan". *Ejurnal Ilmu Komunikasi* tahun 2015

- 3) Pencitraan diri, perusahaan, lembaga dan organisasi melalui unit-unit kehumasan dan publik relations marketing.
- 4) Pemasaran komersial, jasa, dan politik melalui program periklanan promosi.
- 5) Penyebarluasan gagasan pembangunan untuk sektor kesehatan, pendidikan, pertanian, perindustrian, koperasi dan perbankan. perpajakan, kependudukan, lingkuan hidup. peningkatan peranan wanita, pembangunan pedesaan melalui program komunikasi untuk mendukung pembangunan dan penyadaran masyarakat.

2. KOMUNIKASI DALAM BUDAYA

A. PENGERTIAN BUDAYA

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia.¹⁷

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang mempunyai banyak keanekaragaman budaya yang sangat menarik dan unik. Dalam era modernisasi sekarang ini, tidak sedikit penduduk Indonesia yang menganut budaya asing dan melupakan budaya sendiri. Perkembangan teknologi dan masuknya budaya barat ke Indonesia, tanpa disadari secara perlahan telah menghancurkan kebudayaan daerah. Rendahnya pengetahuan menyebabkan akulturasi kebudayaan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai luhur yang terkandung didalam kebudayaan daerah. Masuknya kebudayaan barat tanpa disaring oleh masyarakat dan diterima secara mentah/apa adanya, mengakibatkan terjadinya degradasi yang sangat luar biasa terhadap kebudayaan asli.

¹⁷ Ibid.

Budaya Indonesia secara perlahan mulai punah, berbagai budaya barat yang menghantarkan kita untuk hidup modern yang meninggalkan segala hal yang tradisional, hal ini memicu orang bersifat antara lain sebagai sikap individualis dan matrealistis.

Berkurangnya nilai budaya dalam diri hendaknya perlu perhatian khusus untuk menjaga segala budaya yang kita miliki. Salah satu penyebabnya karena saat ini kebudayaan daerah hanya dikenalkan lewat buku bacaan sehingga kurang menarik minat untuk mempelajarinya. Sedangkan kualitas buku-buku bacaan tentang pengenalan budaya daerah yang baik belum tentu menarik minat untuk membacanya. Salah satu upaya dalam menanamkan kecintaan terhadap budaya asli kita adalah memberikan pembelajaran budaya Indonesia melalui sistem berbasis multimedia yang terkomputerisasi. Dengan multimedia pengenalan tentang kebudayaan Indonesia akan lebih menarik, interaktif dan praktis.

B. KOMUNIKASI DALAM BUDAYA

Setiap praktik komunikasi pada dasarnya adalah suatu representasi budaya, atau tepatnya suatu peta atas suatu realita budaya yang sangat rumit. Komunikasi dan budaya adalah dua entitas yang tidak terpisahkan sebagaimana yang dikatakan Edward T. Hall, budaya adalah komunikasi, dan komunikasi adalah budaya. Begitu berbicara tentang komunikasi, tidak terhindarkan, membicarakan tentang budaya¹⁸

Ketika orang-orang dari budaya yang berlainan berkomunikasi, penafsiran keliru atas sandi merupakan pengalaman yang lazim. Komunikasi antarbudaya dapat terjadi dalam konteks manapun, dari komunikasi yang intim hingga ke komunikasi organisasional dan komunikasi massa.¹⁹ Ada era globalisasi saat ini, sulit untuk menghindari komunikasi antarbudaya. Komunikasi yang efektif harus dilakukan untuk menjalin kerjasama dengan orang lain, seperti mitra bisnis, sejawat, bahkan tetangga, yang saling menguntungkan. Keberhasilan diplomat, pengusaha, pegawai militer, tenaga medis, pekerja sosial, dosen, mahasiswa dan sebagainya di suatu Negara lain ditentukan oleh kemampuan dalam mengatasi masalah-masalah budaya. Tanpa memahami antarbudaya, seseorang yang tinggal dalam budaya lain hanya akan mengalami frustrasi dan bahkan kegagalan dalam pekerjaan.²⁰

Budaya menampilkan diri dalam pola-pola bahasa serta bentuk kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model bagi tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan

¹⁸ Dedy Mulyana, *Komunikasi Efektif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakary. 2004), hal. 14

¹⁹ Ahmad Sihabudin. *Komunikasi Antarbudaya Satu perspektif Multidimensi*. Cet. II (Jakarta: PT. Bumi Aksara), 2013.

²⁰ Dedi Mulyana. *Komunikasi Lintas Budaya*. Cet. Kedua, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hal. VI.

orang-orang tinggal dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan geografis tertentu pada tingkat perkembangan teknis tertentu dan pada saat tertentu. Budaya juga berkenaan dengan sifat-sifat dari objek-objek materi yang memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari.²¹

Secara umum dapat dikatakan bahwa jika ada dua atau lebih manusia yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda, disitu pasti terjadi proses komunikasi antarbudaya. Proses komunikasi tersebut melibatkan pertukaran atau penyampaian pesan berupa nilai-nilai budaya yang berbeda, yang efeknya bisa melahirkan perubahan budaya bagi satu pihak atau terjadi peleburan yang membuat masing-masing latar belakang budaya bisa mewarnai keduanya.²²

Budaya mempengaruhi orang yang berkomunikasi. Situasi ini tidak dapat dihindarkan, karena sebetulnya setiap kali seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain mengandung potensi komunikasi antarbudaya. Hal ini dikarenakan setiap orang selalu berbeda budaya dengan orang lain, sekecil apapun perbedaan tersebut. Budaya yang berbeda memiliki sistem-sistem nilai yang berbeda dan karenanya dapat menjadi salah satu penentu tujuan hidup yang berbeda pula. Cara setiap orang berkomunikasi sangat bergantung pada budaya, bahasa, aturan dan norma masing-masing. Budaya memiliki tanggung jawab atas seluruh perbendaharaan perilaku komunikatif dan makna yang dimiliki setiap orang. Konsekuensinya, perbendaharaan yang dimiliki dua orang yang berbeda budaya akan berbeda pula, hal ini dapat menimbulkan berbagai macam kesulitan.

3. KOMUNIKASI DALAM BUDAYA ORGANISASI

A. PENGERTIAN ORGANISASI

Organisasi adalah sekelompok manusia yang diatur untuk bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan bersama. Jadi, dalam setiap organisasi mesti ada tujuan bersama. Dari pengertian tersebut, kita dapat mengetahui organisasi. Organisasi adalah pengaturan personil guna memudahkan pencapaian beberapa tujuan yang telah ditetapkan melalui alokasi fungsi dan tanggung jawab. Pendapat lain menyatakan bahwa organisasi adalah kerjasama dua orang atau lebih, suatu sistem aktivitas – aktivitas atau kekuatan-kekuatan yang di koordinasikan secara sadar.²³ Sedangkan pengorganisasian merupakan proses membangun kekuatan dengan melibatkan konstituen sebanyak mungkin melalui proses menemukan ancaman yang ada secara bersama-sama, menemu kenali penyelesaian-penyelesaian yang di inginkan terhadap ancaman - ancaman yang ada, menemu kenali orang dan struktur birokrasi, perangkat yang ada agar proses penyelesaian yang dipilih mungkin dilakukan, menyusun saran - saran yang harus dicapai, dan

²¹ Dedi Mulyana, Jalaluddin Rakhmat. *Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Cet. XI (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hal 18.

²² Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet. II (Jogjakarta: PT. ArRuzz Media), 2012, hal 329.

²³ Suprpto,dkk., *Budaya Sekolah dan Mutu Pendidikan*, (Jakarta: PT.PENACITRA SATRIA, 2008). Hlm 16

membangun sebuah institusi yang secara demokratis diawasi oleh seluruh konstituen sehingga mampu mengembangkan kapasitas untuk menangani ancaman dan menampung semua keinginan dan kekuatan konstituen yang ada, merupakan proses pengorganisasian.

Pengorganisasian dengan demikian merupakan proses refleksi dari kesadaran yang muncul dari pengalaman yang dialami. Dengan mengemukenali ancaman atau masalah, siapa saja yang terlibat dalam lingkaran masalah itu, kemudian mendorong kesadaran dan motivasi untuk melakukan sesuatu. Selain mencerminkan kesadaran lewat pengalaman, pengorganisasian juga mencerminkan lingkaran aksi-refleksi-aksi yang progresif. Lingkaran seperti ini, menemukan persiapan, disiplin dan keterlibatan yang melibatkan rakyat sebanyak mungkin.

Dari ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kumpulan manusia
- b. Tujuan bersama
- c. Kerja sama, dan
- d. Pengaturan

B. TUJUAN ORGANISASI

Ada Empat tujuan organisasi:

1. Untuk menggerakkan rakyat agar tertarik dan terlibat, maka isu yang diangkat atau di garap adalah isu – isu yang penting di mata rakyat. Anggota komunitas yang umumnya kaum tertindas dan dilemahkan itu, biasanya akan tertarik dan terlibat karena isu yang dibicarakan menyangkut masalah mereka.
2. Organisasi merupakan sarana pendidikan yang meihak kepada kelompok tertindas. Untuk itu, penting dalam kegiatan organisasi untuk selalu di arahkan melawan budaya kelas dominan. Dengan demikian, rakyat bisa melihat kedalam diri sendiri, serta menggunakan apa yang di dengar, dilihat dan dialami untuk memahami apa yang terjadi dalam kehidupan mereka.
 - a. Sifatnya harus problem solving. Partisipan dalam konteks ini anggota komunitas merupakan orang – orang kreatif dan memiliki kemampuan untuk mengubah nasib mereka sendiri. Organizer berperan hanya membantu mengidentifikasi masalah-masalah mereka, untuk kemudian di kembalikan kepada anggota komunitas.
 - b. Dialog, setiap anggota harus diberi ruang untuk mendialogkan pengenalan mereka terhadap problem yang mereka hadapi. Disini dengan demikian menekankan adanya

kesetaraan, keadilan dimana setiap anggota komunitas memiliki ruang yang sama untuk terlibat dalam setiap proses.²⁴

C. PRINSIP-PRINSIP ORGANISASI

Lao Tse pernah berkata: “Datanglah kepada rakyat, hiduplah bersama mereka, belajarlh dari mereka, cintailah mereka, mulailah dari apa yang mereka punya,tetapi pemdamping yang baik adalah pendamping yang ketika selesai pekerjaan dan tugas di rampungkan, rakyat berkata,”kami sendiri yang mengerjakannya”. Sejalan dengan statement diatas, dalam kegiatan organisasi dikenal ada 10 perinsip:

- 1) Bertandanglah ke warga
- 2) Hiduplah diantara mereka
- 3) Belajar dari mereka
- 4) Cintailah mereka
- 5) Layani mereka
- 6) Buatlah rencana bersama mereka
- 7) Mulailah dengan apa yang mereka tahu
- 8) Membangun sesuatu dengan apa yang mereka punyai
- 9) Berdialog dengan mereka
- 10) Bentuklah kelompok suadaya antar mereka.

4. PERENCANAAN KOMUNIKASI DALAM BUDAYA ORGANISASI DAKWAH

A. Perencanaan dalam Organisasi Dakwah

Perencanaan adalah proses memutuskan tujuan-tujuan apa yang akan dikejar pada suatu jangka waktu yang akan datang dan apa yang akan dilakukan agar tujuan-tujuan itu dapat tercapai. Sebagian orang berfikir tentang perencanaan dalam arti yang lebih sempit dari memutuskan jalan apakah yang akan diambil untuk kegiatan-kegiatan.²⁵

Secara alami, perencanaan itu merupakan bagian dari *Sunnatullah*, yaitu dengan melihat bagaimana Allah SWT menciptakan alam semesta dengan hak dan perencanaan

²⁴ Elliyasa KH Dharwis, *Pengorganisasian, Aksi Komunitas dan Kuliab Kerja Nyata*, (Jakarta: Diktis Departemen Agama RI Jakarta, 2006). Hlm 7-10

²⁵ George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005) Hlm. 43-44

yang matang disertai dengan tujuan yang jelas.²⁶ Hal ini sebagaimana firman Allah dalam surat Sad: 27

“Dan kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa-apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah.”

Perencanaan (*takhtith*) merupakan starting point dari aktifitas manajerial. Karena bagaimanapun sempurnanya suatu aktifitas manajemen tetap membutuhkan perencanaan. Perencanaan merupakan langkah awal sebuah kegiatan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait agar memperoleh hasil yang optimal. Alasannya, bahwa tanpa adanya rencana, maka tidak ada dasar untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu dalam rangka usaha mencapai tujuan. Jadi rencana memiliki peranan yang signifikan, ia merupakan dasar dan titik tolak dari kegiatan pelaksanaan selanjutnya. Maka perencanaan merupakan sebuah keharusan dalam proses dakwah

Proses perencanaan dakwah merupakan tindakan yang sistematis yang dapat membantu mengidentifikasi cara-cara yang lebih baik untuk mencapai sebuah sasaran dakwah. Rencana aktifitas cenderung menghasilkan pikiran-pikiran yang lebih akurat mengenai waktu yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah strategi, dengan demikian menghasilkan *deadli-nes* yang lebih realistis untuk melaksanakan proyek-proyek dan mencapai sasaran.²⁷

Kegiatan dalam proses perencanaan dakwah ini dapat berupa:

Pertama, mengetahui peta sosiologis medan dakwah. Termasuk di dalamnya mengetahui kondisi umum masyarakat, potensi ekonomi, pranata sosial, organisasi sosial, kesadaran lingkungan, khazanah tradisi, praktik ritus, khazanah mitos, norma dan tatakrama, pranata hukum, kepemimpinan, kontrol sosial, dan tantangan yang dihadapi.

Adapun relevansi antara peta sosiologis dengan perencanaan dakwah ini sebagai *social setting*, yang kemudian berguna sebagai semacam rambu pemandu jalan atau pijakan penopang bagi para da'i untuk berdakwah secara efektif dan efisien. Penguasaan peta sosiologis ini pun memiliki relevansi dan signifikansi penting.

Dalam hal merencanakan materi yang disampaikan, seorang da'i dituntut

²⁶ Gordon B. Dafis, *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo, 1984), hlm. 118

²⁷ Gary Yukl. *Leadership in Organisasi*, (Jakarta: Perhallinda, 1994), hlm 67

menyesuaikan kondisi objektif medan dakwah, baik berkenaan dengan kondisi sosial statik maupun dinamikanya.²⁸

Kedua, Mengetahui Karakteristik Masyarakat. Mengetahui watak sasaran dakwah memiliki relevansi dan signifi-kansi penting dalam menyusun perencanaan dakwah. Mengetahui karakte-ristik masyarakat sasaran dakwah, termasuk di dalamnya mengetahui pan-dangan hidup masyarakat, Indeks Pembangunan Manusia (*Human Develop-ment Index*), watak etnik, relasi antaretnik, budaya luhur, kepribadian, inter-aksi sosial, gaya hidup, etos kerja, sistem pem bagian tugas dan sistem kerjasama.

Benarlah apa yang digarisbawahi Rasulullah, “*Ajak bicaralah orang-orang sesuai dengan kemampuan tingkat pemikiran mereka.*” Ini merupakan salah sa tu prinsip penting dakwah antarbudaya. Menurut Aminah al-Shawy, Abdul Aziz Syarif dan Abdul Lathif Hamzah, hal itu menentukan kualitas komu-nikasi efektif yang dibangun sang da’i, baik pada tataran *ittishal* (komunikasi antarpersonal), *syakshi*, *ittisal jama’i* (komunikasi *public*)

Ketiga, Menentukan materi dakwah. Dalam menentukan materi dakwah ini, para pelaku dakwah dapat menyesuainya dengan moment-moment atau model-model dakwah yang dihadapinya. Dalam dataran silabus dakwah, model-model pengembangan dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam empat model.

- 1) Model dakwah yang berorientasi pada substansi atau isi ajaran Islam yang

biasa disampaikan dalam bentuk dakwah berseri. Inti materi dari model ini adalah mengacu pada substansi ajaran Islam sebagai pesan dakwah dan pendidikan. Mereka mesti membatasi dirinya pada kon-teks dakwah, bukan pendidikan. Dengan demikian materi ajaran Islam yang disampaikan dalam ibadah, misalnya, lebih merupakan *appeal* (seruan) bukan *kaifiyat* (tata cara) untuk beribadah.

Tujuan dakwah model ini adalah menarik (mendakwahi) umat un-tuk rajin beribadah, bukan untuk mengajari mereka mengetahui tata cara beribadah. Bilapun seorang da’i dituntut untuk menyampaikan persoalan kaifiyat, hendaknya disampaikan dengan pendekatan dakwah, bukan pen-didikan, agar pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif.

- 2) Model dakwah yang berorientasi pada latar waktu dan ruang yang mengikuti

²⁸ ABD.Rosyad Shaleh, *Manajemen Da’wah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1993)

hari-hari besar yang disebut dengan dakwah momentum. Materi dakwah yang disampaikan pada dakwah momentum adalah segi ajaran Islam yang sesuai dengan momentum yang berkaitan. Untuk se-mua *events* tersebut, Islam memiliki pesan-pesan khas dan universal yang bisa ditawarkan untuk kemaslahatan dan keselamatan manusia. Para da'i seyogyanya menyampaikan pesan-pesan Islam sesuai momentum yang pas. Dan mereka semestinya membahas ajaran Islam secara adil dan proporsional menurut penjelasan wahyu dan tidak terjebak pada sikap apologetik apalagi etnosentrik.

- 3) Model dakwah insidental. Model ini disiapkan untuk khutbah, ceramah, taushiyah, atau siraman rohani Islam yang biasa diselenggarakan pada peristiwa-peristiwa insidental. Termasuk dalam dakwah model ini antara lain dakwah syukuran khitanan, walimahan pernikahan, kehamilan dan kelahiran, syukuran haji, syukuran nikmat, syukuran kerja, dll.

Materi yang dikembangkan pada model dakwah insidental ini tentu saja, segi ajaran Islam yang sejalan dengan fokus perhatian pada peristiwa yang menyertainya. *Mad'u* dalam model dakwah ini akan sangat bervariasi sesuai dengan peristiwa itu sendiri. Oleh karena itu, materi yang disiapkan dituntut secara spesifik sejalan dengan karakteristik *mad'u* yang turut berpartisipasi.

- 4) Model dakwah independen. Model dakwah ini bersifat netral karena tidak dipengaruhi apapun termasuk bebas dari kondisi ruang dan situasi waktu. Materi yang dikembangkan dalam model dakwah ini ber sifat serba masuk dan serba cocok. Model dakwah independent dapat diper gunakan sebagai "persediaan" mubaligh dalam rangka berjaga-jaga jika ia didaulat untuk bertabligh secara *impromptu*.

Sementara berkenaan dengan organisasi, Islam memandangnya sebagai suatu wadah sebagaimana komunitas dan masyarakat yang lebih luas yang hanya akan terjadi bilamana terdapat interaksi di antara anggotanya. Interaksi ini pun hanya dimungkinkan bila terdapat kesamaan masalah di dalamnya. Interaksi antar anggota ini ditandai oleh tiga unsur, yakni adanya kesamaan pemikiran dan perasaan tentang masalah tersebut yang dibingkai dalam satu koridor aturan yang sama. Dengan berbasis pada perspektif Islam, maka interaksi yang berjalan mestilah interaksi yang Islami. Interaksi yang didalamnya terjalin kesamaan pemikiran, perasaan dalam satu aturan main yang sama, yakni Islam. Bila tidak, maka keterasingan antar elemen anggota akan

menjadi suatu keniscayaan.

Dalam organisasi dakwah, masalah yang dimaksud adalah keberlangsungan dakwah itu sendiri. Guna mewujudkan interaksi yang tepat dan optimal, maka masalah ini memberikan prasyarat yang harus dimiliki oleh sebuah organisasi dakwah. Prasyarat itu – sebagaimana disarikan dari Syekh Taqiyuddin An Nabahani dalam Kitab Takatul Hizby (1954) – adalah bahwa;

1. Organisasi dakwah haruslah berdiri atas dan dibentuk untuk mengusung satu fikroh yang jernih dan jelas, yakni Islam.
2. Metodologi dakwah yang diterapkan organisasi dakwah mestilah sesuai dengan thoriqoh Rasulullah SAW.
3. Sejalan dengan dakwah, maka sifat keanggotaannya pun haruslah terbuka hanya bagi umat Islam; dan ikatan antar anggota haruslah dibangun atas dasar *mabda'* Islam.

B. Prinsip-prinsip Dasar Budaya Organisasi Dakwah

Prinsip-prinsip dasar yang perlu ada pada setiap organisasi dan pengorganisasian dakwah, antara lain sebagai berikut;

1. Prinsip Konsolidasi

Prinsip ini mengandung makna bahwa setiap organisasi dakwah harus selalu dalam keadaan mantap dan stabil, jauh dan konflik, dan terhindar dari perpecahan, baik lahiriah maupun batiniah.

2. Prinsip Koordinasi

Prinsip ini berarti organisasi dakwah harus mampu memperli-hatkan kesatuan gerak dalam satu komando. Ketertiban dan keteraturannya merupakan ciri khasnya, karena prinsip koordina-si mengisyaratkan betapapun banyaknya pembagian kelompok kerja dan jauhnya rentang kendali dalam medan yang luas, namun denyut nadinya tetap satu dan senapas.

3. Prinsip Tajdid

Prinsip ini memberi pesan bahwa organisasi dakwah harus sela-lu tampil prima dan energik, penuh vitalitas dan inovatif. Personal-personalnya harus cerdas dan pintar membaca

kemajuan za-man, menyentuh segala bidang dan senantiasa menjadi jati diri- nya. Tapi semua itu tetap dalam konteks perpaduan iman, ilmu dan amal. Hai orang- orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis!", Maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu!", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang- orang yang beriman di antarmu dan orang- orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS. Al-Mujadalah: 11).

4. Prinsip Pendanaan dan Kaderisasi

Prinsip ini mengingatkan bahwa setiap organisasi dakwah berusaha mendapatkan dukungan dana yang realistik dan diusahakan secara mandiri dan sumber-sumber yang halal dan tidak me ngikat. Di samping itu, organisasi dakwah dengan manajemen yang baik juga harus menyiapkan kader yang andal dan profesi-onal, sehingga tidak terjadi kevakuman gerak dari waktu ke waktu. Kader yang dimaksudkanharus terdiri dari tenaga-tenaga yang beriman dan bertakwa, berilmu, berakhlak, dan bermental jihad.

“Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu,(QS. Al-Ma’arij (70): 24 “Muhammad itu adalah utusan Allah dan orang-orang yang bersama dengan Dia adalah keras terhadap orang-orang kafir, tetapi berkasih sayang sesama mereka. kamu Lihat mereka ruku' dan sujud mencari karunia Allah dan keridhaan-Nya, tanda-tanda mereka tampak pada muka mereka dari bekas sujud. Demikianlah sifat-sifat mereka dalam Taurat dan sifat-sifat mereka dalam Injil, Yaitu seperti tanaman yang mengeluarkan tunasnya Maka tunas itu menjadikan tanaman itu kuat lalu menjadi besarlah Dia dan tegak Lurus di atas pokoknya; tanaman itu menyenangkan hati penanam-penanamnya karena Allah hendak menjengkelkan hati orang-orang kafir (dengan kekuatan orang-orang mukmin). Allah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh di antara mereka ampunan dan pahala yang besar”. QS. Al-Fath (48): 29)

5.Prinsip Komunikasi

Prinsip ini memberikan arah bahwa setiap organisasi dakwah, pengelolaannya harus komunikatif dan persuasif, karena dak-wah sifatnya mengajak bukan mengejek, dakwah itu harus sejuk dan mengikat. Meskipun esensi dakwah menyampaikan kebenaran dan kebenaran itu kadangkala keras dan pahit, namun da-lam penyampaiannya

tetap di tuntut bijaksana dan dengan ba-hasa komunikasi menega, sehingga betapapun pahitnya, umat tidak antipati melanikan tetap dapat menerima dan memahami dengan akal yang sehat. *“Yang mendengarkan Perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka Itulah orang-orang yang mempunyai akal.”* (QS. Az-Zumar (39): 18

6. Prinsip Tabsyir dan Taisir

Kegiatan dakwah harus dilaksanakan dengan prinsip menggem-birakan dan mudah. Menggembirakan berarti ada nilai yang membawa hati menjadi senang dan tenang, membuka cakrawala dan wawasan yang mencairkan jalan keluar dari kesulitan. Dak-wah tidak terasa sebagai suatu yang memberatkan, tapi justru menarik untuk diikuti dan perlu dibantu. Mudah berarti tidak saja dari sudut pemahaman pesan atau materi dakwah tapi juga dari sudut pelaksanaan dan pengamalan pesan-pesan dakwah yang disampaikan. *“Dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahu”*. (QS. Saba' (34): 28)

7. Prinsip Integral dan Komprehensif

Prinsip ini mengingatkan kepada kita bahwa pelaksanaan kegiat-an dakwah tidak hanya terpusat di masjid dan lembaga-lembaga keagamaan semata, akan tetapi harus terintegrasi dalam kehidu-pan umat dan menyentuh kebutuhan yang menyeluruh dari se-genap strata sosial masyarakat, baik birokrat atau penguasa mau pun lapisan elite ekonomi dan masyarakat marginal. *“Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”* (QS. Al-Anbiya'(21): 107).

8. Prinsip Penelitian dan Pengembangan

Kompleksitas permasalahan umat harus menjadi kajian dakwah yang mendalam, karena dakwah akan gagal bila saja sudut pan-dang hanya terpusat pada satu sisi saja, semetara komunitas ma-syarakat lainnya terabaikan. Atas dasar tersebut Rasulullah dalam berdakwah senantiasa berupaya mendatangi kantong-kantong masyarakat dari berbagai bidang status dan rakyat jelata. Hal itu terlihat dari safari dakwah Rasulullah dan surat-surat yang dikirimkannya kepada para raja-raja yang belum Islam di zamannya. Semua

rekaman sejarah dan dokumen itu harus diikuti dengan penelitian dan pengkajian yang serius, sehingga seja-rah masa lalu dapat dijadikan jembatan yang berharga untuk me lanjutkan rencana dakwah masa depan yang panjang (QS. Al-Kahfi: 13 dan 14 serta QS. Ar-Rahman: 33)

9. Prinsip sabar dan Istiqomah

Bersaing dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi in-formasi, sering membuat dakwah menemui jalan buntu bahkan melelahkan. Kelelahan tanpa desadari dapat menghilangkan ke-sabaran dan merusak nilai-nilai istiqomah. Di saat-saat seperti itulah prinsip sabar dan istiqomah perlu di-segarkan untuk diaktualisasikan melalui berbagai kegiatan dak-wah. Nilai-nilai sabar dan istiqomah yang digerakkan dengan landasan iman dan takwah dapat melahirkan semangat dan potensi rohani yang menjadikan dakwah sebagai kebutuhan umat. "Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu". (QS. Fushshilat: 30).

C. Pengorganisasian Dakwah

Pengorganisasian adalah seluruh proses pengelompokkan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Definisi tersebut menunjukkan, bahwa pengorganisasian merupakan langkah pertama ke arah pelaksanaan rencana yang telah tersusun sebelumnya. Dengan demikian, adalah suatu hal yang logis, apabila pengorganisasian dalam sebuah kegiatan akan menghasilkan sebuah organisasi yang dapat sebagai kesatuan yang kuat.²⁹

Pengorganisasian atau *al-thanzhim* dalam pandangan Islam bukan semata-mata merupakan wadah, akan tetapi lebih menekankan bagaimana pekerjaan dapat dilakukan secara rapi, teratur, dan sistematis. Sebagaimana diilustrasikan dalam surat ash-Shaff: 4 "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam baris-an yang

²⁹ Ahmad Fadli, *Organisasi dan Adminisrasi*, (Kediri: Manhalun Nasyiin Press, 2002), hlm. 20

teratur seakan-akan seperti bangunan yang tersusun kokoh”.

Dan hadist dari Nabi Muhammad SAW, *”Allah sangat menyukai jika seseorang melakukan perbuatan terutama dilakukan dengan itqam (kesungguhan dan keseriusan)”* (HR. Thabrani)

Pada proses pengorganisasian inilah akan menghasilkan sebuah rumusan struktur organisasi dan pendelegasian wewenang dan tanggung jawab. Islam sangat perhatian dalam memandang tanggung jawab dan wewenang sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah.³⁰

Dalam penyebarannya, Islam banyak melalui dakwah, dengan melalui dakwah Islam menyebar sampai ke penjuru dunia. Keberhasilan dalam melaksanakan dakwah tidak lepas dari subjek dakwah itu sendiri dalam menyusun sebuah strategi. Selama ini dakwah dilakukan hanya sebatas menyampaikan materi saja. Apakah diterima atau tidaknya adalah urusan belakangan. Sebenarnya dakwah akan mendekati sebuah keberhasilan apabila mempunyai strategi yang matang. Strategi yang matang akan terwujud apabila disusun melalui sebuah sistem yang terstruktur, dan dalam hal ini berada di sebuah badan organisasi. Organisasi akan menyusun sebuah strategi dalam menjalankan misi dakwahnya. Dalam hal ini perlu disusun upaya penting yang terkait dengan strategi pengorganisasian dakwah.

1. Penentuan Tujuan

Penentuan tujuan, sebagai dasar utama untuk penyusunan organisasi, harus dirumuskan secara jelas dan lengkap. Mengenai bidang, ruang lingkup sasaran, keahlian dan/atau keterampilan serta peralatan yang diperlukan.

2. Perumusan tugas pokok

Tugas pokok adalah sasaran yang dibebankan kepada organisasi untuk dicapai. Pada umumnya, bertambah besar organisasi yang harus disusun bertambah umum pula tugas pokok yang dapat dirumuskan. Sebaliknya, makin kecil organisasi, makin kecil dan terbatas tugas pokoknya.

3. Pembagian Tugas

³⁰ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*. Hlm. 117-118

Pembagian tugas merupakan suatu hal yang memudahkan pen-capaian sasaran. Pembagian tugas harus jelas, jika tidak akan mudah menimbulkan kekacauan dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu, berdasarkan prinsip di atas, pembagian tugas dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagian Penyiaran Islam, 2) Bagian Pendidikan, 3) Bagian Pembinaan Kesejahteraan Masyarakat, 4) Bagian Pembinaan Ekonomi, 5) Bagian Pembinaan Ilmu Pengetahuan Dan Kebudayaan, 6) Bagian Penerbitan dan Pustaka, 7) Biro Penelitian, 8) Biro Tata Usaha, 9) Biro Logistik, 10) Biro Kader, 11)

4. Penetapan

Penetapan di sini berkaitan erat dengan jalinan hubungan (komunikasi). Komunikasi yang terjalin antara pimpinan dakwah, bagian-bagian, dan seksi-seksi. Karena komunikasi merupakan cara yang akurat dan efektif dalam menyampaikan gagasan, fakta, pikiran, perasaan, dan nilai kepada orang lain. Begitu juga, komunikasi adalah suatu jembatan arti (mempunyai makna) di antara orang-orang sehingga mereka dapat berbagi hal-hal yang mereka rasakan dan ketahui.

Kenapa harus komunikasi? Karena organisasi tidak mungkin berada tanpa komunikasi. Apabila tidak ada komunikasi, niscaya pemimpin dakwah tidak akan mengetahui apa yang dilakukan seksi-seksinya, dan begitu juga seksi-seksi yang lain tidak akan mengetahui apa yang dilakukan rekan kerjanya. Apabila komunikasi efektif, ia dapat mendo-rong timbulnya prestasi lebih baik dan suatu kepuasan.

D. Langkah-Langkah Pengorganisasian Dakwah

Abd. Rosyad Shaleh dalam bukunya *Manajemen Dakwah Islam*, mengatakan bah-wa langkah-langkah pengorganisasian dalam pelaksanaan dakwah sebagai berikut:

1. Membagi-bagi dan menggolongkan tindakan-tindakan dakwah dalam kesatuan-kesatuan tertentu,
2. Menentukan dan merumuskan tugas dari masing-masing kesa-tuan, serta menempatkan pelaksana atau da'i untuk melaksana-kan tugas tersebut,
3. Memberikan wewenang kepada masing-masing pelaksana
4. Menetapkan jalinan hubungan³¹

³¹ Shaleh, Rosyad. *Manajemen Dakwah* ...

Pengorganisasian erat hubungannya dengan pengaturan struktur melalui penentuan kegiatan untuk mencapai tujuan, walaupun struktur itu bukan merupakan tujuan. Oleh karena itu, *organizing* dakwah sudah barang tentu disesuaikan dengan bidang garapan dakwah serta lokasi pelayanaan.

Apabila pengorganisasian sebagaimana disebutkan di atas, merupakan wadah dan kerangka struktur yang relatif tetap, maka sisi lain dari pengorganisasian juga memperhatikan hubungan berlakunya tata kerja menurut struktur sehingga masing-masing pelaku mempunyai hubungan formal, baik sebagai atasan, bawahan, atau sesama sejawat dengan kewajiban dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. Hubungan timbal balik antara orang-orang dalam organisasi itu merupakan proses dinamis dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan.

Dalam kaitannya dengan hal yang dikemukakan di atas, Zaini Muchtaram mengatakan bahwa, kualitas hubungan antara para pelaku organisasi, lebih-lebih organisasi dakwah, tidak selamanya bersifat formal tetapi juga informal, dalam bentuk perilaku pribadi yang bersifat emosional dan kadang-kadang juga irrasional. Oleh karena itu menjadi suatu seni bagi pimpinan organisasi untuk mengatur keseimbangan antara hubungan formal dengan informal di antara para pelaku organisasi demi keberhasilan yang ingin dicapai.³²

KESIMPULAN

Dari beberapa uraian tentang perencanaan komunikasi organisasi di atas mulai dari hakekat perencanaan komunikasi, berbagai pendekatan dalam perencanaan komunikasi, langkah-langkah kegiatan dalam merealisasikan pendekatan. Semua elemen-elemen penting yang dijadikan pedoman dalam membuat perencanaan, proses perencanaan, dan hasil dari perencanaan yang telah ditentukan dalam perencanaan komunikasi suatu organisasi. Setelah memahami dengan baik tentang perencanaan komunikasi pada sebuah organisasi, maka hasil yang ingin dicapai bisa terlaksana secara efektif dan efisien.

Dakwah adalah salah satu komponen penting dalam Islam. Budaya organisasi dakwah memegang peran penting bagi tersebarnya Islam ke seluruh penjuru dunia. Perkembangan umat islam dan juga penduduk dunia menuntut proses budaya juga dilakukan pengembangan-pengembangan sesuai kondisi zaman. Salah satunya adalah berkembangnya budaya organisasi dakwah. Untuk menunjang keberhasilan proses budaya oleh organisasi dakwah tersebut

³² Zaini Muchtaram, *Dasar-Dasar manajemen Dakwah* (Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996, Cet. II) Hlm. 12

perlu kiranya dilakukan proses pengelolaan dalam organisasi dakwah dan evaluasi (menilai sejauh mana keberhasilan proses dakwah yang telah dilakukan dan mengambil feedback untuk perbaikan di masa yang akan datang).

DAFTAR PUSTAKA

- Abda, Slamet Muhaimin, *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*, (Surabaya: Usaha Nasional 1994)
- Abdullah, Dzikron, *Metodologi Dakwah, Diklat Kuliah*, (Semarang: F.Dakwah IAIN Walisonggo, 1988)
- Achmad, Amrullah, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. (Yogyakarta: Prima Duta, 1983). Alam, Datuk Tombak, *Kunci Sukses Penerangan dan Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990)
- Aji, Firman B., *Perencanaan dan Evaluasi (Suatu Sistem Untuk Proyek Pembangunan)*, Bumi Aksara, Jakarta, cet. 3 1990
- Al-Banna, Hasan, "*Risalah Pergerakan Ikhwanul Muslimin (Buku ke-1)*", Cetakan ke-12, 2005, Era Intermedia, Solo.
- Ali, H. Mahrus, *Membongkar kebohongan buku kyai NU menggugat*
- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta, Amzah), 2009
- Anshari, Endang Saefuddin, *wawasan Islam; pokok-pokok pikiran tentang Islam dan umatnya* (Bandung: Pustaka Salman ITB, 1983)
- Dafis, Gorden B., *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo, 1984)
- Davis, Keith, *Human Relations at Work*, (New York, San Francisco, Toronto, London: 1962)
- Eddy Kuo (et.al), *Communication Policy and planing in Singapura*, 1983. cet. 1 diterjemahkan dengan judul "Kebijakan dan Perencanaan Komunikasi ; Pengalaman Singapura, penerjemah Nirwono, Jakarta, LP3ES, 1994
- Fadli, Ahmad, *Organisasi dan Administrasi*, (Kediri: Manhalun Nasyiin Press, 2002) Handoko, T. Hani, Dr., MBA. dan Reksohadiprodjo Sukanto, Dr. M.Com., 1996.
- Organisasi Perusahaan*. Edisi kedua, Yogyakarta : BPFE
- Harits, A. Busyairi, *Dakwah Kontekstual Sebuah Refleksi Pemikiran Islam Kontemporer*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006)
- Hasyim, Sholeh, *Spirit berIslam*, Semarang: Pustaka Nuun. 2010.
- Hilal, Syamsu, *Gerakan Dakwah Islam di Indonesia karangan* (Jakarta: Pustaka Tarbiatuna,

2003)

- Horton, Paul B. dan Chester L. Hunt. 1984, *Sociology*, Edisi keenam. International Student Edition. Tokyo: Mc.Graw-Hill Book Company Inc.
- Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2010)
- Ilyas, Yunahar, *Kuliah Akhlaq*. Yogyakarta, LPPI-UMY. 2007
- John Ingleson, *Jalan ke Pengasingan* (Jakarta: PL3ES, 1983)
- Kayo, Khatib Pahlawan, *kepemimpinan Islam & dakwah*, Amzah, Jakarta
_____, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2007)
- KBBI, Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jkt. Edisi. III 2002
- Mahmuddin, *Manajemen Dakwah Rasulullah*, Restu Ilahi, Jakarta, 2004
- Mannan, Abdul, *Budaya Organisasi Dakwah*, (Jakarta: Madina Pustaka)
- Muchtaram, Zaini, *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah* (Yogjakarta: Al-Amin Press, 1996, Cet. II)
- Muhammad, Abdurrahman, *Kepemimpinan Syura*, Surabaya: Optima , 2010.
- Muhyiddin, Asep dan Agus Ahmad Safei, *Metode Pengembangan Dakwah*. (Bandung, Pustaka Setia, 2002)
- Munir, M., Wahyu Ilaihi, *Manajemen dakwah*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012
- Mut'ah bin surtan alashimi, *beda salaf dengan salafi*, mandala71-73
- Natsir, M., "Dakwah dan Tujuan" dalam serial media *Dakwah*, Dewan Dakwah Islamiah Indonesia, No. 28
- Middleton, John. *Approaches to Communication Planning*, Paris. Unesco
- Noer, Deliar, *Gerakan Modern Islam di Indonesia 1900-1945* (Jakarta: LP3ES, 1980)
- Pasha, Kamil Musthafa dan Darban, Ahmad Adaby, *Mubammadiyah sebagai Gerakan Islam dalam Perspektif Historis dan Idiologis*.
- Rais, Amin, *Cakrawala Islam*, (Bandung: Mizan, 1991, Cet. III)
- Robbins, Stephen P., *Teori Organisasi Struktur, Desain, dan Aplikasi*, (Jakarta: Arcan: 1994)
- Salbu, Manshur, *Mencetak kader*, Surabaya: Suara Hidayatullah Publishing, 2009.
- Shaleh, ABD. Rosyad, *Manajemen Da'wah Islam*, Bulan Bintang, Jakarta, 1993
- Shaleh, Rosyad. *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1977
- Siagian, Sondang P., *Peranan Staf dalam Manajemen*. (Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1996)
- Siagian, Sondang, *Filsafat Administrasi*, (Jakarta: Gunung Aung, 1996)
- Siagian, Sondang, *Organisasi, Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi* (Jakarta: Haji Masagung, Cet. IV, 1989)

- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. 1976. *Understanding Practice and Analysis*. New York: Random House
- Sule, Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*. (Jakarta:Prenada Media, 2006)
- Syamakh, Amer, (2011). *Al-Ikhwan Al Muslimun*. Era AdicitraIntermedia.ISBN 978-602-8237-90-1.
- Syukir, Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1986)
- Taufiq, Mohammad, *Quran in The Word Ver1.2.0*,
- Terry, George R. dan Leslie, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Askara, 2005)
- Terry, George R., *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Askara, 2006)
- Thaba, Abdul aziz, *Islam dan Negara dalam Pilar Orde Baru* (Jakarta: GIP, 1996) dalam buku *Gerakan Dakwah di Indonesia* editor Ir. Syamsu Hilal (Jakarta: Pustaka Tarbiatuna,)
- Wilis, D. Ratna. 1996. *Teori-Teori Belajar*. Jakarta: Penerbit Erlangga