

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN PENGEMBANGAN ORGANISASI

Fifi Hasmawati¹

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
fifihasmawati@radenfatah.ac.id

Aliasn²

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
aliasn_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

The development Organization of Islamic boarding institutions as one of religious social organization in Indonesia gets special attention from former religious organizations. This attention is reasonable, because in no longer time Organization has spreaded all over Indonesia / Nusantara. This phenomenon is interesting to study in the perspective of communication science : what is the communication concept and strategy of organization development ? Based on the problem, this reseach is aimed to study and find the communication concept and strategy of development . This reseach uses kualitatif-phenomenology approach, and to collect data is used interview, partisipation observation, and documentation. The reseach subject is the general Organization . The result of reseach shows that there are some proponent / supporting factors in the communication concept and strategy of organization developiment ,its like to (1) becoming the values and concept of religion as guidance to rule all organization activities, (2) using command management approach “imamah jama’ah” as communication strategy of organization development.

Keywords: Communication Strategy, Organizational Development Management.

ABSTRAK

Perkembangan organisasi pesantren sebagai salah satu organisasi sosial keagamaan di Indonesia mendapat perhatian khusus dari mantan organisasi keagamaan. Perhatian ini wajar, karena dalam waktu yang tidak lama lagi Organisasi ini telah menyebar ke seluruh Indonesia/Nusantara. Fenomena ini menarik untuk dikaji dalam perspektif ilmu komunikasi: bagaimana konsep komunikasi dan strategi pengembangan organisasi? Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menemukan konsep komunikasi dan strategi pembangunan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-fenomenologi, dan untuk mengumpulkan data digunakan wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Subyek penelitian adalah Organisasi umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor pendorong/pendukung dalam konsep komunikasi dan strategi pengembangan organisasi, diantaranya adalah (1) menjadi nilai dan konsep agama sebagai pedoman untuk mengatur seluruh kegiatan organisasi, (2) menggunakan perintah. pendekatan manajemen “imamah jama'ah” sebagai strategi komunikasi pengembangan organisasi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Manajemen Pengembangan Organisasi.

PENDAHULUAN

Adanya suatu organisasi tidak lepas dari suatu ide atau gagasan dari seseorang atau sekelompok orang yang memiliki tujuan dan cita-cita yang sama. Dalam realita sosial pola kehidupan masyarakat senantiasa dilingkupi oleh bentuk interaksi yang beraneka ragam sesuai dengan situasi, kondisi, budaya, keyakinan dan adat istiadat dimana masyarakat itu berada. Pola interaksi sosial yang terjadi antar individu kemudian menjadi suatu kelompok dalam masyarakat akan melahirkan suatu perkumpulan atau organisasi sosial yang disepakati bersama.

Blau dan Scot (1962) menjelaskan istilah organisasi sosial merujuk pada pola-pola interaksi sosial meliputi ; frekuensi dan lamanya kontak antara orang-orang, kecendrungan mengawali kontak, arah pengaruh antara orang-orang, derajat kerja sama, perasaan tertarik, hormat dan permusuhan dan perbedaan status ; dan regularitas yang teramati dan perilaku sosial orang-orang yang disebabkan oleh situasi sosial mereka alih-alih oleh karakteristik fisiologis dan psikologis mereka sebagai individu. Adanya pola atau regularitas dalam interaksi sosial mengisyaratkan bahwa terdapat hubungan antara orang-orang yang mentransformasikan mereka dari suatu kumpulan individu menjadi kelompok orang atau dari sejumlah kelompok menjadi suatu sistem sosial yang lebih besar.

Pengembangan organisasi merupakan suatu proses yang berkaitan dengan serangkaian perencanaan perubahan yang sistematis yang dilakukan secara terus menerus oleh organisasi, dengan kata lain suatu proses penyiapan untuk mengelola upaya perencanaan perubahan. Menurut Cherrington (1989) dikutip Indriyo G. pengembangan organisasi meliputi suatu pendekatan diagnosis dan pemecahan masalah yang bersifat menyeluruh untuk menghindarkan keruntuhan organisasi dan untuk menciptakan pembaharuan bagi organisasi.

Melihat perkembangan organisasi yang cukup pesat tersebut tentunya memiliki konsep dan strategi komunikasi yang jitu sehingga dalam waktu yang relatif singkat melakukan pengembangan jaringan dengan membuka cabang di berbagai daerah . Ini merupakan fenomena organisasi yang menarik untuk dikaji lebih jauh.

Pengembangan Organisasi

Agar suatu organisasi dapat bertahan terhadap lingkungan yang selalu berubah, maka organisasi tersebut harus selalu berusaha untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Dari aspek manajemen, upaya untuk meningkatkan keberhasilan organisasi dalam menjawab perubahan lingkungan tersebut diantaranya dengan melakukan pengembangan organisasi.

Pengembangan organisasi (*organization development*) diperlukan karena organisasi harus menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan di pelbagai aspek kehidupan seperti teknologi, politik, ekonomi, dan budaya yang kompleks dan penuh ketidakpastian. Pengembangan organisasi dapat membantu suatu organisasi untuk menciptakan tanggapan-tanggapan positif terhadap perubahan-perubahan dengan cara melakukan perubahan-perubahan dalam organisasi. Perubahan tersebut perlu direncanakan, diarahkan dan dilaksanakan oleh orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut atau dengan cara memperoleh bantuan dari para ahli.

Sebagian besar pakar komunikasi yang ada di berbagai negara berkembang memberikan perhatian besar terhadap manajemen komunikasi karena dengan memiliki manajemen dan strategi komunikasi yang tepat akan membantu proses pembangunan nasional di negara masing-masing secara efektif dan efisien.

Adapun strategi komunikasi menurut Onong merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Manajemen Komunikasi Organisasi

Menurut **Wilson dan Ogden** dalam bukunya *Strategic Communication Planning*, untuk keberhasilan suatu proyek dalam manajemen komunikasi adalah dengan *Managing by Calender* atau yang sering dilakukan dengan *Managing By Communication Confirmation Table*.

Langkah yang dilakukan dalam merencanakan, perencanaan strategi komunikasi, membuat suatu pendekatan analisis dengan mampu menjawab empat pertanyaan berikut:

1. Apa yang harus atau akan dibutuhkan dan dikerjakan atau diselesaikan dalam upaya untuk mencapai tujuan.
2. Siapa saja yang harus dibimbing dan dimotivasi dalam upaya untuk mencapai tujuan.
3. Pesan-pesan seperti apa yang harus disampaikan ke masyarakat untuk membangkitkan rasa ketertarikan mereka
4. Bagaimana pesan-pesan tersebut disampaikan sehingga masyarakat dapat menerima dan memberikan reaksi yang diharapkan terhadap pesan-pesan tersebut.

Disamping langkah-langkah tersebut Wilson dan Ogden mengatakan bahwa *Managing Integrated Marketing Communications Campaigns*. Adapun komponen untuk membuat suksesnya *Integrated Campaigns*, dengan membuat database marketing dari setiap konsumen, dan memberikan motivasi pada bidang pemasaran untuk melakukan pesan apa yang harus mereka sampaikan kepada konsumen, umumnya keberhasilan dari pesan ini mampu menyentuh konsumen dengan melakukan cross communication, dengan membuat komunikasi yang menyentuh yang diharapkan mampu mempengaruhi konsumen. Namun demikian komponen yang harus dilakukan dalam managing integrated marketing communication campaigns, yaitu

1. Holistic training, atau pelatihan yang menyeluruh. Artinya kedisiplinan yang harus diterapkan dalam pelatihan ini mampu membuat integritas, atau integrated campaign.
2. Holistic planning, atau perencanaan yang menyeluruh, kesuksesan managing integrated ini dengan perencanaan yang baik ditambah kreatifitas dan kemampuan yang baik.
3. Multi-disciplinary creative development, atau pengembangan dalam kreatifitas di segala bidang ilmu, artinya komunikasi yang dilakukan akan efektif apabila sesuai dengan keilmuan yang mereka miliki, dengan menggunakan semua saluran komunikasi yang ada, mampu membuat kreatifitas dalam berkomunikasi.
4. Whole picture measurement, atau skema lengkap untuk pengukuran, pelatihan dan perencanaan holistic akan berhasil dengan adanya skema atau modul untuk dapat melihat waktu dan target pencapaian yang optimal dari komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan pesan-pesan pada konsumen.

Secara sederhana manajemen itu merupakan seni untuk memperoleh sesuatu karena hasil pekerjaan orang lain (Mary Parker Follet). Manajemen itu mengandung pengertian usaha untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi sumber daya manusia.

Jadi manajemen itu berkaitan dengan :

- a). perencanaan – visi, arah dan tujuan.
- b). pengorganisasian – tugas, sumber daya, dan proses.
- c). memimpin – motivasi, lingkungan, dan komunikasi.
- d). pengawasan – tampilan versus target (bagaimana bergerak menuju self control).

METODE

Untuk mengungkap strategi komunikasi tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggabungkan teknik tata ungkap audio dan visual (data komunikasi yang menggunakan chanel on line dari organisasi) serta teknik analisis isi secara sistematis. Pendekatan kualitatif deskriptif dilakukan untuk mengungkap makna dari berbagai informasi kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif sehingga didapat interpretasi makna yang mengarah pada kesimpulan. Tata ungkap visual dan audio digunakan untuk menguraikan unsur – unsur visual dan audio dari setiap iklan lalu diinterpretasikan ke dalam makna denotatif dan konotatif. Teknik analisis isi digunakan untuk menentukan strategi komunikasi iklan secara umum dan khusus yang selanjutnya akan diberi tingkatan nilai berdasarkan frekuensi dan intensitasnya.

Penelitian ini akan melihat strategi komunikasi kreatif sebagian besar menggunakan kombinasi dari *slice of life*, *story line*, dan *close up*. Strategi *slice of life* memanfaatkan penggalan dari kehidupan sehari – hari dalam bersosialisasi dengan masyarakat lain. Strategi *story line* dipakai untuk membuat semua khalayak, tertarik mengikuti alur cerita iklan, yang pada umumnya menarik, seperti penggalan film pendek. Strategi *close up* dipakai dalam iklan untuk menunjukkan kejelasan ekspresi pemeran iklan. Ketiga strategi komunikasi dalam penyampaian pesan tersebut saling mendukung dan menciptakan iklan yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan khalayak sasarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam masyarakat modern orang mengenali seseorang karena dia memiliki peran dan status yang beragam. Di dalam organisasi keragaman itu dilihat melalui pembagi kerja dimana setiap orang akan bekerja menurut bakat dan kemampuan sehingga dia bertanggungjawab atas pekerjaan itu. Ketika jumlah atau jenis pekerjaan semakin banyak palagi beragam maka

dibutuhkan jalinan antara jenis-jenis pekerjaan yang berbeda-beda, jalinan antara seorang pemimpin dengan bawahan atau antara kalangan pemimpin yang pada akhirnya membentuk sebuah kekuatan besar-sinergis untuk menghasilkan keluaran yang lebih berkualitas. Pada tahap ini dibutuhkan komunikasi.

Komunikasi organisasi sering pula diartikan sebagai perilaku pengorganisasian (organizing behavior) yakni bagaimana seorang bawahan terlibat dalam proses bertransaksi dan memberikan makna atas apa yang sedang terjadi. Karena itu ketika organisasi dianggap sekedar sekumpulan orang yang berinteraksi maka komunikasi hanya berfungsi sebagai organisasi; dia adalah organisasi itu sendiri. Jadi komunikasi organisasi akan berpusat pada simbol-simbol yang memungkinkan kehidupan organisasi, apakah kata-kata, gagasan-gagasan dan konstruk yang mendorong mengesahkan, mengkoordinasikan, dan mewujudkan aktivitas yang terorganisir dalam situasi-situasi spesifik.

Tulisan atau apapun yang berkaitan dengan komunikasi organisasi selalu mempertimbangkan dua konsep utama, yakni organisasi dan komunikasi. Suatu organisasi dapat didekati sebagai suatu obyek yang menyenangkan dan menarik, namun ada yang mungkin sekali memandang organisasi sebagai sebuah penindasan. Sikap menyenangkan atau menindas itu sebenarnya sangat tergantung dari pemahaman dan praktek interaksi, relasi dan transaksi yang terjadi antar manusia dalam organisasi, itulah yang disebut komunikasi organisasi. Jadi kedudukan komunikasi dalam organisasi sebenarnya menekankan pada bagaimana suatu organisasi dikonstruksi dan dipelihara lewat proses komunikasi.

Dengan demikian komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang melainkan sebuah penjelasan teoritis atas praktek komunikasi dalam organisasi yang melayani kebersamaan baik dalam organisasi maupun melayani orang lain yang membutuhkan organisasi.

Dengan kata lain keberadaan komunikasi dalam organisasi membuat seseorang mampu membedakan dua hal yaitu : pertama, menunjukkan bagaimana para anggota bekerja sebagai seorang organisatoris ; dan kedua, bagaimana operasi jaringan kerja yang mengaitkan mereka satu sama lain, jadi bagaimana kedudukan mereka sebagai human actors.

Dalam perspektif seperti ini maka komunikasi itu penting dalam organisasi,

- 1). Komunikasi adalah jalan, melalui komunikasi orang-orang mencari informasi dan mengembangkan sejumlah kriteria untukmana mereka terbagi dalam pekerjaan; yang

2). Komunikaasi merupakan proses dalam mana mereka meletakkan pilihan mereka yang praktis.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pembahasan tentang manajemen komunikasi organisasi tak lepas dari pembahasan tentang beberapa hal di atas yang satu dengan lainnya saling berkaitan. Secara sistematis pembahasan manajemen komunikasi organisasi meliputi :

Tabel 1 Manajemen Komunikasi Organisasi

Komponen	
a	visi, arah dan tujuan organisasi (planning)
b	tugas, sumber daya dan proses dalam organisasi (organizing)
c	motivasi, lingkungan, dan komunikasi antar bawahan dan atasan dalam organisasi (manajer)
d	pengawasan terhadap proses interaksi atau komunikasi antarmanusia (controlling)

Faktor lain yang membantu proses manajemen komunikasi organisasi dapat berjalan dengan adalah kompetensi seorang manajer. Seorang manajer dalam mengelola organisasi sekurang-kurangnya memiliki tiga kompetensi yaitu :

Tabel 2 Kompetensi Manajer

No	Indikator	Keterangan
1	Keterampilan	konseptual, hubungan antar manusia, dan teknis
2	Peran	mengelola informasi, mewakili semua, pemimpin, penghubung, pengambil keputusan, negosiator, sebagai orang yang dapat memecahkan masalah, menangani perubahan, dan mengalokasikan sumberdaya
3	Kompetensi baru	a) menyatukan bagian-bagian organisasi sehingga organisasi merupakan kesatuan orang-orang yang bekerjasama. b) menciptakan jaringan kerja organisasi (membentuk relasi dan membangun tim kerja). c) mampu berhadapan dengan organisasi virtual (maya) melalui pemberdayaan, membangun kepercayaan dan pengembangan masa depan.

SIMPULAN

Kesimpulan merupakan suatu sintesis dari pembahasan hasil penelitian, paling sedikit harus mengandung jawaban terhadap permasalahan penelitian dalam bentuk temuan penelitian berupa konsep atau teori serta kemungkinan pengembangannya di masa yang akan datang. Dari pembahasan hasil penelitian (diskusi antara data dan teori) yang telah dilakukan dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, terkait dengan konsep komunikasi yang diterapkan dalam proses pengembangan organisasi adalah menerapkan konsep yang didasari oleh pemahaman ajaran Islam yang menghasilkan cara pandang bahwa dalam menentukan arah organisasi nilai-nilai yang terkandung dalam semua unsur komunikasi didasari oleh ideologi tauhid yang bersumber dari Al Qur'an dan Al Hadits yang dikenal dengan konsep sistematika nuzulnya wahyu. Konsep ini diilhami oleh tarbiyah Allah kepada Rasul-Nya, kemudian tarbiyah Rasul kepada para sahabat, berikut umatnya. Disebut demikian karena tahapan-tahapan pembinaannya didasarkan atas urutan-urutan turunnya wahyu kepada Rasulullah mulai dari surat al-Alaq, al-Qolam, al-Muzammil, al-Mudatsir, dan al-Fatihah.

Kedua, terkait dengan strategi manajemen komunikasi yang diterapkan dalam pengembangan organisasi adalah manajemen by communication confirmation table dan managing integrated marketing communications campaigns , (Wilson and Ogden,2008) .

Ketiga, dalam tataran pelaksanaan manajerial organisasi faktor esoteris sangat berpengaruh dan menjadi determinator faktor eksoteris. Faktor esoteris adalah prinsip sedangkan eksoteris adalah manifestasi. Artinya dalam pelaksanaan manajerial organisasi di lapangan, dijadikan pedoman dalam melaksanakan semua aktivitas keorganisasian.

Tulisan arti penting bagi pemerhati pengembangan organisasi khususnya tentang konsep dan strategi komunikasi pengembangan organisasi keagamaan. Jadi menurut temuan ini pengembangan organisasi akan bisa memperoleh hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien apabila menjadikan nilai-nilai dan konsep pemahaman agama sebagai pedoman dalam menjalankan semua aktifitas organisasi.

Secara teoritis dapat dikemukakan bahwa pengembangan organisasi akan efektif mencapai hasil dan tujuan organisasi apabila menerapkan konsep yang dilandasi nilai-nilai agama yang kuat dan manajemen strategi komunikasi.

REFERENSI

- Barry Cushway and Derej Logde, 1995. *Organisational Behavior and Design*, (Perilaku dan Desain organisasi) alih bahasa, Sularno Tjiptowardojo, Jakarta. PT. Elex Media Komputindo,
- Beckhard, Richard. Alih Bahasa Ali Saifullah. 1981. *Pengembangan Organisasi (Strategi dan Model)*. Penerbit Usaha Nasional. Surabaya.
- Eddy C.Y. Kuo (et.al), 1994. *Communication Policy and planing in Singapura*, 1983. cet. 1 diterjemahkan dengan judul “Kebijakan dan Perencanaan Komunikasi ; Pengalaman Singapura, penerjemah Nirwono, Jakarta, LP3ES
- Efendi, Onong Uchjana, 2004. *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya Bandung, cet. 6. Bandung.
- KBBI, 2002. *Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jkt. Edisi. III*
- Liliweri, Alo,. 2004. *Wacana Komunikasi Organisasi*. Penerbit Mandar Maju Bandung. Cet. 1. Bandung.
- Little John SW. 1996. *Theoris of Human Communicaion*. Fifth edition. New York. Wadsworth Publishing Company.
- M.T.Myers & G.E. Myers, 1987. *Teori-Teori Manajemen Komunikasi*, alih bahasa ; A. Hasymi Ali, cet.1 Jakarta. Bahana Aksa,
- Middleton, John. *Approaches to Communication Planning*, Paris. Unesco
- Moekijat, 2005. *Pengembangan Organisasi*. Penerbit PT. Mandar Maju. Cet. 5 Bandung.
- R. Wayne Pace dan Don F. Faules, Deddy Mulyana, (Ed.) 2002. *Komunikasi Organisasi (Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan)*, cet.4. Bandung, Remaja Rosdakarya,
- Siswanto, Bedjo, Drs. *Manajemen Modern (Konsep dan Aplikasi)*. Penerbit Sinar cet. 1. Bandung. 1990
- Tanri Abeng (et.al), 1987. *Manajemen Dalam Perspektif*, LMP2M (Lembaga Manajemen Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) BPFE – Yogyakarta, cet.1
- Wilson dan Ogden, 2008, *Strategic Communication Planning*, USA,Hunt Publishing Company.