

## **Pengembangan Media Dakwah Kontemporer Berbasis Website: Studi Kasus pada WWW. Assajidin. Com**

**Anang Walian**

[anangwalian\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:anangwalian_uin@radenfatah.ac.id)

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang**

**Abstract:** *This study uses the theory of Diffusion of Innovation in the discipline of Communication Sciences whose basic assumption is how to spread an innovation to other parties. This study uses qualitative data with data collection techniques through: interviews, observation, and documentation. The data were analyzed interactively by the Miles and Huberman models: Data Reduction, Data Display, and Verification Conclusion. The results of the study indicate that this website was established to carry out Islamic da'wah and also efforts to deal with secularistic thoughts. Some of the efforts that can be made to advance this website are: participating in information technology exhibition, expanding networking with other agencies, expanding criminal report, increasing advertising, product integration, expanding social media networks, and expanding rubric. Then the obstacles faced were the lack of HR in the IT field, the lack of advertising, the small number of contributors to articles by academics, new experiences, and the lack of special journalists on the website. However, there are several factors that support the advancement of this website are: the increasing number of internet users every day, the amount of public interest in da'wah through the website, and the existence of Assajidin Tv which can complement its audio visual coverage.*

**Keywords:** development, contemporary, website.

**Abstrak:** *Penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi dalam disiplin Ilmu Komunikasi yang asumsi dasarnya adalah bagaimana penyebaran sebuah inovasi kepada pihak lainnya. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui: wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data tersebut dianalisis interaktif model Miles dan Huberman: Reduksi Data, Display Data, serta Verifikasi Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website ini didirikan untuk melaksanakan dakwah Islamiyah dan juga upaya menghadapi pemikiran-pemikiran sekularistik. Adapun beberapa upaya yang dapat dilakukan guna memajukan website ini ialah: mengikuti pameran information technology, perluasan jejaring kerjasama dengan instansi lain, perluasan indept report kriminalitas, perbanyak iklan, integrasi produk, perluas jejaring media sosial, serta perluas rubrikasi. Kemudian kendala yang dihadapi ialah minimnya SDM bidang IT, minimnya iklan, sedikitnya kontributor artikel oleh para akademisi, pengalaman masih baru, serta kurangnya wartawan khusus website. Namun demikian, terdapat beberapa faktor pendukung majunya website ini adalah: meningkatnya jumlah pengguna internet setiap hari, besarnya animo masyarakat terhadap dakwah melalui website, serta adanya Assajidin Tv yang dapat melengkapi pemberitaan audio visualnya.*

**Kata Kunci:** pengembangan, kontemporer, website.

## **Pendahuluan**

Perkembangan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) yang sangat pesat di era kontemporer ini adalah suatu keniscayaan yang tak terelakkan. Oleh sebab itu komunikasi yang terjalin antar manusia (komunikasi insani) sudah marak beralih dari cara-cara klasik dan manual, menuju optimalisasi media komunikasi modern.

Kehadiran teknologi internet telah benar-benar mengubah wajah dunia. Beberapa dekade lalu, ketika internet belum lahir atau masih menjadi makhluk asing bagi sebagian besar penduduk bumi membincangkan bagaimana manusia dapat saling terhubung tanpa harus saling bertemu muka, selalu menjadi hal yang mengerikan.

Hanya saja internet tidak menghamparkan realitas tunggal. Tidak dapat dipungkiri, internet memberi kita banyak hal baik, akan tetapi internet pun memuat konten yang membayakan moralitas mereka yang mengaksesnya. Internet dapat pula disalahgunakan untuk melakukan tindak kejahatan. Namun itu semua bergantung kepada penggunanya, jika internet digunakan untuk kebaikan, maka hal-hal bergunalah yang akan didapat, sebaliknya jika internet digunakan untuk keburukan, hal-hal buruk pula yang akan diperoleh.

David Holmes berpandangan bahwa “Dalam kurun dasawarsa terakhir realitas teks yang muncul dalam diskursus komunikasi sangat marak tentang komunikasi lewat komputer (*computer mediated communication*), realitas virtual (*virtual reality*), dan jagat maya (*cyberspace*).”<sup>1</sup> Tesis/ pernyataan tersebut memang tepat, sebab realitanya dapat dibuktikan dari praktik komunikasi manusia modern dalam kehidupan sehari-hari sekarang ini, komunikasi yang dijalin mayoritas menggunakan media elektronik.

Mengenai media komunikasi massa, Menurut Denis McQuail “Media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu

---

<sup>1</sup>David Holmes, *Communication Theory: Media, Technology, and Society*, terj. Teguh Wahyu Utomo (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. v.

memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa tersebut.”<sup>2</sup>

Sejalan dengan gagasan McQuail tersebut, William L. Rivers, *et.al.* menyatakan bahwa “Sistem komunikasi memiliki kekuatan yang sangat besar, kemampuannya menyebarkan pesan ke banyak orang di berbagai tempat sekaligus, menjadikannya sebagai sumber kekuatan, terlepas dari informasi atau gagasan apa yang disebarkannya.”<sup>3</sup>

Lebih lanjut Rivers berpendapat bahwa terdapat tiga macam persuasi yang dapat dilakukan oleh media massa, termasuk *website*. *Pertama* ialah iklan, yang sering dipadukan dengan teknik-teknik kehumasan. *Kedua* adalah anjuran-anjuran dalam tajuk rencana, kolom opini, dan artikel-artikel interpretatif yang mendorong pembaca untuk mengambil kesimpulan tertentu. *Ketiga* adalah aneka artikel informatif atau hiburan yang secara tersurat mengandung bujukan tersirat.<sup>4</sup> Pengaruh luas media massa tersebut, diistilahkan oleh Marshal MacLuhan sebagai *global village* / (desa global) dimana masyarakat modern seperti memiliki ruang maya bersama yang dapat diakses secara umum dengan mudah dan cepat.<sup>5</sup>

Internet yang menjadi gaya hidup (*life style*) manusia modern dewasa ini, kemunculannya terbilang baru, berkisar di pertengahan 1990-an. Sebagai salah satu jenis media massa, Internet yang *contentnya* terdapat *website*, dapat dikategorikan sebagai salah satu media massa yang senantiasa digunakan hingga sekarang ini.<sup>6</sup> Dinyatakan demikian, sebab jaringan media komunikasi ini dapat diakses secara luas oleh para netizen tanpa kendala ruang dan waktu.

*World wide web* (www) atau dikenal juga dengan istilah *website* atau situs ialah struktur kode-kode yang mengizinkan pertukaran bukan hanya antarteks, tetapi juga grafis, video, dan audio. Kode-kode *website* mudah dipahami oleh orang “*awam*”, yang bahkan tidak perlu tahu kode itu untuk masuk ke isi *website*

---

<sup>2</sup>Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 4<sup>th</sup> edition (London: SAGE Publication, 2000), h. 4.

<sup>3</sup>William L. Rivers, *et.al.*, *Mass Media and Modern Society*, cet. keempat, terj. Haris Munandar dan Dudy Priatna (Jakarta: Kencana, 2012) h. 38.

<sup>4</sup>Rivers, *et.al.*, *Mass Media and Modern Society*, h. 232-233.

<sup>5</sup>Seperti dikutip Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* cet. ketiga, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 118-119.

<sup>6</sup>Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, cet kedua., (Jakarta: Kencana, 2014), h. 479.

tersebut, dasar-dasar kode *website* diterima secara universal, yang memungkinkan semua orang yang memiliki komputer, modem, *wifi*, dan koneksi Internet lainnya untuk masuk ke dalam *website* di manapun ia berada.<sup>7</sup>

Sementara itu dakwah merupakan bentuk komunikasi khas yang dimiliki Islam, dan merupakan bagian dari komunikasi secara luas. Pernyataan demikian dapat dipahami, sebab unsur-unsur dakwah selaras dengan unsur-unsur komunikasi pada umumnya.

Upaya dakwah merupakan aktivitas mengomunikasikan pesan-pesan Islam secara luas kepada *mad'u* (komunikan). Dalam implementasinya dakwah dapat memanfaatkan kecanggihan media komunikasi kontemporer yang sesuai dengan tuntutan perkembangan kemajuan zaman.

*Website* merupakan salah satu fitur yang tersedia dalam jaringan Internet juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan Islam (dakwah) kepada para netizen yang mengaksesnya. Dengan berbagai dinamikanya, dakwah melalui *website* dapat menjadi pilihan cerdas bagi para da'i kontemporer guna mengikuti tantangan kemajuan zaman.

Kita bisa mendapatkan banyak hal baik dari internet, seperti mengakses informasi dengan cepat, mendistribusikan pesan kepada orang lain yang jauh hanya dengan sekali klik, memperluas jaringan, melakukan belanja online, serta bisnis online. Kebaikan lain yang dapat diperoleh dari internet adalah bisa menyebarkan kebaikan atau mendapatkan ilmu melalui dakwah secara online via internet. Saat ini situs, web, blog, atau sosial media yang memuat konten dakwah sangat banyak. Hal ini tentu saja sangat bermanfaat. Dengan dakwah online ini umat Islam bisa lebih mudah untuk memperdalam pemahaman ilmu tentang ajaran Islam, dan bisa mendapatkan beragam topik bahasan hanya dengan mencarinya melalui mesin pencarian. Dakwah online memudahkan umat Islam mendapatkan jawaban atas masalah yang mereka hadapi. Misalnya, ketika ada orang yang belum mengerti hukum suatu persoalan atau masih ragu, ia dapat

---

<sup>7</sup>John Vivian, *The Media of Mass Communication*, cet. kedua, terj. Tri Wibowo BS. (Jakarta: Kencana, 2015), h. 263-264.

mencari dalilnya melalui internet sehingga dapat mengambil tindakan yang benar.<sup>8</sup>

Salah satu di antara *website* dakwah Islam terbesar dan ternama di Sumatera Selatan ialah [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) karena memiliki laman yang semakin pesat grafik pengunjungnya dari waktu ke waktu. Kondisi masyarakat yang semakin dinamis dewasa ini yang mengonstruksi kesan “*kudet*” (kurang update) jika tidak mengakses *website*, menjadi tantangan tersendiri bagi para penggiat dakwah (*du’at*) untuk berinovasi menerapkan dakwah merambah dunia *website*.

Peneliti menilai bahwa dakwah melalui *website* belum terlalu sukses secara masif, mungkin karena ditujukan kepada segmentasi objek (*mad’u*) tertentu saja seperti kaum muda dan kelompok terdidik dari kaum muslim, karena mereka sering mengakses Internet, sedangkan secara luas masyarakat masih belum semua mengaksesnya. Padahal dakwah memanfaatkan media ini perlu dikembangkan, agar masyarakat muslim turut maju dan terdepan bahkan dapat menjadi aktor perkembangan zaman yang dapat bersaing di pentas dunia. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ilmiah tentang tema ini guna menjawab kegelisahan akademik peneliti selama ini terkait pengembangan media dakwah kontemporer berbasis *website* mengambil kasus [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com).

Penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*) dalam studi ilmu komunikasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Asumsi dasar teori ini adalah bagaimana individu menerima informasi (gagasan, inovasi baru) dan meneruskan kepada yang lainnya, sedangkan proses difusi berkonsentrasi pada langkah terakhir berupa adopsi atau penolakan terhadap sebuah inovasi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Manfaat Dakwah secara Online via Internet, “[renunganislami.net](http://renunganislami.net). diakses 29 Agustus 2018.

<sup>9</sup>Werner J. Severindan James W. Tankard Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, & Uses in the Mass Media*, cet. keenam, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2014), h. 247.

## Pembahasan

Secara etimologi kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a - yad'u-da'watan* yang berarti memanggil, mendorong, mendoakan pada kebaikan, dan mendoakan pada kejelekan. Kata dakwah tersebut memiliki varian makna yang sesuai dengan *idiomnya* masing-masing, *da'a ila* berarti mendorong atau menyeru, kemudian *da'a lahu* berarti mendoakan pada kebaikan, sedangkan *da'a 'alayhi* berarti mendoakan pada kejelekan.<sup>10</sup>

Adapun secara terminologi, banyak tokoh dakwah yang memberikan pengertian dakwah, di antaranya Tawfiq al-Wa'i, menurutnya “Dakwah adalah usaha mengajak manusia melalui perkataan dan perbuatan kepada Islam, penerapan konsepnya, memeluk keyakinannya, serta melaksanakan *syari'ah-Nya*.”<sup>11</sup>

Kemudian Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni memberikan pengertian dakwah dalam bukunya yang berjudul *Al-Madkhal ila 'ilm al-Da'wah*, bahwa dakwah adalah “Menyampaikan Islam kepada manusia, mengajarkannya, serta menerapkannya dalam kehidupan nyata.”<sup>12</sup>

Pengertian berikutnya Ahmad Ahmad Ghulush memahami dakwah “Sebagai sebuah pengetahuan yang mencoba untuk mengetahui semua usaha atau seni yang bermacam-macam yang ditujukan untuk menyampaikan Islam kepada manusia baik dari segi *'aqidah, syari'ah, maupun akhlak*.”<sup>13</sup>

Selanjutnya Abu Bakr Zakariyya dalam bukunya *al-Da'wah ila al-Islam*<sup>14</sup> memberikan pengertian dakwah “Sebagai kegiatan para *'ulama'* dengan mengajarkan manusia apa yang baik bagi mereka dalam kehidupan dunia dan akhirat menurut kemampuan mereka.”

Sementara itu, menurut M. Quraish Shihab dakwah adalah “Seruan atau ajakan kepada keinsafan, atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih

---

<sup>10</sup>Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap* (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), cet. ke-14, 406.

<sup>11</sup>Tawfiq al-Wa'i, *Al-Da'wah ila Allah: Al-Risalah, Al-Wasilah, Al-Hadf* (Mesir: Dar al-Yaqin, 1995), cet. ke-2, 17.

<sup>12</sup>Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni, *al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*, 40.

<sup>13</sup>Ahmad Ahmad Ghulush, *al-Da'wah al-Islamiyyah* (Kairo: Dar al-Kitab al-Misri, 1987), cet. ke-2, 9-10.

<sup>14</sup>Abu Bakr Zakariyya, *al-Da'wah ila al-Islam* (Kairo: Maktabah Dar al-'Arubah, 1962), 8.

baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat, perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas.”<sup>15</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat tentang pengertian dakwah yang diberikan oleh para tokoh dakwah tersebut, penulis melihat terdapat perbedaan pendapat di antara mereka, tetapi tidak terlalu signifikan.<sup>16</sup> Dari berbagai pendapat tersebut, penulis memahami dakwah sebagai sebuah upaya mengomunikasikan pesan-pesan Islam agar objek dakwah mengetahui pesan tersebut, dan mengamalkan kandungannya, serta mengubah situasi ke arah yang lebih baik lagi.

### **Media Komunikasi Kontemporer**

Komunikasi kontemporer berasal dari 2 suku kata, yaitu komunikasi dan kontemporer. Secara etimologi, komunikasi berasal dari 2 bahasa Latin “*communis*” yaitu membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Secara ilmiah, komunikasi berasal dari kata “*to communicate*” berarti upaya untuk membuat pendapat, menyatakan perasaan, menyampaikan informasi, agar dipahami oleh orang lain. Mendefinisikan komunikasi merupakan hal yang cukup sulit, karena banyak disiplin ilmu yang turut berkontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, seperti psikologi, sosiologi, politik, linguistik, antropologi, matematika dan lain sebagainya. Terkadang antara satu definisi dengan lainnya kontradiktif. Dalam konteks ini penulis mengacu kepada salah satu dari teori tersebut. Secara etimologi komunikasi menurut Cherry seperti dikutip Hafied Changara bahwa komunikasi berasal dari bahasa Latin *communico* yang artinya membagi, atau *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.<sup>17</sup>

Adapun secara terminologi menurut Julia T. Wood bahwa komunikasi adalah “proses sistemik di mana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol-

---

<sup>15</sup>M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan, 1994), 194.

<sup>16</sup>Hal ini boleh jadi disebabkan oleh berbedanya *background* keilmuan, dan sudut pandang dalam mendefinisikan dakwah.

<sup>17</sup>Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), 18.

simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna.”<sup>18</sup> Sementara itu, menurut Richard West dan Lynn H. Turner bahwa komunikasi merupakan “proses sosial di mana individu menggunakan simbol-simbol untuk membangun dan menafsirkan makna di lingkungan mereka.”<sup>19</sup>

Sementara itu kata kontemporer berasal dari kata “*co*” yang berarti bersama dan “*tempo*” yaitu waktu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kontemporer ialah waktu yang bersamaan. Secara umum, kontemporer artinya, kekinian, modern, atau lebih tepatnya adalah sesuatu yang sama dengan kondisi waktu yang sama atau saat ini. Jadi, komunikasi kontemporer adalah perkembangan komunikasi yang terpengaruh oleh dampak modernisasi.

Komunikasi kontemporer sering diidentikkan dengan komunikasi virtual , yaitu proses penyampaian pesan yang dikirimkan melalui internet atau *cyberspace*. Komunikasi yang dipahami sebagai *virtual reality* pada ruang lingkup alam maya dengan menggunakan internet. Komunikasi kontemporer ini sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit. Internet merupakan media komunikasi yang sangat efektif bagi umat manusia di dunia.

### **Urgensi Dakwah Melalui Website**

Salah satu unsur terpenting yang mesti ada dalam upaya menyampaikan dakwah ialah: *wasilah* (media) dakwah. Al-Bayanuni dan ‘Abd al-Karim Zaydan berpendapat, bahwa yang dimaksud dengan media dakwah adalah segala sesuatu yang membantu *da’i* dalam menyampaikan dakwah.<sup>20</sup> Lebih spesifik lagi bahwa *wasilah* madiyah adalah media yang bersifat material, yaitu segala bentuk alat yang bisa diindra dan dapat membantu para *da’i* dalam menyampaikan dakwah kepada mad’unya.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup>Julia T. Wood, *Communication in Our Lives, edisi ke-5* (Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2006), 3.

<sup>19</sup>Richard West and Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application, edisi ke-3* (Boston: McGrawHill, 2007), 5.

<sup>20</sup>Al-Bayanuni, *Al-Madkhal ila ‘Ilm al-Da’wah*, 282. Lihat pula ‘Abd al-Karim Zaydan, *Ushul al-Da’wah*, 447.

<sup>21</sup>Tata Sukayat, *Quantum Dakwah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 52.

Media elektronik seperti televisi, radio, *handphone*, telpon, internet dan lain sebagainya<sup>22</sup>, tentunya dapat dimanfaatkan untuk dakwah secara luas, sesuai dengan keadaan kemajuan zaman dewasa ini, sehingga jangkauan dakwah dapat lebih luas cakupannya.

Abdullah menegaskan bahwa di era teknologi informasi saat ini, peranan *new media* dan sosial media dalam dakwah sangat penting. Dakwah tidak hanya dilakukan di masjid, tetapi juga dilakukan di internet. Internet sudah sangat akrab dengan masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan, karena informasi sudah menjadi kebutuhan pokok yang dapat diakses melalui *handphone*. Masyarakat yang sibuk dengan aktivitas kesehariannya, mereka tidak terlalu banyak waktu menonton televisi dan membaca koran untuk mendapatkan informasi.<sup>23</sup>

Lanjut Abdullah, bahkan kebutuhan masyarakat akan informasi di internet dari bangun tidur hingga tidur lagi. Dengan kemudahan itu, maka saat ini informasi bisa didapatkan tanpa harus terikat ruang dan waktu. Hal ini adalah kesempatan emas bagi da'i untuk memanfaatkannya sebagai media dakwah. Selain berdakwah lewat dunia nyata, da'i juga diperlukan dakwah lewat dunia maya sebagai pendukung dakwah di dunia nyata. Karena mengingat berdakwah lewat dunia nyata sangat terikat dari ruang dan waktu.<sup>24</sup>

Era milenial ini sistem informasi administrasi di berbagai perkantoran modern semuanya telah menggunakan *website* sebagai sistem informasinya. Kantor yang belum memiliki *website* pun, sedang berupaya untuk menerapkannya sebagai akses pintu gerbang sebuah instansi.<sup>25</sup>

Banyak para penggiat dakwah dari berbagai corak keislaman, baik modernis maupun tradisional semuanya memanfaatkan *website* sebagai media dakwahnya, seperti website: [www.eramuslim.com](http://www.eramuslim.com), [www.republika.com](http://www.republika.com), [www.suaraislam.com](http://www.suaraislam.com), [www.sapaislam.com](http://www.sapaislam.com), [www.pusatkajianhadis.com](http://www.pusatkajianhadis.com), [www.harunyahyativ.com](http://www.harunyahyativ.com), [www.muslimah.or.id](http://www.muslimah.or.id), [www.dakwatuna.com](http://www.dakwatuna.com), dan lain-lain.

---

<sup>22</sup>Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 234.

<sup>23</sup>Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Aplikasi Dakwah* (Depok: Rajawali Press, 2018), 160.

<sup>24</sup> Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Aplikasi Dakwah*, 160.

<sup>25</sup>Observasi peneliti di berbagai instansi misalnya di Kota Palembang, Juli – September 2018.

Oleh sebab itu dakwah melalui *website* mesti digalakkan dengan beberapa pertimbangan berikut: 1) pertimbangan kemajuan zaman. Jika praktik dakwah tidak mengambil opsi di sini, tentunya dakwah akan mengalami degradasi / kemunduran zaman, 2) pertimbangan sistem informasi. Pesan dakwah yang disampaikan di *website* terdokumentasikan sesuai indexnya masing-masing dengan baik, 3) mudah diakses. Dengan bermodalkan paket data internet dan *wifi* *website* dapat dengan mudahnya diakses, 4) proses editing lebih mudah. Edit berita menjadi lebih mudah, karena cukup dengan mengedit di bagian draft, maka berita yang belum/ telah dikirim dapat diedit sesuai kebutuhan.<sup>26</sup>

Namun demikian dakwah melalui *website* juga memiliki beberapa keterbatasan berikut: 1) segmentasi pengguna. Segmentasi pengguna *website* mayoritas oleh masyarakat yang derdomisili di perkotaan, sedangkan masyarakat di pedesaan, apalagi di daerah terpencil masih sangat minim yang mengetahui *website* dakwah ini. 2) akses baca. Masyarakat yang pendidikannya lebih rendah, biasanya tidak tahu dan tertarik untuk membaca berita-berita dakwah yang disajikan di *website*. Mereka biasanya menggunakan media dakwah televisi, radio, surat kabar, dan ceramah-ceramah di masjid.<sup>27</sup>

Karenanya hemat penulis bahwa dakwah melalui *website* ini memiliki segmentasi khusus-untuk tidak mengatakan memiliki kelebihan dan kekurangan. Realitanya adalah tidak ada sebuah media satu pun yang dapat mengakomodir seluruh objek dakwah (*mad'u*) yang sangat pluralistik, yang ada ialah bahwa satu media dapat sesuai dengan fragmentasinya tersendiri.

### **Motivasi Pendirian Website [WWW.ASSAJIDIN.COM](http://WWW.ASSAJIDIN.COM).**

Website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) didirikan dengan beberapa motivasi. *Pertama*, untuk dakwah Islamiyah. Dakwah Islamiyah menjadi motivasi utama pendirian website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) ini.<sup>28</sup> Website ini memang mengusung *tagline* “Menebar Ilmu Meraih Hikmah” berusaha menebar dakwah yang berpegang kepada firman Allah dalam Alquran dan Hadits Rasulullah SAW serta

<sup>26</sup> Observasi peneliti di berbagai *website* pada bulan Juni – September 2018.

<sup>27</sup> Observasi peneliti di berbagai *website* pada bulan Juni – September 2018.

<sup>28</sup> Wawancara kepada pimpinan Redaksi [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) Bangun Lubis, 28 September 2018.

meraih hikmah-hikmah dalam kehidupan dengan berbagai kisah inspiratif, yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Dakwah melalui website di era milineal ini sudah menjadi keharusan yang mesti diimplementasikan oleh para penggiat dakwah, sebab dari aspek media memang sudah mendukung terselenggaranya dakwah tersebut, kemudian pada aspek objek dakwah (*mad'unya*) juga semakin bertambah jumlah netter yang siap mengakses dakwah *bilqalam* (dengan tulisan) yang diserukan oleh para da'i media, sebab tentunya dakwah dengan media memiliki akses kecepatan informasi yang *update*, aktual, dan faktual, serta akses informasi yang disampaikan juga semakin luas, tidak hanya seperti selama ini dakwah dengan metode ceramah, hanya dapat didengarkan ketika ada ceramahnya baik di masjid, di kantor, di radio, dan televisi.<sup>29</sup>

*Kedua*, untuk mengcounter pemikiran-pemikiran sekularistik. Dapat dipahami bahwa dewasa ini pemikiran-pemikiran sekularistik mengalir dengan derasnya mengikuti arus perkembangan media teknologi informasi dan komunikasi. Pemikiran sekularistik (pemisahan urusan agama dengan politik) begitu cepat merambah ke pemikiran umat Islam melalui berbagai media, di antara internet. Oleh sebab itu, dakwah melalui internet, dalam hal ini melalui website dapat menjadi upaya untuk menyaingi pemikiran-pemikiran tersebut, dan sebagai penawar solusi wasilah dakwah di era *milineal* ini.<sup>30</sup>

### **Pengembangan Media Dakwah Kontemporer Berbasis Website di [WWW.ASSAJIDIN.COM](http://WWW.ASSAJIDIN.COM).**

Website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) tentunya memiliki berbagai upaya yang dilakukan untuk keberlangsungan/eksistensinya di dunia maya (*cyber space*), berikut beberapa upaya yang dilakukan:<sup>31</sup> *Pertama*, melalui pameran IT. Pameran *Information Technology* (IT) di berbagai *event* akan menjadi kesempatan emas bagi pihak redaksi untuk mempromosikan *website* kepada para pengunjung yang hadir atau menyaksikan sehingga website [www.Assajidin](http://www.Assajidin.com) dapat dikenal luas oleh

---

<sup>29</sup>Wawancara terhadap Wilda Awwaliyah, humas website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) di kantor redaksi pada 27 Agustus 2018.

<sup>30</sup>Wawancara kepada pimpinan Redaksi [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) Bangun Lubis, 28 September 2018.

<sup>31</sup>Hasil wawancara terhadap Pimpinan Redaksi [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) Bangun Lubis di kantor redaksi pada 29 Agustus 2018.

netizen tidak hanya lokal, tapi internasional. Pameran / bazar menjadi daya tarik tersendiri guna mempromosikan suatu produk, terutama produk / *website* yang baru berusia 2 tahun ini. Pihak redaksi dapat mengikuti berbagai pameran yang diselenggarakan di luar kota.

*Kedua*, Perluasan jejaring kerjasama dengan institusi lain. berbagai instansi baik pemerintahan, media pers, maupun institusi swasta lainnya perlu diperbanyak guna menopang kemajuan *website*. Pihak redaksi perlu memperkuat kerjasama ke berbagai pihak terkait sehingga dapat memajukan *website*. Pihak redaksi sesungguhnya dapat menjalin kerjasama terhadap pihak media yang lebih awal munculnya seperti: [www.dakwatuna.com](http://www.dakwatuna.com), [www.erasuslim.com](http://www.erasuslim.com), muslimmedianews, arrahmah, co.id dan lain sebagainya guna mendapatkan pengalaman-pengalaman yang sangat berharga bagi pihak redaksi, seperti tips mengisi kolom kontributor, penggunaan bahasa asing, rubrikasi yang luas, dan mencari pemasang iklan.<sup>32</sup> Selain itu terhadap Pemerintah Kota Palembang dan Pemerintah Propinsi Sumatera Selatan perlu diupayakan *Memorandum of Understandingnya* (MoU) yang dapat memajukan *website* ini, sebab banyak kebijakan dan program kerja yang ada di Dinas Pemerintahan tersebut yang dapat dijadikan kegiatan bersama seperti peliputan berita, periklanan, serta kebijakan-kebijakan strategis lainnya. Kemudian terhadap pihak swasta juga penting mengadakan MoU dalam berbagai hal seperti peliputan berita, periklanan, pameran, *sponsorship* dan lainnya sehingga *website* dapat lebih maju dan dikenal luas oleh masyarakat.

*Ketiga*, perluasan berita laporan mendalam (*indept report*) pada sektor kriminalitas. Berita tersebut akan diperluas lagi sehingga dapat lebih intens dalam memberitakannya dan juga tentunya dengan memuat berita yang dinilai sesuai dengan kode etik pemberitaan. Sebab berita-berita yang sudah ada di *website* ini terbilang cukup sedikit, baru 20 % sisanya artikel-artikel dakwah, dan itu pun berita yang dimuat hanya berita-berita pilihan seputar pendidikan, pemerintahan, ekonomi, humaniora. Adapun berita-berita kriminal belum dirambah, padahal menurut observasi penulis, ada jenis pembaca / penonton berita yang cukup

---

<sup>32</sup> Observasi penulis terhadap beberapa *website* dakwah di Indonesia.

tertarik dengan berita-berita kriminalitas terutama yang terkait dengan aspek *proximity* (kedekatan) dengan daerahnya.

*Pertama*, Perbanyak iklan. Di *website* [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com), iklan masih sedikit dan belum sesuai target, padahal iklan sangat berpengaruh terhadap eksistensi sebuah media. Selanjutnya sosialisasi tentang iklan akan lebih disemarakkan lagi, terutama pada perusahaan-perusahaan yang belum pernah memasang iklan di *website* ini.

*Kedua*, integrasi produk. Website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) pada operasionalnya sebagai pelengkap dari majalah Assajidin versi cetak, yang telah terbit dua tahun sebelumnya (2014), dan menjadi pelengkap antara satu versi dengan lainnya. Sinergisitas pengelola cetak dan *online* sangat diperlukan dalam upaya komunikasi organisasi di internal Assajidin. Integrasi ini sebagai bentuk simbiosis mutualisme satu sama lain di internal Assajidin. Melalui versi online, Assajidin cetak dapat disosialisasikan dengan efektif dan efisien, dan kemudian sebaliknya, melalui versi cetak, Assajidin online dapat dipromosikan juga dalam kontennya.<sup>33</sup>

*Ketiga*, perluas jejaring media sosial (medsos). Website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) telah memiliki berbagai media sosial seperti: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram yang bernama Assajidin, dan masih terus berupaya memperluas jejaring medsos lainnya. Beberapa media sosial tersebut, perlu betul-betul dioptimalkan fungsinya, seperti wawancara penulis terhadap netizen yang sering mengakses internet, tapi ternyata belum pernah sekalipun mengunjungi website ini karena menurut mereka sosialisasi *website* ini masih sangat kurang, perlu optimalisasi penggunaan sosial media seperti Instagram yang sedang populer belakangan ini.<sup>34</sup>

*Keempat*, Perluasan rubrikasi. Website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) masih memiliki sedikit rubrik / kanal beritanya. Website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) dapat merambah kepada konten-konten yang belum termuat di dalam website tersebut.

---

<sup>33</sup>Observasi penulis terhadap [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) pada 15 September 2018.

<sup>34</sup>Wawancara terhadap Ricky Dwi Pangestu dan Robbuna 23 September 2018.

## **Kendala Dakwah Kontemporer Berbasis Website di [WWW.ASSAJIDIN.COM](http://WWW.ASSAJIDIN.COM).**

Lazimnya aktivitas dakwah lainnya, dakwah melalui *website*, khususnya di [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) tentunya menghadapi berbagai kendala dalam realitanya, apalagi *website* ini terbilang baru didirikan, tepatnya diluncurkan pada Sabtu 22 Rajab 1437 H. bertepatan dengan 30 April 2016 di Palembang.<sup>35</sup>

Pada operasionalnya berbagai kendala yang dihadapi *website* [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) ialah sebagai berikut. *Pertama*, Aspek Informasi Teknologi (IT) SDM-nya kurang mampu menjabarkan keinginan khalayak pers, tenaga IT yang ada baru mampu mengoperasikan program, padahal tuntutan dalam persaingan dunia pers sangat ketat dan cepat, sehingga mesti cekatan dalam menjabarkan keinginan masyarakat kontemporer yang cukup kritis dan dinamis. SDM di bidang IT ini merupakan syarat penting majunya suatu jurnalistik online, sebab mereka sebagai subjek utama dalam mengelola pemberitaan di media ini. SDM yang *expert* di bidang IT suatu keniscayaan yang mesti ada.

*Kedua*, aspek periklanan belum bisa *support*. *Advertisement* merupakan salah satu poin penting dalam menopang eksistensi pers, termasuk juga *website* ini. Minimnya iklan yang baru tersedia, tentu berdampak pada *income* perusahaan yang kecil. Pihak redaksi diharapkan lebih proaktif dalam mencari pemasang iklan dari berbagai instansi dan perusahaan. Pemasang iklan tentunya mempertimbangkan terlebih dahulu media yang akan mempromosikan produk / jasanya atau tentunya mereka meneliti terlebih dahulu (*probability study*) sebelum memasang iklannya. Kondisi di *website* ini iklan masih sedikit, karena *website* ini masih baru 2 tahun berdirinya. Selain itu juga sosialisasi pemasangan iklan masih relatif sedikit, belum terlalu marak dilakukan.

*Ketiga*, aspek kontributor penulis. Menurut pihak redaksi *website* [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) bahwa sekarang ini kontributor penulis dari akademisi baik dari mahasiswa dan dosen mengalami penurunan. Mereka jarang / berkurang minatnya untuk mengirim artikel-artikel tulisan ke media-media pers, termasuk juga *website* ini. Dan pada prinsipnya *website* ini menerima kontribusi ilmiah

---

<sup>35</sup>Dokumentasi redaksi [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com), 27 September 2018.

berupa berita dan tulisan dari para kontributor tentunya dengan diadakan pengecekan kualitas berita / artikel yang ditulis, apakah telah sesuai dengan *tagline website*, berupa dakwah, atau tidak.

*Keempat*, aspek waktu. Disadari oleh pihak redaksi bahwa lama waktu sebuah *website*, turut memberikan pengaruh terhadap eksisnya sebuah *website*. Usia dua tahun dinilai belum cukup untuk sejajar dengan *website-website* dakwah besar lainnya.<sup>36</sup> Walaupun Assajidin.com diawali dengan versi cetak, dan sekarang masih eksis, Assajidin online tentu tetap membutuhkan adaptasi untuk merambah di dunia maya ini baik dari aspek periklanan, kontributor penulis, dan juga SDM IT nya. Waktu yang ideal agar website bisa eksis adalah lima tahun, dengan waktu demikian, redaksi website telah memiliki banyak pengalaman dalam pengelolaan website pada berbagai aspeknya: *advertising*, SDM, kontributor, jejaring kerjasama, financial, dan lain sebagainya.

*Kelima*, kurangnya wartawan. *Website* ini masih kurang wartawan yang fokus meliput berita untuk *publish* di *website*. Wartawan yang ada di website ini masih ada yang merangkap sebagai wartawan Assajidin versi cetak.<sup>37</sup> Padahal idealnya tentu dipisah antara wartawan media cetak dan *online*-nya supaya lebih optimal, profesional dan fokus dalam peliputan berita, sebab lazimnya ciri profesionalitas adalah ditandai dengan indikatornya tidak rangkap tugas / jabatan. Idealnya wartawan untuk *website* dakwah yang terbilang baru ini ialah 5 orang, tapi realitanya baru ada 3 orang. Seiring dengan eksistensi website, maka perlu penambahan-penambahan wartawan tetap dan berbagai wartawan kontributor (*springer*) yang berada di daerah / kabupaten lain di Sumatera Selatan. Para wartawan tersebut semestinya diposisikan sesuai bidangnya seperti ekonomi, pendidikan, dakwah, kriminalitas, humaniora dan lainnya.

---

<sup>36</sup>Hasil wawancara terhadap Pimpinan Redaksi [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) Bangun Lubis di kantor redaksi pada 29 Agustus 2018.

<sup>37</sup>Wawancara terhadap Nisria Afuani Rasyid dan Wilda Awwaliyah, wartawan Assajidin, 28 September 2018.

### **Faktor Pendukung Berkembangnya Website [WWW.ASSAJIDIN.COM](http://WWW.ASSAJIDIN.COM).**

Selain beberapa kendala yang dihadapi pihak website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) dalam operasionalnya, terdapat juga beberapa faktor pendukung (peluang) yang dapat menjadikan *website* ini eksis di *cyber space*. Berikut beberapa faktornya:

*Pertama*, bertambahnya pengguna internet setiap harinya. Seperti dilansir oleh Kementerian Informatika bahwa pengguna internet (*netter*) secara internasional, Indonesia menempati ranking pertama dunia yang paling banyak penggunanya. Pada 2017 *e-Marketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015, tiga tahun setelahnya (2018) diperkirakan sebanyak 3.6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap bulan. Ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line*, mungkin karena masalah infrastruktur atau biaya, menurut analis senior eMarketer Monica Peart. Peart menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Di atas Indonesia saat ini lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang.<sup>38</sup> Berdasarkan data tersebut, tentunya akses *website* di Indonesia berpotensi besar semakin marak dan bertambah luas.

*Kedua*, tingginya animo masyarakat terhadap dakwah melalui *website*. Banyak masyarakat yang mencari referensi untuk bahan dakwah dan pembelajaran seperti khutbah Jumat, 2 hari raya, serta menyampaikan materi-materi keislaman dengan mengacu kepada *website-website* Islam yang telah besar, seperti website [www.dakwatuna.com](http://www.dakwatuna.com) dan [www.eramuslim.com](http://www.eramuslim.com). Dan website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) berpotensi untuk dijadikan referensi / dirujuk oleh netizen muslim juga. Tentunya dengan berbenah diri terlebih dahulu, dan

---

<sup>38</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia." Diakses 26 September 2018.

mempersiapkannya dengan matang, misalnya terkait dengan konten, kontributor, rubrikasi, *advertising*, dan lainnya.

Animo masyarakat Teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet berkembang begitu pesat sehingga apa yang disajikan medium virtual internet begitu inovatif dan kreatif. Hal ini mengisyaratkan perlunya perhatian dan pemahaman yang lebih dalam dari semua pihak untuk mengantisipasi sejumlah fenomena yang mungkin terjadi dalam masyarakat. Fenomena perkembangan situs Islam dengan berbagai nuansanya telah membawa “angin baru” bagi perkembangan dakwah dan diseminasi informasi Islam yang telah memasuki babak baru yang tidak hanya mengarah kepada *e-commerce*, *e-government*, *e-school*, dan seterusnya.

Di luar itu sudah semakin menyebar dan hampir tak terhindarkan *e-syariah*, *e-fatwa*, *e-dakwah*. Karena itu, para aktivis dakwah paling tidak perlu mencermati secara khusus perkembangan *e-dakwah* untuk melahirkan da'i virtual yang mampu membawa suara Islam dalam konteks multi dimensi dan zaman sesuai konsep *Al Islamu Shalih Likulli Zamaan Wa Makaan* (Islam adalah ajaran yang selalu sesuai dengan kondisi zaman dan tempat).

Dari kajian yang dilakukan, dari sejumlah situs Islam yang ada di Indonesia yang melakukan konflik komunikasi bahkan mengarah kepada konflik ideologi atau memberi informasi berimbang tentang Islam lebih didominasi oleh sejumlah situs Islam yang berlatarbelakang pendekatan radikal. Situs Islam yang lain masih bersifat umum seperti memberi panduan terkait tata cara ibadah yang baik atau cara bermuamalat yang baik. Jadi lebih banyak terfokus pada persoalan fiqh (tata cara ibadah) dan mumalat (perniagaan dan aktivitas keseharian manusia). Sementara terkait penyebaran informasi yang berimbang belum dilakukan secara maksimal..

Adanya Assajidin Tv. Media ini dapat dioptimalkan menjadi melengkapi pemberitaan di website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com). dengan adanya berita berbentuk audio dan visual, menjadi sisi *interesting* yang dapat menarik minat pengunjung. media audio-visual memiliki beberapa kelebihan atau kegunaan, antara lain: *Pertama*, Memperjelas penyajian pesan agar tidak terlalu bersifat verbalistis (dalam bentuk kata-kata, tertulis atau lisan). *Kedua*, mengatasi keterbatasan ruang,

waktu dan daya indera, seperti: objek yang terlalu besar digantikan dengan realitas, gambar, film bingkai, film atau model. *Ketiga*, media audio-visual bisa berperan dalam pembelajaran tutorial.<sup>39</sup>

## **Simpulan**

Setelah dilaksanakannya penelitian tentang pengembangan media dakwah kontemporer berbasis website: studi kasus terhadap *website* [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, motivasi pendirian website [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) ialah untuk dijadikan sebagai media dakwah Islamiyah, terutama dakwah yang berbasis *online*. Kemudian, untuk menghadapi tantangan (*mengcounter*) pemikiran-pemikiran sekular yang menjauhkan masyarakat muslim terhadap nilai-nilai Islam, menjadi mendekatkannya melalui *website* ini. *Kedua*, Pengembangan media dakwah kontemporer berbasis *website* [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) dapat diupayakan melalui pameran *Information Technology* (IT) di berbagai *event* terkait, sehingga dapat mempromosikan *website* tersebut kepada khalayak secara luas. Kemudian perluasan jejaring kerjasama terhadap instansi lain, seperti instansi pemerintahan, media pers, *website-website* dakwah lainnya, serta pihak swasta sehingga dapat memajukan *website* Assajidin. Selanjutnya, perluasan berita laporan mendalam (*indept report*) pada sektor kriminalitas. Redaksi Assajidin.com belum fokus ke bidang tersebut. Padahal kriminalitas menjadi berita menarik yang juga sering dibaca oleh masyarakat apalagi berita terkait dengan kedekatan dengan wilayah pembaca (*proximity*), tentunya berita yang dipublikasikan sudah dipilih hanya yang sesuai dengan *tagline website* saja.

Selanjutnya, perbanyak iklan. Tentu iklan sangat berpengaruh terhadap *survivenya* industri pers. Oleh sebab itu *advertising* di *website* ini perlu digalakkan lagi, sehingga banyak perusahaan ataupun individual yang tertarik memasang iklan di *website* ini. Terakhir, perluasan jejaring media sosial

---

<sup>39</sup> Sri Yutmini, Joni Purwono, dkk. Penggunaan Media Audio-Visual Pada Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Pacitan. Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran Vol.2, No.2, hal 127 – 144, Edisi April 2014 <https://media.neliti.com/media/publications/142050-ID-penggunaan-media-audio-visual-pada-mata.pdf>

(medsos). *Website* [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) telah memiliki pelbagai media sosial seperti: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram. Sosmed tersebut perlu dioptimalisasi penggunaannya, sehingga sebagai *tools* untuk mempromosikan *website*.

Kendala dakwah kontemporer berbasis *website* di [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com) . *Pertama*, sumber Daya Manusia (SDM) di bidang IT yang masih sedikit dan kurang handal di bidangnya. *Kedua*, *advertiser* (pemasang iklan) yang masih minim. Tentu berdampak serius terhadap eksistensi dan *income website* ini. *Ketiga*, minimnya kontributor / penulis yang dapat menuangkan sumbangsih akademiknya terhadap *website*. *Ketiga*, usia *website* yang masih 2 tahun terbilang muda dan belum banyak pengalaman di bidang jurnalistik *online*. Keempat, kurangnya wartawan peliput berita.

Faktor pendukung berkembangnya *website* [www.Assajidin.com](http://www.Assajidin.com). *Pertama*, bertambahnya jumlah *netter* setiap harinya yang dapat mengakses *website* ini. *Kedua*, tingginya animo masyarakat terhadap dakwah melalui *website*. *Ketiga*, adanya Assajidin tv yang dapat melengkapi pemberitaan *website* Assajidin pada aspek audio visualnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Aplikasi Dakwah*. Depok: Rajawali Press, 2018.
- Abu Bakr Zakariyya. *al-Da'wah ila al-Islam*. Kairo: Maktabah Dar al-'Arubah. 1962.
- Ahmad Ahmad Ghulush. *al-Da'wah al-Islamiyyah*. Kairo: Dar al-Kitab al-Misri. 1987.
- Ahmad Warson Munawwir. *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*. Surabaya: Pustaka Progressif. 1997.
- David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology, and Society*, terj. Teguh Wahyu Utomo. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.
- Denis McQuail. *Mass Communication Theory, 4<sup>th</sup> edition*. London: SAGE Publication, 2000.
- Hafied Changara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press. 2009.
- John Vivian. *The Media of Mass Communication*, cet. kedua, terj. Tri Wibowo BS. Jakarta: Kencana. 2015.
- Julia T. Wood. *Communication in Our Lives, edisi ke-5*. Boston: Wadsworth Cengage Learning. 2006.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia." Diakses 26 September 2018.
- M. Quraish Shihab. *Membumikan Al-Quran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan. 1994.
- Manfaat Dakwah secara Online via Internet, "renunganislami.net. diakses 29 Agustus 2018.
- Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, cet kedua. Jakarta: Kencana. 2014.
- Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* cet. ketiga. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni. *al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*.
- Richard West and Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGrawHill. 2007.

Sri Yutmini, Joni Purwono, dkk. Penggunaan Media Audio-Visual Pada Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Pacitan. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran* Vol.2, No.2, hal 127 – 144, Edisi April 2014  
<https://media.neliti.com/media/publications/142050-ID-penggunaan-media-audio-visual-pada-mata.pdf>

Tata Sukayat. *Quantum Dakwah*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.

Tawfiq al-Wa'i. *Al-Da'wah ila Allah: Al-Risalah, Al-Wasilah, Al-Hadf*. Mesir: Dar al-Yaqin, 1995.

Wahidin Saputra. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Press. 2012.

Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, & Uses in the Mass Media*, cet. keenam, terj. Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana. 2014.

William L. Rivers, *et.al., Mass Media and Modern Society*, cet. keempat, terj. Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta: Kencana. 2012.

## **Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Etos Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi**

**Banyuasin**

**Santi Handa Astuti**

santihanda06@gmail.com

**Dalinur M. Nur**

dalinurmnmurmm\_uin@radenfatah.ac.id

**Candra Darmawan**

candarmawan\_uin@radenfatah.ac.id

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah**

**Abstract:** *This research was conducted to explain the organizational communication strategy used by the Camat in increasing employee motivation. The author limits the problem that is only examines the Organizational Communication Strategy in the form of vertical communication. Therefore, this study aims to see how the Organizational Communication Strategy in Increasing Work Motivation of Employees of Tungkal Jaya Sub-District Office in Musi Banyuasin District. The data collection techniques that I use are through observation, interviews, and documentation. Interviews conducted with organizational leaders, namely the Camat, Camat Secretary and Section Head of Tungkal Jaya Sub-District Office. Data analysis method uses qualitative descriptive, based on existing assessment indicators, the organizational communication strategy in increasing employee motivation through the determination of objectives by implementing the vision and mission that must be achieved and implemented. This can be seen through the Camat leadership indicator in using Persuasive and Communicative techniques, Facility techniques, Exemplary and Service techniques.*

**Key Words:** Strategy, Organizational Communication, Work Motivation.

**Abstrak:** *Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi komunikasi organisasi yang digunakan oleh Camat dalam meningkatkan motivasi karyawan. Penulis membatasi masalah yang hanya meneliti Strategi Komunikasi Organisasi dalam bentuk komunikasi vertikal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja atau Pegawai atau Kantor Kecamatan Tungkal Jaya di Kabupaten Musi Banyuasin. Teknik pengumpulan data yang saya gunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pimpinan organisasi, yaitu Camat, Sekretaris Camat dan Kepala Seksi Kantor Kecamatan Tungkal Jaya. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, berdasarkan indikator penilaian yang ada, strategi komunikasi organisasi dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan melalui penentuan tujuan dengan menerapkan visi dan misi yang harus dicapai dan diimplementasikan. Hal ini dapat dilihat melalui indikator kepemimpinan Camat dalam menggunakan teknik Persuasif dan Komunikatif, teknik Fasilitas, Teladan dan teknik Layanan.*

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi Organisasi, Motivasi Kerja Motivation.

## **Pendahuluan**

Pada era globalisasi saat ini, keberhasilan suatu organisasi pemerintah atau swasta dalam mencapai tujuan organisasi tergantung bagaimana berkomunikasi dengan baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).<sup>1</sup>Pada umumnya, komunikasi terjadi secara lisan atau verbal. Komunikasi dapat terjadi jika ada persamaan pesan dengan orang yang menerima pesan (*feed back*). Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan bahasa nonverbal.

Dalam organisasi atau instansi pemerintahan, komunikasi memiliki peran penting. Karena tanpa adanya komunikasi kegiatan tidak berjalan lancar. Maka, dengan adanya komunikasi dalam suatu organisasi dapat mengetahui kepribadian masing- masing baik antara pimpinan maupun pegawai dimana memiliki persepsi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Oleh sebab itu komunikasi merupakan bagian yang penting dalam suatu organisasi baik dari pimpinan ke bawahan maupun bawahan ke pimpinan serta sesama anggota dalam organisasi.

Maka dari itu perlu adanya strategi komunikasi yang merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.<sup>2</sup>

Strategi yang digunakan dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai merupakan hal yang penting yang harus dilakukan. Strategi menurut *Kamus Ilmiah Populer* merupakan ilmu siasat perang, muslihat untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup> Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan

---

<sup>1</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h. 68.

<sup>2</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 32.

<sup>3</sup>Windy Novia, *Kamus Ilmiah Populer*, (Jakarta: Pustaka Gama, 2016), h. 443.

gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dengan adanya strategi komunikasi organisasi pimpinan inilah dapat dilihat pegawai yang memiliki motivasi dan pegawai yang tidak memiliki motivasi dalam berkerja. Apabila dalam strategi komunikasi organisasi terjadi kesalahan dalam pemberian motivasi maka akan terjadi problem baru, maka dari itu perlu adanya perencanaan oleh pimpinan guna memberi motivasi kerja kepada pegawai.

Setiap organisasi memiliki suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu dalam organisasi tersebut memiliki perbedaan posisi yang sangat jelas seperti pimpinan, staf pimpinan, dan karyawan. Masing masing orang dalam posisi tersebut memiliki tanggung jawab terhadap bidang pekerjaannya itu. Dengan demikian menurut Burhan Bungin, komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi di mana terjadi jaringan- jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain.<sup>4</sup>

Seorang pimpinan harus bisa memberi motivasi terhadap bawahannya, karena ada bawahan yang mampu untuk mengerjakan pekerjaannya tetapi ia malas atau kurang bergairah mengerjakannya, serta untuk memelihara dan meningkatkan kegairahan kerja bawahan dalam menyelesaikan tugas- tugasnya. Dalam memotivasi ini, pimpinan hanya berdasarkan perkiraan-perkiraan mengenai kebutuhan atau keinginan-keinginan yang dapat merangsang gairah kerja bawahannya. Karena setiap individu mempunyai kebutuhan (*need*) serta keinginan (*want*) yang berbeda- beda.

Berkembang atau tidaknya sebuah organisasi tergantung kemampuan dan kebijakan pemimpin dalam berkomunikasi dan alat yang digunakan, oleh karena itu pemimpin harus menjalankan fungsinya sesuai dengan yang direncanakan. Oleh karena itu pemimpin dalam menyampaikan informasi mengenai prosedur kerja, kebijakan, ataupun perintah-perintah harus jelas sehingga mampu dipahami oleh bawahannya. sehingga pegawai dapat terdorong

---

<sup>4</sup>Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 99.

melaksanakan tugas yang telah diberikan, dan juga saling memberikan informasi kebutuhan pegawai dalam melaksanakan tugas-tugasnya.

Pada umumnya pemimpin harus mampu memberikan contoh pelayanan yang baik kepada bawahannya, agar para pegawainya termotivasi untuk mengerjakan seperti apa yang dikerjakan oleh pimpinannya. Jadi peran seorang pimpinan tidak lepas dari tanggung jawab yang begitu besar terhadap motivasi bawahannya untuk bekerja semaksimal mungkin sesuai yang diharapkan oleh masyarakat.

Motivasi merupakan persoalan bagaimana mendorong gairah kerja bawahan, agar mereka mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilannya untuk mewujudkan tujuan perusahaan atau organisasi. Pada dasarnya perusahaan atau organisasi serta instansi pemerintahan bukan saja mengharapkan pegawai yang mampu, cakap dan terampil, tetapi yang terpenting mereka mau bekerja giat dan berkeinginan untuk mencapai hasil kerja yang optimal. Motivasi penting karena dengan motivasi ini diharapkan setiap individu pegawai mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi.<sup>5</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa di Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin pada kenyataannya dilapangan, strategi yang diterapkan masih belum dapat meningkatkan motivasi kerja pegawai. Buktinya masih ada pegawai yang tidak disiplin masuk dan keluar kantor (pulang) bahkan juga terdapat pegawai yang masuk kerja dalam satu minggu hanya satu kali, keadaan ini disebabkan karena strategi yang diterapkan belum maksimal dan menyeluruh kepada seluruh pegawai.

Dengan adanya komunikasi organisasi yang baik oleh pihak pimpinan akan meningkatkan motivasi kerja serta menghasilkan produktivitas yang baik di Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin. Dengan meningkatkan motivasi kerja pegawai, maka pegawai dapat bekerja dengan penuh tanggung jawab dan dedikasi yang tinggi terhadap kantor camat. Kantor camat merupakan lembaga pelayanan masyarakat dimana masyarakat mengurus KTP, KK, akta

---

<sup>5</sup>Malayu Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2014), h. 116.

tanah, pembangunan dan sebagainya. Jadi lembaga ini harus mempunyai kualitas yang profesional baik dalam bidang pekerjaan maupun dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat.

Pelaksanaan tugas aparaturnya pemerintahan di Kecamatan Tungkal Jaya berdasarkan hasil pengamatan dilapangan dan wawancara dengan Camat, Sekcam, Kasi serta Kasubag yang bekerja pada sekretariat Kecamatan tersebut, dapat dipaparkan bahwa pelaksanaan tugas di Kecamatan Tungkal Jaya masih dirasakan perlu adanya peningkatan motivasi kerja/etos kerja terhadap pegawai yang bekerja di Kantor Camat tersebut.

Adapun penulis dapat merumuskan permasalahan, yaitu : Bagaimana Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin?. Penulis memfokuskan batasan masalah dari penelitian ini yaitu pada komunikasi organisasi pimpinan dalam memotivasi para pegawai kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin pada komunikasi vertikal. Komunikasi vertikal merupakan Komunikasi dari Pimpinan ke bawahan dan bawahan ke Pimpinan.

Setiap penelitian tentunya mempunyai beberapa tujuan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin pada komunikasi vertikal. Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis, yaitu: aspek akademisi yaitu sebagai langkah awal bagi peneliti untuk dapat mengembangkan teori-teori yang didapat selama ini dan menambah khazanah ilmu komunikasi khususnya tentang komunikasi organisasi pimpinan kepada staf. Sedangkan aspek praktis yaitu dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan fikiran dan referensi bagi peneliti selanjutnya. Sebagai evaluasi terhadap kinerja pegawai di kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori strategi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Selain itu Onong Uchjana Effendy juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.<sup>6</sup> Menurut Grant, strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu pertama, strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi. *Kedua*, strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi salah satu peranan penting, strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan. *Keempat*, strategi sebagai target konsep, strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi perusahaan.<sup>7</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan atau organisasi sehingga sesuai dengan tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Untuk menjamin agar strategi dapat berhasil baik secara efektif dan efisien. Kemudian hal ini juga menjadi tolak ukur untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin.

---

<sup>6</sup>Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit*, h. 32.

<sup>7</sup>Strategi, Grant, 1999 <http://eprints.uny.ac.id/8632/3/BAB%20%20%2008417141011.pdf>  
29/01/2018 di akses pada tanggal 9 November 2017.

## **Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Etos Kerja/Motivasi Kerja Pegawai Kantor Camat Tungal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin**

Dalam organisasi atau instansi pemerintahan, komunikasi memiliki peran penting. Karena tanpa adanya komunikasi kegiatan tidak berjalan lancar. Maka, dengan adanya komunikasi dalam suatu organisasi dapat mengetahui kepribadian masing-masing baik antara pimpinan maupun pegawai dimana memiliki persepsi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Oleh sebab itu komunikasi merupakan bagian yang penting dalam suatu organisasi baik dari pimpinan ke bawahan maupun bawahan ke pimpinan serta sesama anggota dalam organisasi.

Maka dari itu perlu adanya strategi komunikasi yang merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.<sup>8</sup>

Dalam lingkungan organisasi strategi sangat penting dalam kemajuan pencapaian tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, disinilah pula strategi yang efektif dan efisien. Menurut Grant, strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu pertama, strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi. *Kedua*, strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi salah satu peranan penting, strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan. *Ketiga*, strategi sebagai target konsep, strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi perusahaan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 32.

<sup>9</sup>Strategi, Grant, 1999 <http://eprints.uny.ac.id/8632/3/%202%20%2008417141011.pdf> 29/2018, diakses pada tanggal 9 November 2017.

Untuk meningkatkan motivasi kerja pegawai Kecamatan Tungkal Jaya memiliki visi dan misi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan visi berarti kemampuan untuk melihat pada inti persoalan, pandangan, wawasan seluruh rakyat mempunyai (pandangan yang sama mengenai perjuangan bangsa), apa yang tampak dalam khayal, penglihatan dan pengamatan.<sup>10</sup> Sedangkan misi berarti peraturan yang dikirimkan oleh suatu Negara ke Negara lain untuk melakukan suatu tugas khusus di bidang diplomatic, perdagangan, kesenian.<sup>11</sup> Untuk itu Kecamatan Tungkal Jaya memiliki beberapa visi dan misi yang di lakukan untuk meningkatkan motivasi kerja pegawai, yaitu sebagai berikut :

*Pertama*, visi Kecamatan Tungkal Jaya : Terwujudnya Kecamatan Tungkal Jaya Yang Responsif, Professional, Akuntabel, dan Unggul Dalam Pelayanan Prima Menuju MUBA Berjaya 2022. Penerapan visi yang telah ditetapkan oleh Camat Tungkal Jaya membuat setiap pegawai dapat mengubah pandangan dan cara hidup serta pandangan telah ditetapkan oleh setiap pegawai. Hasil wawancara dengan Anhar selaku Sekretaris Camat Tungkal Jaya mengatakan visi yang diterapkan oleh Kecamatan Tungkal Jaya diharapkan mampu membangun kreatifitas memberikan perubahan secara keseluruhan kepada masyarakat, dapat melaksanakan tugas sesuai amanat yang dijalankan, dapat memberikan pertanggungjawaban, berperan aktif berkarya, tanggap dalam melaksanakan tugas juga menunjukkan semangat untuk maju. Penerapan visi jangka panjang yang dilakukan Kecamatan Tungkal Jaya diharapkan dapat menuju MUBA Maju Berjaya pada tahun 2022.

*Kedua*, misi Kecamatan Tungkal Jaya : Mewujudkan tata pemerintahan yang amanah, bersih, jujur, profesional dan demokratis. Meningkatkan Kinerja Aparatur Kecamatan. Hasil wawancara dengan Anhar mengatakan misi yang diterapkan oleh Kecamatan Tungkal Jaya diharapkan dapat meningkatkan pelayanan baik dari segi pelayanan kedinasan Kepala Desa/Wakil Kepala Desa, Pelayanan administrasi perkantoran dengan pemenuhan jasa administrasi

---

<sup>10</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 609.

<sup>11</sup>*Ibid*

perkantoran. Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana aparatur dengan memenuhi tingkat kebutuhan ketersediaan sarana dan prasarana agar dapat lebih baik dalam memberikan pelayanan. Dan meningkatkan kualitas aparatur dengan kualitas aparatur yang baik, maka kegiatan pelayanan akan berjalan dengan lancar.

### **Teknik Komunikasi yang digunakan Camat Untuk Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin**

Bertitik tolak dari teori Maslow jelas terlihat bahwa para manajer suatu organisasi, terutama para manajer puncak harus selalu berusaha memuaskan berbagai jenis kebutuhan para bawahannya. Salah satu cara yang dikenal untuk memuaskan kebutuhan para bawahan itu adalah dengan menggunakan teknik motivasi yang tepat. Teknik motivasi yang efektif ialah teknik yang ditunjukkan kepada dan disesuaikan dengan kebutuhan individual. Sasarannya ialah bahwa dengan demikian manajer yang bersangkutan akan lebih mampu meyakinkan para bawahannya bahwa dengan tercapainya tujuan organisasi, tujuan-tujuan pribadi para bawahan itu akan ikut tercapai pula dan berbagai kebutuhannya akan tercapai sesuai dengan persepsi bawahan yang bersangkutan. Artinya, dengan demikian dalam diri para bawahan itu terdapat keyakinan bahwa terdapat sinkronisasi antara tujuan pribadinya dengan tujuan organisasi sebagai keseluruhan.

Dalam rangka untuk memotivasi bawahan dalam suatu organisasi, sangat ditentukan oleh kepiawaian seorang pimpinan untuk memahami faktor-faktor motivasi sebagai daya pendorong atau penguat (*reinforcement*) sehingga individu tergerak untuk bekerja dalam mencapai tujuan organisasi. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap motivasi sangat penting artinya bagi pimpinan. Tidak sepenuhnya penghargaan dalam bentuk financial menjadi alat motivasi utama. Hal ini dikarenakan rencana organisasi bisa saja tidak lengkap dalam hal kompensasi financial baik dalam bentuk gaji, tunjangan, bonus, komisi dan sebagainya. Dengan demikian diperlukan tindakan-tindakan sederhana untuk memotivasi tanpa harus bergantung kepada kompensasi financial.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Robbins dan Judge, *Perilaku Organisasi. buku 1 dan 2*, (Jakarta: SelembaEmpat, 2007), h. 206.

Di tempat penelitian ini berlangsung dapat dilihat beberapa teknik yang dilakukan oleh Camat dalam memotivasi bawahannya. Adapun teknik tersebut meliputi : Teknik Persuasif dan Komunikatif, Teknik Fasilitas, Teknik Keteladanan dan Pelayanan. Beberapa teknik tersebut dapat dirinci sebagai berikut. *Pertama*, teknik Persuasif dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintahan maupun non pemerintahan, teknik/cara kepemimpinan seorang pemimpin dalam memotivasi kerja pegawai/bawahannya dalam bekerja sangat diharapkan agar bawahan dapat lebih bersemangat dalam menjalankan tugasnya. Teknik persuasif dalam kepemimpinan pemerintahan adalah strategi camat dalam membujuk bawahan untuk bekerja lebih rajin. Bujukan biasanya termasuk strategi lunak dan baik, maka dilakukan dengan lemah lembut. Jadi dengan teknik persuasif ini pemimpin pemerintahan melakukan pendekatan bujukan dimana untuk memotivasi bawahan dipergunakan strategi pemanjaan dengan begitu bawahan melaksanakan pekerjaan karena alasan baik hatinya atasan.<sup>13</sup>

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Organisasi dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai kanor camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin dapat dilihat dalam petikan wawancara, sebagai berikut :

Berdasarkan wawancara dengan bapak Firman Hirawan, S.Sos M. Si selaku Camat Kecamatan Tungkal Jaya menyatakan bahwa :

“Camat selalu melakukan upaya-upaya untuk memotivasi pegawainya seperti melakukan pendekatan-pendekatan, membangun komunikasi, memberikan fasilitas-fasilitas dan lain-lain agar pegawai semangat dan bertanggung jawab pada pekerjaannya”.<sup>14</sup>

Wawancara lebih lanjut mengenai pendekatan apa saja yang bapak Camat lakukan dalam memotivasi pegawai, bapak Firman Hirawan S.Sos. M.Si selaku pimpinan Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya mengatakan bahwa :

“Pendekatan yang sudah dilakukan salah satunya pendekatan tujuan yaitu memberitahukan kepada pegawai se jelas mungkin apa yang harus dikerjakan dan usaha-usaha apa saja yang harus dilakukan untuk

---

<sup>13</sup>Inu Kencana Syafii, *Pengantar Ilmu Pemerintahan*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2001), h. 41.

<sup>14</sup>Wawancara dengan Firman Hirawan Camat Tungkal Jaya, tanggal 29 Juni 2018.

mencapai suatu tujuan, selain itu juga memberikan semangat kepada pegawai agar dapat bekerja dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan tugasnya masing-masing.”<sup>15</sup>

Wawancara lebih lanjut mengenai strategi komunikasi organisasi dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai, Sekretaris Kecamatan (Sekcam) Anhar, S.Sos. M.Si mengatakan :

“Saya selalu melakukan pendekatan-pendekatan dengan pegawai dengan cara memasuki ruang kerja dan menanyakan ada yang dapat saya bantu atau ada suatu hal yang belum dimengerti, supaya dimana pekerjaan yang belum difahami oleh pegawai dapat ditanyakan langsung kepada saya, selain itu saya juga menjelaskan suatu penjelasan dimana yang kurang difahami oleh pegawai menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pegawai tersebut”.<sup>16</sup>

Lebih lanjut, bapak M. Musaini, S.P selaku Kasi Pemerintahan menyatakan bahwa:

“Benar bapak Camat dan bapak Sekcam telah melakukan upaya upaya untuk meningkatkan motivasi kerja pegawai, saya sering melihat bapak Camat atau bapak Sekcam melakukan pendekatan dengan pegawai dan penjelasan yang berikan juga sangat mudah difahami dan dimengerti, sehingga pegawai dapat melakukan pekerjaannya dengan terarah”.<sup>17</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, Camat selaku pimpinan Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya sudah melakukan pendekatan-pendekatan untuk memotivasi bawahannya. Di Kantor Camat Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin dapat di katakan bahwa kepemimpinan camat dalam menggunakan teknik persuasif dalam kepemimpinannya sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil wawancara, yaitu *pertama*, pimpinan selalu melakukan bujukan-bujukan kepada pegawai yang bekerja pada Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin. *Kedua*, bujukan-bujukan yang dilakukan pimpinan berupa ajakkan, himbuan dan nasehat yang diberikan secara langsung biasanya bujukan-bujukan yang dilakukan pimpinan pada saat apel pagi, rapat staf dan dalam ruang kerja para pegawai agar setiap pegawai tetap melaksanakan

---

<sup>15</sup>Wawancara dengan Firman Hirawan Camat Tungkal Jaya, tanggal 29 Juni 2018.

<sup>16</sup>Wawancara dengan Anhar Sekretaris Camat Tungkal Jaya, tanggal 29 Juni 2018.

<sup>17</sup>Wawancara M.Musaini Kasi Pemerintahan Kantor Camat Tungkal Jaya, tanggal 2 Juli 2018.

tugasnya sesuai tugas dan fungsinya masing-masing sehingga dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Dapat diketahui bahwa kepemimpinan camat dalam memotivasi pegawainya dengan menggunakan teknik persuasif sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Syafiie, dimana teknik persuasif merupakan suatu strategi yang harus dimiliki seorang pemimpin yaitu camat dalam membujuk bawahannya agar dapat termotivasi untuk bekerja lebih rajin dan menanamkan kesadaran betapa pentingnya menyelesaikan tugas untuk mencapai tujuan bersama.<sup>18</sup>

*Kedua*, teknik komunikatif sangat diperlukan dalam keseluruhan interaksi antar manusia, tidak terkecuali antar staf dan pimpinannya. Tanpa komunikasi antar manusia di dalam organisasi, sumber daya yang ada akan mengalami disintegrasi. Artinya, sumber daya insani yang ada pada lembaga/instansi tidak banyak berbeda dengan setumpuk benda mati yang pasif.

Dalam kepemimpinan pemerintahan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting, dimana seorang pemimpin harus bisa berkomunikasi dengan pegawainya dengan sebaik mungkin dengan menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan dalam menuliskan pesan dengan jelas, seperti yang dikemukakan oleh Syafiie, agar apa yang disampaikan oleh pimpinan dapat dengan mudah dipahami oleh bawahan, sehingga bawahan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh pimpinan..

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Lisnawati, S.Sos selaku Kasubbag Kepegawaian menyatakan :

“Saya sangat senang dengan pimpinan saat ini, tugas yang diberikan begitu jelas baik secara lisan maupun tulisan dan bahasa yang digunakan tidak membingungkan apalagi menyangkut dengan surat menyurat, selalu ada arahan mengenai isi surat yang harus ditulis sesuai dengan keperluan sehingga saya dapat mengkonsep surat sebagaimana yang seharusnya”<sup>19</sup>

Wawancara lebih lanjut, Bapak Suwarso selaku Staf Kasubag Perlengkapan menyatakan :

---

<sup>18</sup>Inu Kencana Syafiie, *Pengantar Ilmu Pemerintahan*, (Bnadung: PT Refika Aditama, 2001), h. 43.

<sup>19</sup>Wawancara dengan LisnawatiKasubag Kepegawaian Kantor Camat Tungal Jaya, tanggal2 Juli 2018.

“Pimpinan saat ini benar-benar dapat memotivasi saya dalam bekerja, awalnya saya tidak mengerti bagaimana mengelola barang kantor dengan baik, alhamdulillah sekarang barang-barang kantor sedikit-sedikit sudah dapat saya kelola dengan baik berkat bantuan pimpinan yang selalu menjelaskan dimana yang saya belum mengerti”.<sup>20</sup>

Di Kantor Camat Kecamatan Tungkal Jaya dapat dikatakan bahwa teknik kepemimpinan Camat dalam menggunakan teknik komunikatif dalam memberikan dorongan atau motivasi kepada pegawai dengan cara berbahasa yang baik dan benar, menuliskan pesan dengan jelas dan menggunakan penguat suara yang memadai sudah cukup berjalan dengan baik, hal tersebut dapat terlihat pada saat, *pertama* pimpinan dalam memberikan pesan atau perintah kepada bawahan dimana pimpinan sudah menggunakan bahasa yang baik dan benar sehingga pegawai yang bekerja pada Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya dapat dengan mudah memahami apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab mereka dalam pelaksanaantugasnya.

Seperti yang di kemukakan oleh Syafiie, “Bahwa dalam memperlancar pekerjaan agar apa yang teknik kepemimpinan Camat dalam memotivasi kerja menjadi tujuan organisasi, seseorang pimpinan harus melakukan hubungan yang sesuai dengan kaidah-kaidah ilmu komunikasi, yaitu apa yang diinginkan oleh pimpinan sebagai pemberi pesan sama dengan apa yang diterima oleh bawahan. Itulah sebabnya disebut dengan komunikasi”.<sup>21</sup> Hal ini dilakukan oleh pimpinan agar apa yang menjadi tujuan organisasi tersebut dapat tercapai dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat dilihat bahwa, pimpinan unit kerja Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya dalam melakukan strategi peningkatan motivasi kerja pegawai sudah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan motivasi kerja pegawai, hal tersebut sudah seharusnya dilakukan oleh Camat Tungkal Jaya untuk meningkatkan semangat kerja pegawai dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

---

<sup>20</sup>Wawancara dengan Suwarso Staf Kasubag Perlengkapan Kantor Camat Tungkal Jaya, tanggal 2 Juli 2018.

<sup>21</sup>Inu Kencana Syafiie, *Pengantar Ilmu Pemerintahan*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2001), h. 44.

*Kedua*, teknik fasilitas. Teknik fasilitas dalam kepemimpinan pemerintahan merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam menggerakkan bawahannya melalui beberapa cara, dimana teknik fasilitas ini menyangkut kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seorang pemimpin terhadap kebutuhan pegawainya agar dapat memotivasi/mendorong pegawai/bawahan dalam bekerja. Seperti yang dikemukakan oleh Syafiie, teknik fasilitas dalam kepemimpinan pemerintahan adalah strategi pemerintah, seperti camat dalam memberikan fasilitas kepada bawahan untuk memperlancar pekerjaan karena bawahan tersebut terikat oleh pemberian tersebut, hal ini disebut dengan kekuatan pemberian. Misalnya sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a. Pemberian uang misalnya kenaikan gaji honorer dan berbagai tunjangan;
- b. Pemberian barang misalnya, Laptop dan berbagai peralatan lainnya;
- c. Pemberian tempat misalnya jabatan yang diberikan kepada seseorang;
- d. Pemberian waktu misalnya kenyamanan, ketertiban, dan kesejahteraan.

Memberikan pemberian tersebut di atas merupakan hal yang penting untuk memotivasi kerja pegawai/bawahan, menumbuhkan disiplin diri dan menumbuhkan tanggung jawab dalam bekerja, selain itu, tujuan dari pemberian fasilitas-fasilitas tersebut diharapkan para pegawai bisa lebih kreatif lagi dalam bekerja sehingga mampu memberikan hasil kerja yang baik.

Wawancara dengan bapak Firman Hirawan S.Sos. M.Si selaku pimpinan unit kerja Sekretariat Kecamatan mengenai fasilitas, beliau menyebutkan bahwa :

“Fasilitas yang kita berikan dengan melihat sesuai kebutuhan dan kemampuan pegawai, misalnya membayar gaji/honor tepat waktu, pengadaan fasilitas sesuai dengan kebutuhan dan anggaran, memberikan jabatan sesuai dengan kemampuan”.<sup>23</sup>

Lebih lanjut, Sekretaris Kecamatan (Sekcam) bapak Anhar, S.Sos. M.Si menyatakan bahwa :

“Benar adanya fasilitas yang diberikan kepada pegawai, misalnya Laptop/Komputer walaupun belum semua Kasi dan Kasubbag

---

<sup>22</sup>Inu Kencana Syafiie, *Pengantar Ilmu Pemerintahan*, h.45.

<sup>23</sup>Wawancara dengan Firman Hirawan Camat Tungkal Jaya, 29 Juni 2018.

mendapatkan, tetapi kita upayakan dalam tahun ini untuk pengadaan barang tersebut setiap Kasi dan Kasubbag memiliki supaya lancar dalam melaksanakan tugasnya”.<sup>24</sup>

Wawancara lebih lanjut mengenai sanksi terhadap pegawai yang melanggar aturan yang sudah ditetapkan, bapak Anhar, S.Sos. M.Si (Sekcam Tungkal Jaya) menerangkan bahwa :

“Sanksi terhadap pegawai apabila melanggar aturan yang sudah ditetapkan ada bermacam-macam, misalnya terlambat masuk kantor atau terlalu cepat keluar kantor (pulang) maka absennya akan merah, apabila absenya merah 3 (tiga) kali maka dianggab 1 (satu) Alpa, jika alpanya banyak kemungkinan ada pemotongan gaji sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, ada juga teguran dari pimpinan dan lain sebagainya tergantung pelanggaran yang dilakukan”.<sup>25</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa pimpinan unit kerja Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya selalu melakukan upaya-upaya untuk mengadakan fasilitas yang memadai sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh pegawai dan meningkatkan kedisiplinan pegawai.

Di Kantor Camat Kecamatan Tungkal Jaya teknik kepemimpinan yang dilakukan oleh pimpinan dalam memotivasi kerja pegawai seperti yang dikemukakan oleh Syafiie dalam bentuk pemberian berupa uang, barang, tempat/jabatan dan pemberian waktu misalnya kenyamanan, ketertiban dan kesejateraan pada dasarnya sudah berjalan hanya saja belum maksimal, karena adanya beberapa dari pemberian diatas belum dilakukan oleh pimpinan yang sangat mempengaruhi motivasi pegawai, misalnya dalam pemberian uang seperti kenaikan gaji honorer serta pemberian rumah dinas dan motor dinas belum dapat dilakukan oleh pimpinan secara maksimal dikarenakan keputusan terhadap hal tersebut diatas harus menunggu keputusan atau persetujuan dari Pemerintah Daerah baik Pemerintah Kabupaten maupun Pemerintah Provinsi. Berkaitan dengan hal tersebut salah satu penyebab motivasi pegawai di Kantor Camat Kecamatan Tungkal Jaya itu rendah di karenakan strategi camat yang belum maksimal dalam memenuhi kebutuhan pegawainya melalui teknik fasilitas.

---

<sup>24</sup>Wawancara dengan AnharSekretaris Camat Tungkal Jaya, 29 Juni 2018.

<sup>25</sup>Wawancara dengan AnharSekretaris Camat Tungkal Jaya, 29 Juni 2018.

Melihat hal tersebut sangat diperlukan peran seorang pimpinan dalam menggunakan teknik kepemimpinannya yaitu melalui teknik fasilitas, dengan teknik fasilitas ini bahwa seorang pimpinan dapat melihat kebutuhan apa yang dapat diberikan kepada pegawai sehingga pegawai dapat termotivasi dalam bekerja. Apabila seorang pemimpin dapat mengetahui mengenai kebutuhan-kebutuhan tersebut agar dapat menumbuhkan semangat kerja pegawai itu sendiri dengan begitu pegawai/bawahan akan termotivasi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sehingga apa yang menjadi tujuan organisasi dapat tercapai.

Berdasarkan penelitian lapangan yang penulis lakukan, fasilitas yang diberikan belum memadai sehingga dalam pelaksanaan pekerjaan terkendala dengan kurangnya fasilitas yang tersedia, hal ini sesuai dengan penjelasan Sekretaris Kecamatan (Sekcam). Jika hal tersebut belum memadai maka kelancaran dalam pekerjaan pegawai akan terganggu.

*Ketiga*, teknik keteladanan dan pelayanan. Sikap dan sifat seorang pemimpin akan berpengaruh besar kepada pegawai. Teknik keteladanan dalam kepemimpinan pemerintahan adalah strategi pimpinan atau Camat dalam memberikan contoh yang baik kepada bawahannya. Keteladanan pemimpin adalah suatu perbuatan atau tingkah laku yang baik, yang patut ditiru oleh bawahan yang dilakukan oleh seorang pemimpin dalam tugasnya sebagai pemimpin, baik tutur kata ataupun perbuatannya yang dapat diterapkan dalam lingkungan pekerjaan. Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa teknik keteladanan merupakan upaya atau cara yang dilaksanakan oleh pemimpin dengan tujuan agar bawahan mau meniru segala perbuatan yang dilakukannya. Misalnya dalam bekerja pimpinan selalu bertanggung jawab atas tugasnya dan juga dalam bekerja pimpinan mulai dan berhenti sesuai dengan waktu yang ditetapkan jadi dengan begitu secara tidak langsung akan mempengaruhi bawahannya dalam bekerja.<sup>26</sup>

Teknik keteladanan dalam kepemimpinan pemerintahan adalah strategi pimpinan dalam memberikan contoh yang baik kepada bawahannya. Keteladanan pemimpin adalah suatu perbuatan atau tingkah laku yang baik, yang patut ditiru oleh bawahan yang dilakukan oleh seorang pemimpin dalam tugasnya sebagai

---

<sup>26</sup>Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 193.

pemimpin, baik tutur kata ataupun perbuatannya yang dapat diterapkan dalam lingkungan pekerjaan. Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa teknik keteladanan merupakan upaya atau cara yang dilaksanakan oleh pemimpin dengan tujuan agar bawahan mau meniru segala perbuatan yang dilakukannya. Untuk mengetahui keteladanan dapat kita lihat dalam petikan wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 29 Juni 2018 antara lain sebagai berikut :

Wawancara lebih lanjut mengenai kedisiplinan pegawai dengan bapak Anhar, S.Sos. M.Si selaku Sekcam Kecamatan Tungkal Jaya mengatakan bahwa :

“Agak sedikit susah untuk mendisiplinkan jam masuk kantor pagi pegawai yang bertugas di Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya disebabkan sebagian pegawai bertempat tinggal jauh dari kantor, namun saat ini juga sudah ada perubahan semenjak diberlakukan absen elektronik, jika pegawai terlambat masuk kantor maka absennya akan merah, begitu juga keluar kantor (pulang) karna jam masuk dan jam keluar kantor sudah di atur/diprogram dalam mesin tersebut, kami selalu berusaha masuk dan keluar kantor sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan”.<sup>27</sup>

Menurut Ibu Lisnawati, S.Sos selaku Kasubag Kepegawaian mengatakan bahwa:

“Memang benar agak sedikit susah untuk mendisiplinkan jam masuk kantor pagi pegawai yang bertugas di Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya disebabkan sebagian pegawai bertempat tinggal jauh dari kantor, namun saat ini juga sudah ada perubahan semenjak diberlakukan absen elektronik”.<sup>28</sup>

Wawancara lebih lanjut mengenai kedisiplinan pegawai menurut Bapak Sukir, S.I.P selaku Kasi Trantib juga mengatakan bahwa :

“Saya selaku kasi tidak henti- hentinya memberikan arahan kepada para pegawai bahwa jangan selalu telat masuk kantor, dan saya berusaha memberikan contoh kepada mereka dengan selalu datang tepat waktu dan pulang tepat pula pada waktunya jam kantor telah tutup. Dan saya juga selalu memotivasi mereka agar bekerja giat.”<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Wawancara dengan Anhar Sekretaris Camat Tungkal Jaya, tanggal 29 Juni 2018.

<sup>28</sup>Wawancara dengan Lisnawati Kasubag Kepegawaian Kecamatan Tungkal Jaya, tanggal 2 Juli 2018.

<sup>29</sup>Wawancara dengan Sukir Kasi Trantib Kecamatan Tungkal Jaya, tanggal 2 Juli 2018.

Hal ini juga disampaikan oleh M. Musaini, SP. selaku kepala seksi pemerintahan yang mengatakan sebagai berikut :

“Setiap pagi senin,selasa,rabu, jum’at kami selaku bawahan dari Camat dan Pimpinan dari para pegawai selalu memberikan arahan setiap paginya agar datang tepat waktu, menyelesaikan tugas-tugas tepat pula pada waktunya karena sistem kita adalah pelayanan dan kita dinilai oleh masyarakat. Dan saya juga selalu memotivasi mereka agar bekerja giat dengan memberikan pandangan kepada mereka yang masih honorer supaya bekerja giat agar nantinya bisa kami rekrut menjadi Pegawai Negeri”.<sup>30</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa Kepemimpinan Camat dalam memberikan keteladanan kepada bawahan/pegawai yang ada di Kantor Camat Kecamatan Tungkal Jaya dalam bekerja sudah dilakukan oleh pimpinan dengan baik. Hal tersebut dapat terlihat dari upaya yang sudah dilakukan oleh pimpinan dengan cara-cara yang dilakukan pimpinan, yaitu Pimpinan dalam memberikan keteladanan yang baik kepada pegawai. Pimpinan selalu mencerminkan sikap disiplin baik pada saat apel, masuk kantor dan pulang kantor sesuai dengan waktu yang ditentukan. Pimpinan selalu bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, selalu memberikan dorongan berupa nasehat kepada pegawai dengan tujuan pegawai dapat termotivasi untuk lebih baik lagi dalam melaksanakan tugasnya sehingga apa yang menjadi tujuan pimpinan dalam memajukan organisasi dapat tercapai.

---

<sup>30</sup>Wawancara dengan M. Musaini Kasi Pemerintahan Kecamatan Tungkal Jaya, tanggal 2 Juli 2018.

*Keempat*, teknik pelayanan. Pelayanan publik atau pelayanan umum adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Menurut Supriyanto dan Sugiyanti, pelayanan sebagai upaya untuk membantu, menyediakan atau mengurus keperluan orang lain. Keperluan atau sesuatu yang disampaikan, disajikan atau dilakukan oleh pihak yang melayani kepada pihak yang dilayani dinamakan layanan.<sup>31</sup>

Di Kantor Camat Kecamatan Tungkal Jaya teknik kepemimpinan yang dilakukan oleh pimpinan dalam memotivasi kerja pegawai seperti yang dikemukakan oleh Supriyanto dan Sugiyanti, pelayanan sebagai upaya untuk membantu, menyediakan atau mengurus keperluan orang lain. Keperluan atau sesuatu yang disampaikan, disajikan atau dilakukan oleh pihak yang melayani kepada pihak yang dilayani dinamakan layanan.<sup>32</sup> Dalam melakukan pelayanan publik pimpinan unit kerja Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya sudah menunjukkan bagaimana pelayanan yang seharusnya dilakukan oleh pegawainya mulai dari penyambutan, pengarahan sampai dengan bahasa yang digunakan. Melihat hal tersebut sangat diperlukan peran seorang pimpinan dalam menggunakan teknik kepemimpinannya yaitu melalui pelayanan, apabila seorang pemimpin dapat memberikan contoh pelayanan yang seharusnya dilakukan maka pegawainya juga akan mengikuti contoh yang pernah dilihat dari pimpinannya.

Wawancara bersama bapak Firman Hirawan. S.Sos. M.Si selaku Camat Tungkal Jaya mengenai keteladanan dan pelayanan, beliau mengatakan bahwa :

“Menjaga harkat dan martabat sebagai seorang pimpinan yang selalu memberikan contoh-contoh yang baik kepada pegawai, misalnya dalam berpakaian, dalam berbicara, dalam bekerja, dan

---

<sup>31</sup>Supriyanto dan Sugiyanti, *Birokrasi Publik*,(Jakarta : Bumi AKsara, 2001), h. 38

<sup>32</sup>*Ibid*

menghargai pegawai. Begitu juga dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang sedang melakukan suatu pengurusan”<sup>33</sup>

Lebih lanjut, mengenai keteladanan dan pelayanan. Bapak Anshor, S.Sos.M.Si selaku Sekretaris Kecamatan (Sekcam) mengatakan :

“Kami selalu mengarahkan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan aturan yang berlaku, misalnya ada masyarakat yang ingin mengurus Surat Rekomendasi Camat terhadap suatu permohonan atau surat-surat lainnya, kami selalu mengarahkan pegawai untuk meagendakan dan mengarahkan untuk melakukan pemeriksaan dan di paraf oleh Kasi/Kasubbag sesuai dengan surat Rekomendasi yang diperlukan sebelum diparaf oleh Sekcam untuk ditanda tangan oleh Bapak Camat”<sup>34</sup>

Berdasarkan penelitian lapangan yang penulis lakukan, pelayanan yang diberikan sudah memadai, setiap ada masyarakat yang datang untuk melakukan suatu pengurusan sudah ada penyambutan dan pengarahan dari pegawai, sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan dalam urusannya. Hal ini sesuai dengan penjelasan masyarakat setempat yaitu pelayanan yang sudah memadai tanpa dipersulit dalam suatu pengurusan dan tidak dipungut biaya dalam setiap pengurusan.

Berdasarkan hasil penelitian dari rincian-rincian di atas, dapat diketahui bahwa pimpinan unit kerja Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya sudah melakukan upaya-upaya untuk melakukan peningkatan motivasi kerja pegawai dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

---

<sup>33</sup>Wawancara dengan Firman Hirawan Camat Tungkal Jaya, tanggal 29 Juni 2018.

<sup>34</sup>Wawancara dengan Anshor selaku Sekretaris Camat Tungkal Jaya, tanggal 29 Juni 2018.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin”, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa selama ini Kantor Camat melalui pimpinannya telah melakukan strategi peningkatan motivasi kerja pegawai, melalui penentuan tujuan dengan melaksanakan visi dan misi yang harus dicapai dan diterapkan, pimpinan unit kerja Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya sudah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan motivasi kerja dan bertanggung jawab terhadap tugas-tugasnya.

Hal tersebut dapat dilihat melalui Indikator kepemimpinan Camat dalam menggunakan teknik Persuasif dan Komunikatif, kepemimpinan Camat dalam menggunakan teknik Fasilitas, kepemimpinan Camat dalam menggunakan teknik Keteledanan dan Pelayanan. Upaya yang sudah dilakukan oleh pimpinan unit kerja Sekretariat Kecamatan Tungkal Jaya sudah mulai meningkatkan motivasi kerja pegawai dari sebelumnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin dalam bentuk vertikal secara keseluruhan sudah berjalan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategidi> akses pada tanggal 8 November 2017.
- <https://dinarputri24.wordpress.com/type/gallery>, di akses tanggal 11 Juli 2018.
- Hasibuan, Malayu. 2014. *Organisasi dan Motivasi*. Jakarta: PT Bumi Akasara.
- Hasibuan, Malayu. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muslich, Masnur Maryani. 2013. *Bagaimana Menulis Skripsi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi. buku 1 dan 2*. Jakarta: Selemba Empat.
- Samsudin, Sadili. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Siagian, Sondang P. 2015. *Manajemen Sumber aya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Wawancara dengan Firman Hirawan Camat Tungal Jaya. Tanggal 29 Juni 2018.

Wawancara dengan Anshor selaku Sekretaris Camat Tungal Jaya. Tanggal 29 juni 2018.

Wawancara dengan Lisnawati Kasubag Kepegawaian KecamatanTungal Jaya. Tanggal 2 Juli 2018.

Wawancara dengan Sukir Kasi Trantib Kecamatan Tungal Jaya. Tanggal 2 Juli 2018.

Wawancara denganM.MusainiKasi Pemerintahan Kecamatan Tungal Jaya. Tanggal 2 Juli 2018.

Wawancara dengan SuwarsoStaf Kasubag Perlengkapan Kantor Camat Tungal Jaya. Tanggal2 Juli 2018.

## **Komunikasi Dakwah Zaman Milenial**

**Muslimin Ritonga**

musliminritonga@gmail.com

**Program Magister Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta.**

**Abstract:** *In this modern era, technology is growing rapidly. The internet and other social media seem to have become important needs for millennial generations. The use of social media has touched various walks of life, ranging from urban communities to rural and remote areas, both children, adolescents, to adults can be sure to have tasted various kinds of social media such as Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp and others. This media tool is very good if it is used for useful things such as preaching. Millennial preaching must use it as much as possible. If not, the flow of da'wah is slowing down and lagging behind. This study discusses the impact of information globalization which is marked by advances in communication technology and is associated with the readiness of da'i in utilizing social media and delivering da'wah.*

**Keywords:** Da'wah, millennial, and social media

**Abstrak:** *Di era modern ini, teknologi semakin berkembang pesat. Internet dan media sosial lainnya seakan sudah menjadi kebutuhan penting bagi generasi milenial. Pemanfaatan media sosial sudah menyentuh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari masyarakat perkotaan hingga dipedesaan dan pelosok, baik anak-anak, remaja, hingga dewasa dapat dipastikan pernah mengecap berbagai macam media media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp dan lainnya. Sarana media ini sangatlah baik jika digunakan untuk hal-hal bermanfaat seperti berdakwah. Dakwah milenial harus memanfaatkannya semaksimal mungkin. Jika tidak, arus dakwah kian melambat dan tertinggal. Kajian ini membahas mengenai dampak globalisasi informasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan dikaitkan dengan kesiapan da'i dalam memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan dakwah.*

**Katakunci:** Dakwah, milenial dan media sosial

## **Pendahuluan**

Komunikasi adalah sesuatu yang urgen dalam umat manusia. Oleh karenanya, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan. Terekam dengan jelas bahwa tindakan komunikasi tidak hanya dilakukan terhadap sesama manusia dan lingkungan hidupnya saja, melainkan juga dengan Tuhannya. Dalam Al-Qur'an terdapat banyak sekali ayat yang menggambarkan tentang proses komunikasi. Salah satu di antaranya adalah dialog yang terjadi pertama kali antara Allah SW, malaikat, dan manusia. Dialog tersebut sekaligus menggambarkan salah satu potensi manusia yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia, seperti yang terdapat pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 31-33.<sup>1</sup>

Memasuki zaman milenial, dewasa ini definisi dan pemahaman masyarakat tentang dakwah mengalami kemajuan dan perkembangan yang cukup penting. Dakwah tidak hanya terbatas dipahami sebagai upaya penyampaian ajaran Islam melalui pengajian, khutbah jum'at, ceramah di atas mimbar, ceramah pada hari-hari besar Islam, tetapi pemahaman dakwah lebih dari sekedar itu. Dalam definisi yang lebih progresif, dakwah bisa didefinisikan sebagai tindakan individu yang bertujuan untuk mewujudkan kebersamaan dan solidaritas bersama. Menurut Ujang Mahadi, pemahaman dakwah bukanlah pemahaman konvensional berupa rutinitas spiritual yang kolektif, melainkan dakwah juga bisa berupa tindakan pemberian santunan kepada panti asuhan, mengentaskan kemiskinan, penanggulangan bencana dan berbagai aktivitas kemanusiaan lainnya.<sup>2</sup>

Perkembangan zaman menimbulkan berbagai persoalan menjadi lebih kompleks. Sebaliknya pelaksanaan kegiatan dakwah tampak belum ada perkembangan yang berarti. Apalagi upaya perombakan atau redefinisi fungsi. Yang ada sekarang adalah semacam penglihatan kembali secara segar terhadap

---

<sup>1</sup> Wahyu Haihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 2

<sup>2</sup> Ujang Mahadi, *Komunikasi dan Dakwah Kontemporer*, (Bogor, IPB Press: 2015), h. 22

fungsi dakwah. Alasannya, karena perkembangan zaman makin melahirkan keanekaragaman sasaran dakwah.<sup>3</sup>

Milenial sebagai kekuatan yang seharusnya menjadi penggerak perubahan sosial secara positif, dakwah seolah tidak sanggup menghidupkan nilai-nilai agama dalam kehidupan masyarakat secara produktif. Padahal secara sosiologis, dakwah pada dasarnya dimaksudkan untuk menghidupkan fungsi-fungsi sosial yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Karena itu adanya pranata sosial seperti hukum, politik, ekonomi, pendidikan, budaya dan bahkan agama, idealnya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, bukan malah sebaliknya, melahirkan berbagai mudarat bagi kehidupan.<sup>4</sup>

Dalam keadaan seperti itu, komunikasi dakwah milenial diharapkan dapat menawarkan solusi sebagai ikhtiar produktif dalam melakukan rekayasa individu dan masyarakat melalui proses transformasi nilai-nilai sesuai dengan pesan-pesan ajaran Islam. Dakwah yang menjadi kekuatan yang menghidupkan semua subsistem yang terlibat dalam pembentukan pranata yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam mewujudkan nilai-nilai komunikasi dakwah tersebut, komunikator atau da'i harus memiliki konsep dan metode dalam mengkomunikasikan dakwah kepada masyarakat milenial. Dalam proses dakwah perlu menggunakan metode, namun metode tersebut harus disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi. Untuk itu dipertimbangkan metode yang akan digunakan dan cara penerapannya, karena sukses dan tidaknya suatu program dakwah sering dinilai dari segi metode yang digunakan. Hal ini disebabkan masalah yang dihadapi oleh dakwah semakin berkembang dan kompleks, sehingga metode yang berhasil di suatu tempat tidak dapat dijadikan tolak ukur untuk daerah lain.

---

<sup>3</sup> HM. Kholili, *Psikologi Dalam Dakwah*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga: 2008), h. 135

<sup>4</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 40), h. 40

## **Konsep Dasar Komunikasi Dakwah**

Kata dakwah secara etimologis merupakan bentuk masdar berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru dan mendorong. Secara terminologis dakwah artinya mengajak dan menyeru umat Islam menuju pedoman hidup yang diridhai oleh Allah SWT dalam bentuk *amar ma'ruf nahi munkar*.<sup>5</sup> Menurut Masdar Helmy, dakwah Islam adalah mengajak dan menggerakkan manusia agar mentaati ajaran-ajaran Allah (Islam), termasuk melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* untuk bisa membawa kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>6</sup>

Dakwah merupakan kewajiban bagi muslim dan muslimah pada setiap masa dan keadaan. M. Natsir sebagai tokoh Islam modernis dalam buku monumentalnya *Fiqhud Da'wah*, menyatakan bahwa dakwah dalam arti luas, adalah kewajiban yang harus dipikul oleh tiap-tiap muslim dan muslimah.<sup>7</sup> Dakwah secara terminologi, banyak pendapat tentang defenisi dakwah di antaranya ialah Toha Yahya Umar, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat. Sedangkan menurut M. Arifin, dakwah adalah suatu kegiatan ajakan dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam usaha memengaruhi orang secara individu maupun kelompok agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan, serta pengalaman terhadap ajaran agama, *message* yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur-unsur paksaan.<sup>8</sup>

Sedangkan istilah 'komunikasi' atau dalam bahasa Inggris '*communication*' berasal dari kata latin '*communicatio*', dan bersumber dari kata

---

<sup>5</sup>Ahmad Warson Munawir, *Kamus Al Munawir Arab Indonesia*,(Surabaya : Pustaka Progresif, 1997), h. 406.

<sup>6</sup>Masdar helmy, *Dakwah Dan Pembangunan* ( Jakarta : Wijaya 1976 ), h. 1.

<sup>7</sup> Abdur Razzaq, 2014, *Dinamika Dakwah dan Politik Dalam Pemikiran Islam Modernis di Indonesia. Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 15(1), 7-15. Retrieved from <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda/article/view/202>. h. 10.

<sup>8</sup> Moh. Ali Aiz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 11

'*communis*' yang berarti '*sama makna*'<sup>9</sup>. *Sama* di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Sedangkan secara terminologi, menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, komunikasi adalah "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.*" Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut GERAL R. MILLER komunikasi adalah "Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber menyampaikan pesaan kepada penerima dengan niat yang di sadari untuk mempengaruhi perilaku penerima." Dalam defenisi tersebut, GERAL R. MILLER memperluas pengertian komunikasi dengan dengan bertujuan "mempengaruhi perilakunya".<sup>10</sup> Hal ini berarti menurut MILLER bahwa komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu pesan, lambang atau tanda tetapi juga memengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan tertentu.

Berdasarkan dari dua pengertian di atas, yakni "*komunikasi dan dakwah*", Ahmad Mubarak dalam buku *Psikologi Dakwah* mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, dimana da'i mengomunikasikan pesan dakwah kepada mad'u, baik secara perseorangan maupun kelompok. Secara teknis, dakwah adalah komunikasi da'i (komunikator) dan mad'u (komunikan). Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah, dan bagaimana mengungkapkan apa yang tersembunyi di balik perilaku manusia dakwah sama juga dengan apa yang harus dikerjakan pada manusia komunikan.

---

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 9

<sup>10</sup> Ngalimun, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*, (Yogyakarta: Pusaka Baru Press, 2017), h. 29

Oleh karenanya, dalam komunikasi dakwah bukan hanya sekadar proses penyampaian suatu pesan mengenai dakwah oleh seseorang kepada orang lain. Bukan pula merupakan pengertian komunikasi plus dakwah atau ditambah pengertian dakwah. Untuk itu, jika menelaah pengertian komunikasi dakwah harus dikaji tidak secara atomistik dengan memilah-milah setiap komponen yang terlibat, tetapi harus ditelaah secara holistik, dengan melihat komponen antara yang satu dengan komponen yang lain secara fungsional, di mana terdapat tujuan yang jelas yang akan dicapai.

Sebelum suatu pesan dakwah dapat dikonstruksikan untuk disampaikan kepada komunikan dengan tujuan mempengaruhi dan mengajak, disitu harus terdapat materi/pesan dakwah yang dirumuskan sesuai dengan ajaran Islam. Perlu diingat juga bahwa pengertian komunikasi dakwah tidak ditekankan pada aspek tujuannya saja, tetapi juga menekankan efek yang muncul kepada komunikan sebagai akibat dari penyampaian suatu pesan. Lebih lanjut, jika ditinjau dari prosesnya, dakwah adalah komunikasi dalam arti kata bahwa dalam proses tersebut terlibat dua komponen yang terdiri dari dua manusia, yakni da'i sebagai komunikator, dan mad'u sebagai komunikan. Proses tersebut berlangsung dalam kegiatan dakwah, yaitu proses penyampaian pesan dakwah kepada mad'u. Selain itu, komunikasi dalam proses dakwah tidak hanya ditujukan untuk memberikan pengertian, memengaruhi sikap, membina hubungan sosial yang baik, tetapi tujuan terpenting dalam komunikasi dakwah adalah mendorong mad'u untuk bertindak melaksanakan ajaran-ajaran agama terlebih dahulu memberikan pengertian, memengaruhi sikap dan membina hubungan baik.

### **Landasan Hukum Dakwah**

Dari pengertian dakwah sebagaimana telah disebutkan, bahwa dakwah bisa disebut sebagai aktualisasi nilai-nilai Islam yang diterjemahkan kedalam ajaran-ajaran Islam bagi upaya mewujudkan kebahagiaan hidup manusia didunia ini. Untuk hal tersebut ada hukum normatif yang mengikat keharusan berdakwah.

Hukum-hukum tersebut akan di uraikan dalam pembahasan tentang arti landasan berdakwah.

Kepastian hukum yang dimaksud adalah kepastian hukum atau penilaian hukum secara syariah. Kepastian hukum secara syariah, dakwah adalah wajib, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surah Ali-Imron: 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: Hendaklah ada diantara kamu umat yang menyeru kepada kebaikan, menyeru berbuat kebajikan, melarang berbuat kejahatan. Dan itulah orang-orang yang mendapat kemenangan (Q.S. Ali- Imron: 104).

Dalam ayat lain Allah SWT berfirman:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: Kamu adalah sebaik-baiknya umat yang dilahirkan untuk umat manusia, supaya kamu menyuruh mengerjakan kebaikan dan melarang berbuat kejahatan. (Q. S. Ali-Imron: 110).

Masalah yang timbul kemudian adalah apakah kewajiban berdakwah itu merupakan kewajiban individual ataukah kewajiban kolektif. Menurut Abdul Karim Zaidan bahwa huruf *mim* yang tertera dalam ayat tersebut mengandung arti yang menerangkan (*lit tabyin*) dan bukan mengandung arti yang menunjukkan

sebagian (*Lit tab'idh*).<sup>11</sup> Sehingga dengan demikian, kewajiban berdakwah adalah kewajiban individual atau *fardu 'ain* bagi setiap orang-orang Islam yang *mukallaf*. Tentu saja kewajiban ini sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Sementara itu, sebagian ulama berbeda pendapat mengenai orang yang dibebani kewajiban dakwah. Pangkal perbedaan pendapat tersebut terletak pada huruf *mim* dalam surat Ali-Imran 104 tersebut. Al-Ghazali adalah salah satu ulama yang berpendapat bahwa kewajiban dakwah adalah *fardu kifayah*. Sebagai *Fardu Kifayah*, dakwah hanya dibebankan atas orang-orang yang memiliki keahlian dan kemampuan di bidang agama Islam. Kata *mim* dalam ayat tersebut diartikan "sebagian" (*li al-tab'idl*).<sup>12</sup>

Dalam kondisi semacam ini, setiap pribadi umat Islam diharuskan berdakwah menurut kadar kemampuannya. Dengan demikian, dakwah bisa menjadi *fardu'ain* apabila di suatu tempat tidak ada seorang pun yang melakukan dakwah dan dakwah bisa menjadi *fardu kifayah* apabila di suatu tempat sudah ada orang yang melakukan dakwah. Demikian juga, ketika jumlah da'i masih sedikit, sementara tingkat kemungkaran sangat tinggi dan kebodohan merajalela, maka dakwah menjadi wajib 'ain bagi setiap individu sesuai dengan kemampuannya.

### **Unsur-unsur Dakwah**

Dalam pelaksanaannya, dakwah tidak hanya dilakukan oleh pribadi atau perorangan, tetapi dapat dilakukan secara kelompok atau organisasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Jamaluddin Kafie<sup>13</sup> dan M. Arifin.<sup>14</sup> Tujuan dari kegiatan

---

<sup>11</sup>Samsur Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008), h. 51

<sup>12</sup>Moh. Ali Aziz, *Op. Cit.* h. 148

<sup>13</sup>Menurut Jamaluddin Kafie, dakwah adalah suatu sistem kegiatan dari seseorang, sekelompok, golongan umat Islam sebagai aktualisasi *imaniah* yang dimanifestasikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan, dan do'a, yang disampaikan dengan ikhlas dan menggunakan metode, sistem, dan teknik tertentu, agar mampu menyentuh kalbu dan fitrah seseorang, keluarga, kelompok, massa, dan masyarakat manusia supaya dapat mempengaruhi tingkah lakunya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Lihat Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Wijaya, 1984), h. 1.

<sup>14</sup>Dakwah menurut M. Arifin adalah suatu ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha

dakwah sendiri adalah untuk menuju kebahagiaan manusia baik di dunia maupun di akhirat.<sup>15</sup>

Unsur-unsur dakwah terdiri dari pelaku dakwah, penerima dakwah, materi dakwah, media dakwah, metode dakwah dan efek dakwah. Adapun penjelasan dari beberapa unsur dalam dakwah adalah sebagai berikut :

*a. Da'i*

Da'i (pelaku dakwah) adalah orang yang melaksanakan dakwah dengan lisan, tulisan ataupun perbuatan, baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga.<sup>16</sup> Untuk mencapai keberhasilan, pelaku dakwah baik yang secara perorangan maupun kelembagaan, harus mempersiapkan secara matang dalam penguasaan materi, metode, media, dan psikologi.<sup>17</sup>

*b. Mad'u*

Mad'u (penerima dakwah) adalah manusia secara keseluruhan, baik yang beragama Islam atau tidak yang menjadi sasaran dakwah atau penerima dakwah,<sup>18</sup> baik secara perorangan atau kelompok. Agar dakwah dapat terarah dan tidak disampaikan secara serampangan, maka diperlukan adanya klasifikasi penerima dakwah seperti berdasarkan usia dan tingkat intelektualitas.<sup>19</sup>

Menurut Muhammad Abduh bahwa mad'u terbagi menjadi tiga golongan, yaitu:<sup>20</sup>

---

mempengaruhi orang lain, baik secara individual maupun secara kelompok, agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan, serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan. Ibid., h. 21.

<sup>15</sup> Menurut Toha Yahya Omar, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, yaitu keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat. Lihat Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Wijaya, 1984), h. 1.

<sup>16</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah, Op.cit.*, h. 75.

<sup>17</sup> Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam, op.cit.*, h. 27.

<sup>18</sup> Moh. Ali Aziz, *op.cit.*, h. 90.

<sup>19</sup> Samsul Munir Amin, *op.cit.*, h. 29..

<sup>20</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah, Op.cit.*, h. 20

1. *Golongan cerdas cendekiawan* yang cinta kebenaran dan dapat berfikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.
2. *Golongan awam*, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
3. *Golongan* yang berbeda yang dengan golongan di atas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami benar.

c. Materi dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan oleh pelaku dakwah kepada penerima dakwah.<sup>21</sup> Dalam penyampaian, materi dakwah dapat disampaikan secara menarik agar tidak monoton, aplikatif, agar tidak hanya normatif sehingga dapat merangsang penerima dakwah untuk meningkatkan kualitasnya.

d. Media dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Ada banyak media yang dapat digunakan sebagai media dalam melaksanakan dakwah. Menurut Hamzah Ya'qub<sup>22</sup> media dakwah dapat dilakukan dengan lima macam bentuk seperti lisan; tulisan; lukisan atau gambar serta karikatur, dan sejenisnya; audio visual; dan akhlak.

Lisan merupakan media dakwah yang paling sederhana. dakwah dengan media lisan dapat berbentuk pidato, bimbingan, dan penyuluhan. Sedangkan media dakwah menggunakan tulisan dapat berbentuk surat menyurat (korespondensi), spanduk, surat kabar, dan buku. Adapun audio visual merupakan alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan keduanya, contoh dari audio visual adalah televisi, film, dan internet. Sedangkan

---

<sup>21</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah, Op.cit.*, h. 94.

<sup>22</sup>*Ibid.*, h. 120.

akhlak merupakan perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh penerima dakwah.

e. Metode dakwah.

Dalam bahasa Inggris, *method* diartikan metode atau cara.<sup>23</sup> Metode adalah cara untuk menyampaikan sesuatu.<sup>24</sup> Metode juga merupakan cara yang sistematis dan teratur untuk pelaksanaan suatu atau cara kerja.<sup>25</sup> Sedangkan metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam).<sup>26</sup>

### **Dakwah Zaman Milenial**

Peradaban umat manusia pada zaman milenial merupakan era teknologi informasi yang canggih. John Naisbitt, mengungkapkan “*we are moving toward the capability to communicate anything to anyone, anywhere, anytime-voice, data, text or image at the speed of light* (kita sedang bergerak ke arah kemampuan berkomunikasi apa saja kepada siapa pun, di mana pun, berbentuk apa pun (baik itu) suara, data, tulisan atau gambar (citra) dengan (menggunakan kecepatan suara).

Dalam rangka dakwah Islamiyah, kita harus mampu berdialog dengan kebudayaan modern dan secara aktif mengisi dengan substansi dan nuansa-nuansa Islami. Hal ini hanya bisa dilakukan bila memahami arus globalisasi secara benar dan tidak tertinggal dengan informasi-informasi aktual dari manca negara.

Menurut futurolog John Naisbitt: “*The new source of power is not money in the hands of a few but information in the hands of many*” (kekuatan baru dewasa ini bukanlah harta karun di tangan segelintir manusia tapi jaringan informasi di tangan banyak manusia). Ungkapan tersebut merupakan sekelumit

---

<sup>23</sup> Soejono Soemargono, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Yogyakarta : Nur Cahya, 1983), h.17.

<sup>24</sup> Abd. Kadir Munsy, *Metode Diskusi dalam Dakwah*, (Surabaya : al-Ihlash, Cet I, 1982), h. 29.

<sup>25</sup> Paus A. Partanto, M. Dahlan Al Barri, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya : Arloka, 1994, h. 461.

<sup>26</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah, Op.cit.*, h.123.

gambaran era informasi yang mengglobal dan yang menghadang di hadapan umat Islam dimanapun berada di muka bumi ini.<sup>27</sup>

Informasi menurut Islam sangat tidak terbatas. Dalam Al-Qur'an disebutkan:

قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لَكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ نُنْفِذَ كَلِمَاتِ رَبِّي  
وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا ﴿١٠٩﴾

Artinya: *Katakanlah kalau sekiranya lautan menjadi tinta untuk menulis kalimat-kalimat Tuhanku, sungguh habislah lautan itu sebelum habis ditulis kalimat-kalimat Tuhanku, meskipun Kami datangkan tambahan sebanyak itu pula (Q. S. Al-Kahfi: 109).*

Karena itu, perlu di kembangkan sistem dakwah yang menggunakan dan memilih teknologi informasi yang efisien dan bersih sesuai dengan kodrat umat manusia. Ini sudah tiba pada suatu masa dimana para da'i mendapat tantangan yang sangat kompleks untuk mencari solusi dalam memberikan problem *solving*. Para da'i dituntut untuk dapat menerjemahkan pesan Islam sesuai dengan manajemen dakwah modern, efektif dan efisien kepada masyarakat luas, maka Islam akan semakin luas jangkauannya dan mudah dimengerti serta tidak disalahmengertikan oleh non muslim.

Dakwah Islam yang damai dan bijak terhadap budaya dan kearifan lokal ternyata menjadi salah satu kunci keberhasilannya. Jika dulu, sekitar lima ratus tahun yang lalu Sunan Kalijaga mengajarkan Islam di Nusantara dengan cara yang unik melalui kesenian wayang kulit, maka di era milenial metode dakwah beliau harus dilanjutkan. Khususnya adalah spirit cerdas membaca budaya dan perkembangan. Tujuannya satu yakni untuk menciptakan generasi bangsa yang cinta agama dan negara. Sudah pasti cara yang digunakan dalam berdakwah berubah dan berkembang seiring dengan perubahan masyarakat. Era kemajuan

<sup>27</sup>Samsul Munir Amin, *Op. Cit.*, h. 170

teknologi bukanlah hambatan, akan tetapi merupakan tantangan. Generasi milenial (muda) harus mampu memaksimalkan kemajuan teknologi untuk sesuatu yang bermanfaat. Bukan sebaliknya, menyalahgunakannya untuk memicu keributan atau menimbulkan keresahan.

Di era milenial ini, pemanfaatan teknologi media sosial sangat santer menyentuh berbagai lapisan masyarakat Indonesia, mulai dari masyarakat perkotaan hingga masyarakat yang ada di pedesaan yang ada dipelosok nun jauh disana. Usia remaja hingga menginjak dewasa hampir dapat dipastikan pernah mengecap berbagai macam media sosial yang tersedia, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ataupun WhatsApp. Beragam media ini sangatlah baik jika digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat, seperti contohnya adalah berdakwah.

Dakwah adalah kegiatan untuk mengajak atau menyeru kepada Sang Pencipta. Semakin berkembangnya zaman tuntutan dakwah Islam juga menjadi semakin penting. Banyaknya pemikiran maupun gerakan yang berseberangan dengan Islam membuat para generasi muda Islam seperti kehilangan identitas, sehingga diantara mereka tidak sedikit terjebak kepada paham-paham radikal. Berkaitan dengan hal tersebut, para da'i dituntut untuk lebih kreatif dalam mendesain dalam mengkreasikan bentuk dakwah sehingga tidak terkesan ketinggalan zaman. Kegiatan berdakwah zaman milenial amat dibutuhkan eksistensinya dan memiliki berbagai manfaat di antara:

1. Dakwah zaman milenial mencegah pemurtadan. Belakangan ini sering mendengar kegiatan pemurtadan terhadap umat Islam. Jika kita telusuri, asbabnya bermacam-macam, tetapi yang kerap terjadi kali terjadi adalah faktor ekonomi. Banyak yang memiliki daya ekonomi lemah sangat riskan untuk berpindah keyakinan. Mereka diiming-iming materi dengan tujuan meningkatkan taraf hidup yang lebih baik. Namun demikian, jika ditarik benang merahnya ternyata asbabnya yang paling utama adalah lemahnya iman dan mungkin tidak tersentuh oleh dakwah sehingga dapat berpindah keyakinan.

2. Maraknya budaya Barat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Ini menjadi keresahan umat umat Islam, bahwa budaya barat sudah memasuki kalangan generasi Islam. Hampir semua media telah dikuasai sebagian besar non Islam, sehingga dengan mudahnya mereka memasukkan program yang akan merusak generasi muda Islam khususnya pada aspek akhlak. Generasi milenial disuguhkan dengan dengan film-film, komik, siaran-siaran televisi yang bertengan dengan Islam. Generasi milenial banyak yang terjebak dengan pada perilaku seks bebas, minum-minuman keras dan lain sebagainya.
3. Tongkat estafet menuju era kegemilangan Islam. Salah satu strategi yang bisa digunakan agar generasi setelahnya, paham dengan ajaran Islam tentu saja melalui dakwah Islam. Dengan dakwah, ilmu-ilmu Islam tidak akan luntur dan akan terus berkembang. Dakwah Islam yang dilakukan pun dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya melalui buku-buku, media , internet, Youtube, WhatsApp, Facebook, dan media sosial lainnya.<sup>28</sup> Berdakwah di era milenial berhadapan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Dakwah harus menyesuaikan diri dengan perkembangan perangkat yang terus berkembang pesat. Juga, dituntut dapat diakses dengan cepat dengan konten menarik dalam bentuk digital. Terlebih pada era milenial yang kecenderungannya bergantung pada internet, aktivitas sehari-hari cenderung menggunakan media modern. Maka kajian tentang era milenial secara khusus penting dikaji untuk mengetahui pendekatan dakwah seperti apa yang bisa digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam berdakwah.

Generasi milenial (sebutan generasi berdasarkan demografi dan disebut juga generasi Y) menjadi perbincangan hangat karena terlahir pada saat revolusi teknologi informasi dan komunikasi serta jumlah populasinya yang cukup besar,

---

<sup>28</sup><https://islamdakwah.com/pentingnya-dakwah-islam-zaman-now.html>. Diakses, 13 Februari 2019.

yaitu sekira 34 persen dari penduduk Indonesia. Umumnya, generasi milenial lahir dalam rentang tahun 1981 sampai 1994. Dengan demikian generasi ini adalah mereka yang berumur 15 hingga 35 tahun. Generasi ini sudah mengenal teknologi seperti komputer, video games, dan *smartphone*.

Beberapa studi tentang generasi milenial menggambarkan mereka yang terkatagori milenial dalam berkomunikasi banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti Facebook, Line, Path, Instagram, Whatsapp dan Twitter. Mereka juga suka main *gameonline*. Generasi ini dikenal sangat senang menghabiskan hidupnya di jejaring media daring. Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung melainkan hidup di dunia maya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja online, mendapatkan informasi, dan kegiatan lainnya.

Inilah tantangan sekaligus peluang dakwah yang harus dieksekusi. Untuk itu, ada dua hal yang dapat dilakukan. *Pertama*, terkait dengan penggunaan media dakwah. Pada era digital saat ini, gadget dan media sosial tidak lepas dari generasi milenial. Maka, *gadget* dan media sosial harus dijadikan *wasilah* dakwah. Pesan dakwah harus dikemas melalui konten-konten yang akrab dengan generasi kekinian. Penggunaan portal dakwah dengan konten tidak selalu berupa tulisan, namun juga dapat dikemas dalam bentuk *vlog*, *soundcloud*, infografis, dan juga *meme*, dimuat di *YouTube* agar dakwah makin meluas. Dakwah juga dapat dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *YouTube*, Instagram, dan sebagainya, sebelum akhirnya bisa fenomenal secara *offline*. *Kedua*, pengemasan pesan-pesan dakwah harus menarik. Sebab, sebaik apapun materi dakwah tanpa didukung dengan kemasan yang menarik terkadang ditinggalkan orang. Dengan dua pendekatan tersebut tantangan dakwah pada generasi milenial dapat dilalui dan diselesaikan dengan baik.<sup>29</sup>

Jadi, berbicara dakwah milenial tidak bisa terlepas kaitannya dengan zaman dahulu. Dahulu para Walisongo di Jawa misalnya, dalam menerapkan

---

<sup>29</sup>Muhammad Habibi, *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial*, Jurnal Komunikasi

strategi atau metode dakwah pada masa itu melalui dengan seni seperti menyebarkan dakwah melalui wayang, teater dan sastra. Sekarang zaman milenial ini dengan menggunakan strategi melalui new media seperti internet dan media sosial lainnya. Sekarang tinggal bagaimana para juru dakwah atau pelaku dakwah menggunakan media-media komunikasi modern sedemikian rupa untuk hal-hal yang konstruktif dan bermanfaat untuk kepentingan dakwah.

### **Simpulan**

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tugas kewajiban dakwah dalam sejarah Islam, bukan suatu yang dipikirkan sambil berlalu saja, melainkan sesuatu yang sejak semula diwajibkan disini dibebankan bagi pengikut-pengikut Islam. Kewajiban disini dibebankan kepada setiap muslim sesuai dengan kadar kemampuannya.

Kegiatan berdakwah di era milenial ini, dapat dilakukan dengan pemafaatan teknologi media sosial yang sangat santer menyentuh berbagai lapisan masyarakat Indonesia, mulai dari masyarakat perkotaan hingga masyarakat yang ada di pedesaan. Usia remaja hingga menginjak dewasa hampir dapat dipastikan pernah mengecap berbagai macam media sosial yang tersedia, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ataupun WhatsApp. Beragam media ini sangatlah baik jika digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat, seperti contohnya adalah berdakwah.

Salah satu metode yang dianggap masih efektif untuk digunakan sebagai media dakwah adalah dengan memanfaatkan new media seperti internet, Facebook, WhatsApp dan media sosial. Dengan sarana new media ini akan memudahkan dakwah milenial, kecanggihan media informasi dan teknologi menjawab segala kebutuhan manusia masa kini. Di balik label negatif yang melekat pada generasi milenial, mereka merasa tidak ada masalah dengan kondisi yang ada. Generasi milenial menganggap kemajuan yang terjadi saat ini harus dimanfaatkan secara optimal kepada hal-hal yang positif untuk membangun ummat, bangsa dan negara.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Aziz Moh, 2012, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Arbi, Armawati, 2012, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*, Jakarta: Amzah.
- Arifin, Anwar, 2011, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Aripudin, Acep, 2011, *Pengembangan Metode Dakwah*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Aripudin, Acep, 2012, *Dakwah Antarbudaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- A, Paus Partanto, M. Dahlan Al Barri, 1994, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya : Arloka.
- Basit, Abdul, 2013, *Filsafat Dakwah*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Habibi, Muhammad, *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial*, Jurnal Komunikasi.
- Helmy, Masdar, 1976, *Dakwah Dan Pembangunan*, Jakarta : Wijaya.
- Kadir, Abdul Munsy, 1982, *Metode Diskusi dalam Dakwah*, Surabaya : al-Ihlash.
- Kholili, M, 2008, *Beberapa Pendekatan Psikologi Dalam Dakwah*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Ilaihi, Wahyu, 2013, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Izudin, Ahmad dan Bayu Mitra A. Kusuma, 2017, *Dakwah Milenial*, Yogyakarta: PSDT Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
- Mahadi, Ujang, 2015, *Komunikasi dan Dakwah Kontemporer*, Bogor: IPB Press.
- Munir, Amin Samsul, 2008, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Jakarta: Sinar Grafika Offset.

- Nurjannah. (2013). *Radikal vs Moderat*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Razzaq, A. (2015). Dinamika Dakwah dan Politik Dalam Pemikiran Islam Modernis di Indonesia. *Wardah : Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 15(1), 7-15. Retrieved from <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda/article/view/202>.
- Saeful, Muhtadi Asep. (2012). *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Supena, Ilyas. (2013). *Filsafat Ilmu Dakwah*, Yogyakarta: Ombak.
- Suparta, Munzier dan Harjani Hefni. (2015). *Metode Dakwah*, Jakarta: Kencana.
- Soemargono, Soejono, 1983, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, Yogyakarta : Nur Cahya.
- Syamsuddin, 2016, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, Jakarta: Kencana.
- Uchjana, Onong Effendy, 2007. *Ilmu Komunikasi Terori dan praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Warson,Ahmad Munawir,1997,*Kamus Al Munawir Arab Indonesia*, Surabaya : Pustaka Progresif.
- <https://islamdakwah.com/pentingnya-dakwah-islam-zaman-now.html>

## **Perencanaan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang**

**Fifi Hasmawati**

fifihasmir@gmail.com

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang**

**Eva Nuryanti**

evanuryanti01@gmail.com

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang**

**Abstract:** *Communication is a process, of which a person, a group, society or community, that use information as connection among environment and others. Management is mostly defined as an art for working implementation through others. Therefore management communication is a coherent between concept of communication and management, which implemented in varies of communication activities, with purposes to make it effectively implemented. Therefore every expected message or out coming based on delivery will be achieved. Management communication itself consists of two word. Which is: management and information. During the process, management works thru it functions, which is planning, organizing, controlling, and leading every effort achieving goals.*

**Keywords: Planning, Communication, Management, Information**

**Abstrak:** *Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Manajemen sering juga didefinisikan sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. karena itu manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk membuat pelaksanaann komunikasi itu berjalan efektif, sehingga pesan atau hasil yang diharapkan dari penyampaian informasi tadi sesuai dengan yang diharapkan. Manajemen Komunikasi terdiri dari dua kata yaitu Manajemen dan komunikasi. Dalam proses pelaksanaannya manajemen berkerja melalui fungsi-fungsinya yaitu membuat perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dalam mencapai tujuan.*

**Kata Kunci: Perencanaan, Komunikasi, Manajemen, Informasi**

## **Pendahuluan**

Istilah Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau sama-sama. Sarah Trenholm dan Arthur Jensen mendefinisikan komunikasi adalah “*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel*”. (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan penerima melalui berbagai saluran). Sedangkan Hoveland mendefinisikan komunikasi “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu*”. (Komunikasi adalah proses dimana individu yang lain).<sup>1</sup>

Wilbur Schramm menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Menurut Schramm komunikasi dalam bahasa Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu.<sup>2</sup>

Komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap proses keberhasilan komunikasi dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Organisasi sangat memerlukan hal ini karena tanpa komunikasi yang efektif diantara berbagai pihak yang terlibat didalamnya, akan menyebabkan kurangnya pemberian pelayanan yang baik. Komunikasi akan terlaksana dengan baik bila direncanakan dan disusun dengan penggunaan manajemen komunikasi. Komunikasi ialah proses menyalurkan informasi, ide, penjeleasan, perasaan, pertanyaan dari komunikator

---

<sup>1</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Inonesia, 2004). Hlm. 5-6.

<sup>2</sup>Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 2-6.

kepada komunikan. Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat pokok, yang dalam prosesnya terdapat tujuan:<sup>3</sup>

1. Menetapkan dan menyebarkan maksud dari pada suatu usaha.
2. Mengembangkan rencana-rencana untuk mencapai tujuan.
3. Mengorganisasikan sumber-sumber daya manusia dan sumber daya lainnya seperti efektif dan efisien.
4. Memilih, mengembangkan, menilai anggota organisasi.
5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu iklim terjadi mana setiap orang mau memberikan kontribusi.

Di samping tujuan tersebut, unsur-unsur komunikasi meliputi ; harus ada suatu sumber, harus ada suatu maksud atau tujuan, adanya suatu berita atau informasi, harus ada suatu saluran atau media komunikasi, dan harus ada penerima berita. Sesuai dengan tujuannya bahwa terjadinya komunikasi mempunyai beberapa fungsi, antara lain :

1. Fungsi informasi
2. Fungsi komando akan perintah,
3. Fungsi mempengaruhi dan penyaluran, dan
4. Fungsi integrasi

Proses komunikasi akan efektif apabila komunikator melakukan peranannya, sehingga terjadinya suatu proses komunikasi yang baik dan sesuai dengan harapan, di mana gagasan-gagasan atau ide dibahas dalam suatu musyawarah antara komunikator dengan komunikan, dan terjadi pemahaman tentang informasi atau segala sesuatu hal menjadi pokok dari pembahasan untuk mengarah pada kesepakatan dan kesatuan dalam pendapat. Selanjutnya bahwa dalam proses komunikasi terbagi dalam dua macam, yang meliputi komunikasi aktif dan komunikasi pasif.<sup>4</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan komunikasi proses pertukaran pesan dari pengirim kepada penerima yang berisi informasi sebagai suatu proses berbagi

---

<sup>3</sup>[https://communicationdominan.wordpress.com/2012/12/18/pengantar\\_ilmu\\_manajemen\\_komunikasi/](https://communicationdominan.wordpress.com/2012/12/18/pengantar_ilmu_manajemen_komunikasi/). Diakses Pada Tanggal 11/07/2019. Pkl. 08:00.

<sup>4</sup> Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah, *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2017), hlm. 103.

(*sharing process*). Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu menyampaikan pesan yang diinginkan oleh pengirim kepada penerima.

Adapun tujuan komunikasi menurut Alo Liliweri dibagi menjadi dua yaitu (*to be accepted*) akan diterima atau membayangkan tentang suatu peristiwa setelah itu baru ia menikmati komunikasi atau akan memperoleh sesuatu setelah dikerjakan (*to get something done*) libur dahulu baru menikmati.<sup>5</sup>

### **Pembahasan**

Wilbur Schramm menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Menurut Schramm komunikasi dalam bahasa Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu.<sup>6</sup>

Berbicara mengenai perencanaan tentunya tidak lepas dari manajemen. Berikut pengertian manajemen menurut beberapa ahli:<sup>7</sup>

1. Menurut Stoner, manajemen dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.
2. Menurut Liang Lee, manajemen sering juga didefinisikan sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

---

<sup>5</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 126.

<sup>6</sup>Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 2-6.

<sup>7</sup> Hari Suahyowati, *Pengantar Manajemen*, (Malang: Wilis, 2017), hlm. 5.

3. Menurut Appley, manajemen adalah seni tujuan yang dilakukan melalui usaha orang lain dan menurut Horold, manajemen adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain.
4. Menurut Terry, manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Adapun fungsi manajemen yakni, sebagai berikut:<sup>8</sup>

1. Forecasting

Forecasting adalah kegiatan meramalkan, memproyeksikan atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.

2. Planning (Perencanaan)

Planning adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan. Perumusan perencanaan yang menyatakan bahwa perencanaan merupakan penetapan jawaban kepada enam pertanyaan, yaitu;

- a. Tindakan apa yang harus dikerjakan.
- b. Apakah sebabnya tindakan itu harus dikerjakan.
- c. Dimanaka tindakan itu harus dilaksanakan .
- d. Kapan tindakan itu dilaksanakan.
- e. Siapakah yang akan mengerjakan tindakan itu dan,
- f. Bagaimanakah caranya melaksanakan tindakan itu.

Sesungguhnya fungsi perencanaan bukan saja, menetapkan hal-hal seperti diatas, tetapi juga dalam fungsi perencanaan sudah termasuk didalamnya penetapan budget.

---

<sup>8</sup>Anang Firmansyah dan Budhi W. Mahardhika, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 10-11.

3. Organizing (Pengorganisasian)

Fungsi ini menyangkut tugas manajer dalam merancang dan mengembangkan suatu organisasi sehingga berbagai program dapat dilaksanakan. Pengorganisasian menyangkut:

- a. Penentuan seluruh sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Perencanaan dan pengembangan suatu organisasi.
- c. Penugasan tanggung jawab tertentu.
- d. Pendelegasian wewenang.<sup>9</sup>

4. Staffing

- a. Staffing merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dan merekrut tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga memberidaya guna maksimal kepada organisasi.

5. Directing/Commanding

Fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha member bimbingan, saran, perintah-perintah atau instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan.

6. Controlling

Controlling atau pengawasan sering disebut juga pengendalian adalah salah satu fungsi manajemennya berupa mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan kejalan yang benar dengan maksud dengan tujuan yang telah digariskan semula.<sup>10</sup>

Komunikasi dalam manajemen dikatakan oleh GR. Terry mengatakan bahwa *management is communications*. Dari pendapat tersebut terlihat betapa pentingnya

---

<sup>9</sup> *Op.cit.*, Sucahyowati, hlm. 6-7.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 7-8.

peran komunikasi dalam kegiatan manajemen. GR. Terry mengemukakan bahwa dalam suatu kegiatan manajemen terdapat lima bentuk komunikasi, antara lain:<sup>11</sup>

1. Komunikasi formal. Biasanya terjadi dalam jalur komunikasi formal, memiliki wewenang dan tanggung jawab yaitu melalui instruksi-instruksi bentuk lisan dan tulisan sesuai dengan prosedur secara fungsional yang berlaku dari arus atasan ke bawahan atau sebaliknya.
2. Komunikasi non-formal, yaitu di luar komunikasi formal, terjadi secara spontan. Misalnya Sumbang saran yang berkaitan dengan tugas, kewajiban. Efektif digunakan dalam perusahaan yang bersifat padat karya dengan jumlah pekerja cukup banyak, dan tidak terlalu teknis.
3. Komunikasi informal. Seperti halnya komunikasi non formal namun lebih menekankan pada aspek human relations-nya. Atau dengan kata lain digunakan dalam permasalahan di luar pekerjaan secara langsung.
4. Komunikasi teknis. Biasanya hanya dilakukan dan dimengerti oleh orang-orang tertentu saja yang berkaitan dengan kegiatan tersebut.
5. Komunikasi prosedural. Biasanya dekat dengan komunikasi formal, diwujudkan misalnya dalam bentuk pemberian laporan tahunan/bulanan, instruksi tertulis, memo dan lain-lain.

---

<sup>11</sup>GR. Terry, *Principle Of Management*, (Alexander Hamilton Institute, New York), hlm. 256-258.

Dibawah ini Perencanaan dan Komunikasi Program Studi KPI yang tercantum didalam Renstra ada empat sasaran yang harus tercapai Program Studi KPI pada tahun 2015-2019, yakni sebagai berikut:<sup>12</sup>

<b>Sasaran bidang Pendidikan dan Pengajaran</b>	<b>Sasaran dalam bidang Penelitian</b>	<b>Sasaran dalam bidang Pengabdian</b>	<b>Sasaran dalam bidang Kerjasama</b>
Menghasilkan lulusan yang berkompeten serta profesional sesuai dengan kompetensi Komunikasi dan Penyiaran Islam.	Menghasilkan penelitian-penelitian Dosen dan Mahasiswa yang kompeten sebagai wujud pengembangan di bidang komunikasi dan penyiaran Islam.	Mengadakan pembinaan keagamaan terhadap masyarakat.	Mengadakan kegiatan seminar, pelatihan, dan <i>workshop</i> berskala nasional dan internasional.
Menghasilkan lulusan yang berkarakter islami	Hasil penelitian dosen dan mahasiswa berdasarkan Kuantitas dan kualitas penelitian berkompeten berdasarkan keilmuan di bidang komunikasi dan penyiaran Islam.	Mengadakan desa binaan dalam masyarakat.	Menerima mahasiswa Internasional.
Menghasilkan lulusan yang dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional.	Hasil penelitian dosen dan mahasiswa dapat diterbitkan di jurnal nasional dan internasional	Mengembangkan kualitas dan kuantitas kegiatan keagamaan pada masyarakat.	Mengadakan kerjasama baik nasional maupun internasional
Membuat pengembangan kurikulum kegiatan pembelajaran yang disesuaikan dengan standar nasional dan internasional.	Keterlibatan mahasiswa dalam penelitian baik berupa tugas maupun dalam penelitian dosen.	Mengadakan Program Keagamaan dalam bermasyarakat	Mengadakan program kegiatan mahasiswa antarperguruan tinggi internasional.

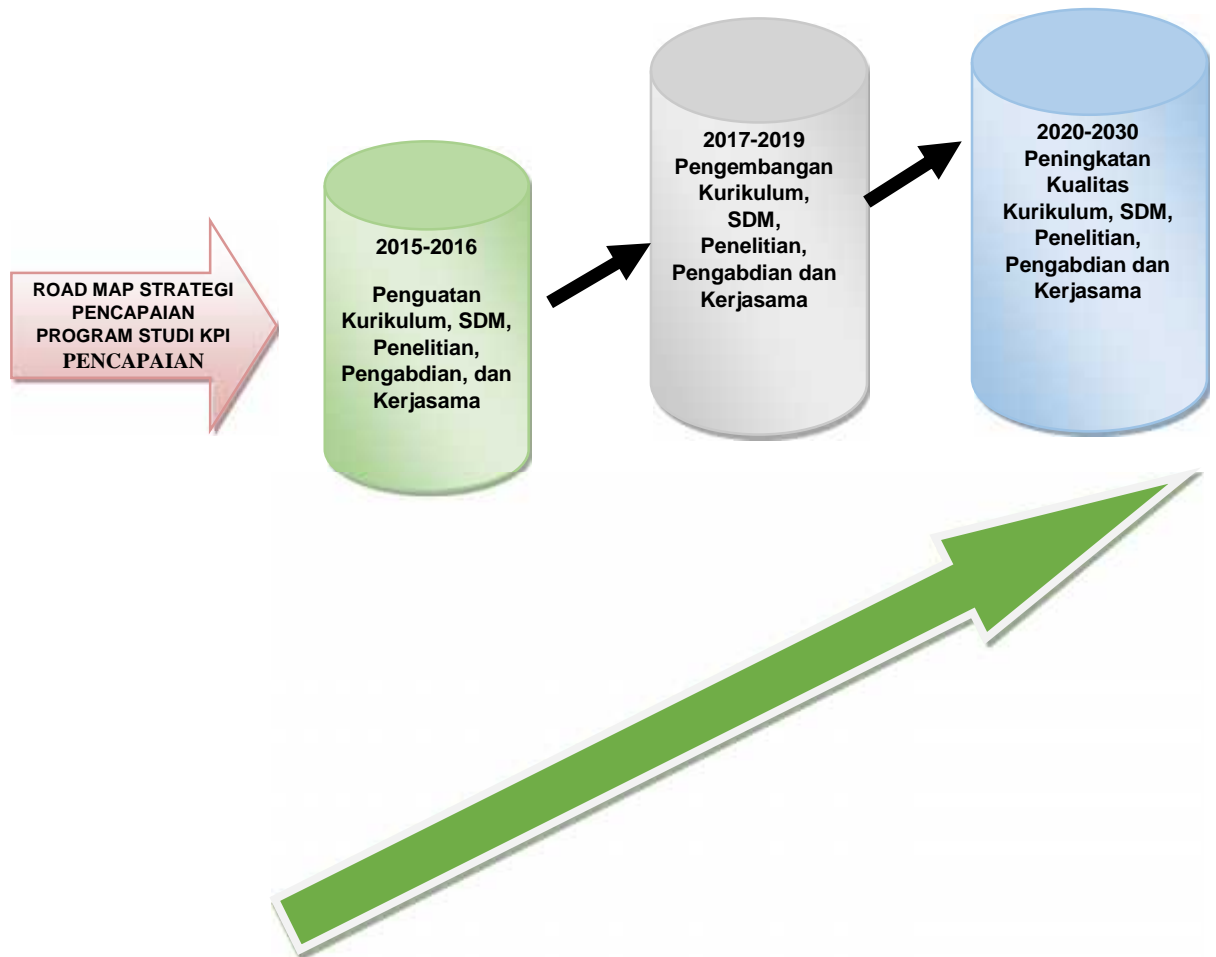
<sup>12</sup> Rencana Strategis Program Studi KPI 2015-2019 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang, (Palembang: Noerfikri, 2015), hlm. 13-15.

Kemudian Strategi Pencapaian Program Studi KPI yakni, sebagai berikut:

No	Aspek	STRATEGI PENCAPAIAN				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Pendidikan dan Pengajaran	Lulusan yang tepat waktu 80 %	Penerapan Lulusan yang tepat waktu dan berguna di masyarakat 85 %	Penerapan dan evaluasi Lulusan yang tepat waktu dan berguna di masyarakat 100%	Evaluasi Syarat lulusan dapat menguasai bahasa asing	Lulusan yang bersaing di tingkat Internasional.
		Proses perkuliahan menggunakan sistem satuan kredit semester (SKS) 100 %	Menerapkan pola belajar teknik <i>E Learning Study</i> 73%	Prose Perkuliahan di kelas teknik <i>E Learning Study</i> 80%	Perkuliahan di kelas teknik <i>E Learning Study</i> 90%	Perkuliahan di kelas teknik <i>E Learning Study</i> 100%
		Menggunakan Silabus dan PRS	Menggunakan Silabus dan PRS 75%	Menggunakan Silabus dan PRS 100%	Evaluasi Internal Pengendali Mutu Prod silabus dan RPS 80%	Silabus dan PRS sesuai dengan target capaian ( <i>learning outcome</i> )
		Dosen berkualifikasi sebanyak 8 orang	Penambahan Dosen berkualifikasi sebanyak 1 orang	Penambahan dosen yang meneruskan pendidikan S3 sebanyak 3 orang	Penambahan dosen berkualifikasi S3 sebanyak 4 Orang	Dosen yang bestatus Guru Besar sebanyak 2 orang
		Workshop dan seminar tingkat Universitas (terlaksana)	Workshop dan seminar tingkat Universitas (terlaksana)	Workshop dan seminar tingkat Universitas (terlaksana)	Workshop dan seminar tingkat Universitas (terlaksana)	Workshop dan seminar tingkat Universitas (terlaksana)

2	Penelitian	Penelitian dosen dan keterlibtan mahasiswa tingkat prodi 75%	Penelitian dosen dan keterlibtan mahasiswa tingkat prodi 100%	Penelitian dosen dan keterlibtan mahasiswa tingkat universitas 100%	Dosen melakukan penelitian di tingkat Nasional 100%	Dosen melakukan penelitian di tingkat nasional 100% dan internasional 40%
		Cetak Hasil Penelitian buku ber ISBN.100%	Terbit di Jurnal Prodi terindek moraref 100%	Terbit di jurnal (Moraref) di luar lembaga 100%	Terbit di jurnal tingkat nasional terakreditasi 85% dan Internasional 50%	Terbit di Jurnal nasional 100% dan internasional terakreditasi 75%
3	Pengabdian Masyarakat	Melaksanakan koordinasi dengan tokoh masyarakat dan organisasi kemasyarakatan terkait kegiatan keagamaan	Melaksanakan kegiatan keagamaan terutama pada momen-momen PHBI.	Mengembangkan kualitas dan kuantitas kegiatan keagamaan pada masyarakat	Mengadakan Desa binaan berdasarkan kualitas pendidikan keagamaan pada masyarakat	Melanjutkan pembinaan terhadap desa binaan
		Menganggarkan anggaran pengabdian kepada masyarakat masyarakat.	Melaksanakan pengabdian pada masyarakat secara mandiri (KKN mandiri)	Menjalin kerjasama pada pihak pemerintahan dan swasta dalam bidang pengabdian	Mengadakan bakti sosial ke panti asuhan, panti jompo, dan lapas anak bersama mahasiswa	Melaksanakan berbagai program kegiatan sosial pada masyarakat
4	Kerjasama	Terjalinanya MoA Tingkat Wilayah Sumatera Selatan yaitu RRI dan Dan TVRI	Terjalinya MoA dengan perguruan tinggi tingkat Nasional	Kerjasama Pendidikan Internasional 85%	Kerjasama Pendidikan Internasional 90%	MoA Media Nasional, Pendidikan Internasional.

### ROAD MAP STRATEGI PENCAPAIAN PROGRAM STUDI KPI



## **Simpulan**

Perencanaan Komunikasi Program Studi KPI dilaksanakan dengan membuat perencanaan terlebih dahulu bersama Dekan, Wakil Dekan, Ketua Prodi, Sekretaris Prodi, dan Staff Prodi. Perencanaan Komunikasi Program Studi KPI tertuang didalam Renstra Program Studi KPI yang berlaku selama lima tahun. Perencanaan yang dilakukan oleh Program Studi akan di evaluasi persetahun sekali, yang akan menjadi bahan masukan Program Studi KPI.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmansyah, Anang dan Budhi W. Mahardhika. 2018. *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Liliweri, Alo 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Sucahyowati, Hari. 2017. *Pengantar Manajemen*. Malang: Wilis.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Terry, GR. 2013. *Principle Of Management*. Alexander Hamilton Institute: New York.
- Tommy, Suprpto. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Rencana Strategis Program Studi KPI 2015-2019 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Palembang: Noerfikri
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Inonesia.
- Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- [https://communicationdominan.wordpress.com/2019/07/11/pengantar\\_ilmu\\_manajemen\\_komunikasi](https://communicationdominan.wordpress.com/2019/07/11/pengantar_ilmu_manajemen_komunikasi). Diakses Pada Tanggal 11/07/2019. Pkl. 08:00.