

**STRATEGI KOMUNIKASI JAKARTA ISLAMIC CENTER
DALAM MENJALIN KERUKUNAN UMAT BERAGAMA
DI PROVINSI DKI JAKARTA**

Oleh:

ANDINI NUR BAHRI

NIM. 9120527666

Program Studi
KOMUNIKASI ISLAM



PROGRAM PASCASARJANA
IAIN SUMATERA UTARA MEDAN
2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Nur Bahri
NIM : 9120527666
Tempat/tgl lahir : Medan/ 13 uni 1987
Pekerjaan : Mahasiswa Prog. Pascasarjana IAIN-SU Medan
Alamat : Jl. Jemadi, Kelurahan Brayon Darat II, Medan Timur

menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul: **“STRATEGI KOMUNIKASI JAKARTA ISLAMIC CENTER DALAM MENJALIN KERUKUNAN UMAT BERAGAMA DI PROVINSI DKI JAKARTA”** - benar karya asli saya, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 17 Oktober 2014
Yang membuat pernyataan

Andini Nur Bahri

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI JAKARTA ISLAMIC CENTER DALAM MENJALIN KERUKUNAN UMAT BERAGAMA DI PROVINSI DKI JAKARTA

Oleh:

Andini Nur Bahri
NIM. 9120527666

Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Komunikasi Islam (M.Kom.I) pada Program Studi Komunikasi Islam
Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara-Medan

Medan, 31 Oktober 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Syukur Kholil, MA
NIP. 19640209 198903 1 003

Dr. Faisar Ananda, MA
NIP. 19640702 199203 1 003

ABSTRACT

Judul Tesis : **STRATEGI KOMUNIKASI JAKARTA ISLAMIC CENTER DALAM MENJALIN KERUKUNAN UMAT BERAGAMA DI PROVINSI DKI JAKARTA**

Penulis : Andini Nur Bahri

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
2. Dr. Faisar Ananda, MA

Within five years (2004-2009 period), the Jakarta Islamic Center (JIC) was well known by the society of Jakarta, Indonesia and Southeast Asia and even internationally through three things, first, the historical aspect that establish in the area of the former Kramat Tunggak rehabilitation site, until now this is still a reference for the process of changing or closing black areas into white areas.

Second, the unique and contemporary aspects of the concept of the Jakarta Islamic Center. JIC is a forum that plays the activity of two main functions at the same time, being a religious center for the people of Jakarta and a center for Islamic studies which is carried out comprehensively and integratively.

Third, the aspect of ummah development, JIC applies a mosque-based community development model without discriminating against certain sects or thought, so that it becomes a reference in moderating such diverse Islam that can be present at JIC.

This study aims to determine the Jakarta Islamic Center's communication strategy in maintaining inter-religious harmony in the DKI Jakarta province and analyse the effectiveness of the communication strategy carried out by Jakarta Islamic in maintaining inter-religious harmony in the province of DKI Jakarta?

This research is a qualitative research, namely research procedures of people and observable behavior. Directly qualitative methods derive from ethnographic traditions and anthropological and sociological field studies.

Kirk and Miller cited by Syukur Kholil in Communication Research Methodology explain that qualitative research is a particular tradition in social science that is fundamentally dependent on human observation in its own area and relates to these people in their language and terminology.

The Jakarta Islamic Center's strategy to promote inter-religious harmony is to open up as wide as possible to non-Muslim communities to use the facilities available at the Jakarta Islamic Center such as the library, audio-visual room and the JIC field. However, this is not written formally or officially by JIC in its various information media such as websites and other official announcements.

The Jakarta Islamic Center does not plan and prepare specific strategies for programs that can establish and maintain inter-religious harmony. This is because JIC does not want to overlap the roles and functions of the Inter-religious Harmony Forum (FKUB). However, according to the head of Social and Cultural Affairs, Training and Assessment and Information and Communication, the implementation of these programs is actually important and needs to be carried out by JIC. Based on the research results, the researcher can draw the conclusion that JIC's communication strategy in establishing inter-religious harmon.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahman dan rahim-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis ini. Salawat dan Salam tak lupa penulis hadiahkan kepada Rasulullah saw., yang telah membawa umat manusia Minaz Zulumaati Ilan Nuur. Ucapan terimakasih yang tiada hentinya penulis persembahkan kepada Ibunda Nur Aslinda yang telah mendidik, membesarkan, dan menghiasi penulis dengan akhlak yang baik, serta telah menanamkan bagian-bagian penting dalam diri penulis. Bagi org tua, segala yang penulis capai pada saat ini adalah berkat kerja keras, perjuangan tiada henti, pengorbanan yang luar biasa, kesabaran, dan kasih sayang dari mereka. Mudah-mudahan Allah memberi balasan dengan balasan yang lebih baik lagi.

Dalam penyusunan tesis ini penulis menyadari bahwa tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat bantuan dari berbagai pihak, baik moral, maupun support, Alhamdulillah hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Oleh Karenanya dengan hati yang tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, MA dan Bapak Dr. Faisar Ananda, MA sebagai pembimbing I dan pembimbing II. Berkat bantuan, arahan dan bimbingan yang telah diberikan beliau maka penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Nawir Yuslem, MA, Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara
3. Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, MA, Sebagai Ketua Program Studi Komunikasi Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara,
4. Seluruh Dosen dan Staf di Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara.
5. Seluruh Karyawan dan Staf Perpustakaan Utama IAIN dan Perpustakaan di Pascasarjana (terima kasih atas penyediaan referensi-referensi yang penulis butuhkan dalam penyelesaian tesis ini).

6. Penulis mengucapkan terima kasih untuk adinda Adlin Bahri, Andika Bahri, Anggara Bahri dan Annisa Bahri, saya mengucapkan terimakasih atas support serta waktunya, yang selama ini telah bersedia menemani dan mendengarkan segala keluh kesah yang penulis hadapi dalam proses penulisan tesis ini.
7. Terima kasih untuk sahabat-sahabat seperjuangan khususnya yang selalu menemani dan memberi semangat kepada saya, sahabat-sahabat KOMI.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini yang tidak disebutkan namanya satu persatu.

Penulis tidak dapat berbuat banyak, kecuali mendoakan segala usaha, pengorbanan dan amal baik semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini semoga mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Akhirnya Penulis berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Oktober 2014

Andini Nur Bahri

DAFTAR ISI

<i>SURAT PERNYATAAN</i>	<i>ii</i>
<i>PERSETUJUAN</i>	<i>iii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>iv</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>v</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>vii</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat atau Kegunaan Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Pembahasan	9
1.6. Kajian terdahulu.....	10
<i>BAB II LANDASAN TEORI</i>	<i>11</i>
2.1. Pengertian dan Fungsi Strategi Komunikasi.....	11
2.2. Penetapan Strategi Komunikasi.....	13
2.3. Efektivitas komunikasi menurut bentuknya	25
2.4. Masjid dan Islamic Center sebagai Organisasi Non Profit.....	36
2.5. Strategi Komunikasi Organisasi Non Profit.....	38
2.6. Prinsip-prinsip komunikasi Islam	44
2.7. Nilai-Nilai Etika Komunikasi Islam	52
2.8. Kerukunan Antar Umat Beragama.....	55
<i>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</i>	<i>62</i>
3.1. Jenis Penelitian	62
3.2. Lokasi Penelitian.....	62
3.3. Sumber Data.....	62
3.4. Teknik Pengumpulan Data	63
3.5. Pengolahan dan Analisa Data	64
3.6. Teknik Menjamin Keabsahan Data	65
<i>BAB IV PEMBAHASAN</i>	<i>66</i>
4.1. Latar belakang berdirinya Jakarta Islamic Center.....	66

4.1.1.	Profil Jakarta Islamic Center	68
4.1.2.	Strategi Induk	71
4.1.3.	Tugas pokok dan fungsi	71
4.1.4.	Struktur Organisasi.....	74
4.2.	Strategi Komunikasi Jakarta Islamic Center dalam Menjalin Kerukunan Antar Umat Beragama di Kota Jakarta.....	76
4.3.	Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Jakarta Islamic Center dalam Menjalin Kerukunan Antarumat Beragama dalam Menjalin Kerukunan di DKI Jakarta.....	93
<i>BAB V PENUTUP</i>		111
5.1.	Kesimpulan.....	111
5.2.	Saran	112
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>		113

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Secara tematis Alqur'an telah menggagaskan beberapa prinsip hubungan universal. Prinsip selanjutnya adalah bahwa umat Islam diperintahkan untuk menjaga hubungan yang baik dengan orang-orang beragama lain.¹

Al Quran mengakui adanya keberagaman jenis komponen dalam masyarakat, termasuk soal agama. **Surat al Hujarat ayat 13** yang mempunyai arti: *'Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kalian dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kalian berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kalian saling kenal-mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kalian disisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kalian. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui'*. Substansi ayat tersebut jelas menunjukkan bahwa umat Islam harus menerima pluralitas. Dalam menyikapi pluralitas, Islam mengajarkan pentingnya kerukunan dan toleransi, menolak kekerasan dan diskriminasi.² Tuhan tidak menciptakan seluruh umat manusia menganut satu agama seperti Firman Allah dalam alunan :

وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَأَمَنَّ مَنْ فِي الْأَرْضِ كُلَّهُمْ جَمِيعًا أَفَأَنْتَ تُكْرَهُ النَّاسَ حَتَّى يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ

Artinya : *Dan jika Tuhan Mu menghendaki, tentulah beriman semua orang di Bumi Seluruhnya. Tetapi apakah kamu (hendak) memaksa manusia agar mereka menjadi orang-orang yang beriman."* (Q.S Yunus: 99)³

Pluralitas agama di Indonesia ditandai dengan keragaman agama yang ditemukan sekaligus diterima sebagai agama yang diakui, yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Kong Huchu diajukan sebagai salah satu bagian dari agama-agama yang mendapat legitimasi formal untuk hidup berdampingan dengan agama-agama tersebut. Kenyataan pluralitas agama di Indonesia menunjukkan

¹ Arifinsyah. Dialog Antar Agama. Ciptapustaka Media Perintis:Bandung:2009,h.217

² Abd.Moqsith Ghazali. Argumen Pluralisme Agama.Kata kita:Jakarta:2009.h.4

³ Departemen Agama, *Alquran dan terjemahannya, Surat yunus:99* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), h 220

adanya dinamisasi sekaligus problematik yang dihadapi bangsa Indonesia untuk hidup berdampingan dalam kebersamaannya.

Untuk menciptakan keharmonisan hidup yang plural, bangsa Indonesia telah melakukan berbagai upaya yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua. Pertama, upaya konstitusional dan politik, seperti terlihat dalam penetapan undang-undang, peraturan, dan sejumlah petunjuk mengenai penataan pluralitas itu. Kedua, membangun ketulusan pluralitas melalui penumbuhan kesadaran untuk kemudian membangun harmonitas kehidupan.

Secara konstitusional pemeliharaan keharmonisan hidup umat yang plural itu terlihat dalam penegasan UUD 1945 pasal 29, dan dalam gagasan paling mutakhir, Sidang Istimewa MPR RI 1990 merumuskan bahwa salah satu upaya reformasi bidang kehidupan beragama adalah “membina kerukunan antar umat beragama serta pembentukan dan pemberdayaan jaringan kerja antar umat beragama”.

Ketulusan dalam memahami dan menyikapi kehidupan bangsa yang multikultural amatlah signifikan bagi kelangsungan harmonitas sosial. Sebab kenyataan sejarah membuktikan bahwa kecurangan dalam menyikapi hidup yang plural seringkali menjadi penghambat harmonitas sosial.⁴

Sikap yang tulus tanpa kebohongan dalam keharmonisan pluralitas itu baru dapat tercipta apabila dapat didorong oleh dua hal. Pertama, selain merupakan kemestian, bagi suatu bangsa, ia tumbuh dari keyakinan dan pengetahuan bahwa kerukunan itu bukan hanya kepentingan politik, melainkan sebagai keharusan menurut ajaran agama dan ketaatan kepada Tuhan karena setiap agama mengajarkan kebersamaan dan titik temu. Kedua, disamping keyakinan bahwa kerukunan itu merupakan kewajiban agama, dan ketaatan kepada Tuhan, ia juga merupakan tuntutan budaya dan adat istiadat.

Pembinaan kerukunan hidup umat beragama menjadi tugas kemanusiaan dan kebangsaan lainnya. Sebab terciptanya kehidupan yang lebih harmonis telah dan akan menjadi modal penting untuk mengambil bagian dalam pembangunan di masa yang akan datang.⁵

⁴ Syahrin Harahap. Teologi Kerukunan. (Jakarta:Prenada:2011),h.7

⁵ Syahrin Harahap. Teologi Kerukunan. (Jakarta:Prenada:2011),h 70

Akan tetapi kesadaran keragaman itu hanya sebatas sampai kepada hitung-hitungan jumlah. Fenomena keberagaman memang diakui cukup menonjol di dalam masyarakat, akan tetapi perhatian terhadap gejala itu hanya sebatas sampai kepada seremoni yang merupakan hari-hari penting bagi masing-masing sejarah keagamaan. Dari berbagai kasus setelah reformasi, walaupun kasus-kasus konflik yang melanda sebagian daerah di Indonesia tidak langsung berkaitan dengan akar emosi keagamaan, namun fakta tersebut menyentak kita bahwa potensi agama itu cukup penting dalam melahirkan integrasi atau konflik di dalam masyarakat.⁶

Kekerasan bernuansa agama pasca reformasi dapat dilihat antara lain yang terkait dengan politik seperti pengeboman menjelang Natal tahun 2000 dan peledakan bom Istiqlal di DKI Jakarta. Keduanya dilakukan oleh anggota kelompok gerakan bawah tanah yang kemudian dikenal dengan jaringan al Qaeda di Indonesia, al Jama'ah al Islamiyah (JI). Masih terkait dengan isu agama, kekerasan yang kemudian menjadi bentrokan antara Laskar Pembela Islam dengan Aliansi Kebangsaan untuk Kebebasan Beragama dan Berkeyakinan (AKKBB) dengan Front Pembela Islam pada tanggal 1 Juni 2008 yang terjadi di lapangan Monas. Masih terkait politik, kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012 juga diwarnai oleh isu SARA. Banyak spanduk, slebaran gelap dan orasi keagamaan yang menistakan calon gubernur dan wakil gubernur yang berbeda etnik dan agama. Sisa-sisa persoalan Pilgub DKI Jakarta juga masih harus dialami oleh lurah Lenteng Agung dan Lurah Pejaten Timur, Jakarta Selatan. Di Jakarta tepatnya di Ketapang pernah muncul kerusuhan yang melibatkan orang-orang Islam (masjid) dan Kristen (gereja), dan di beberapa daerah pernah meluas kerusuhan yang bernuansa politik dengan mengaitkan umat beragama. Dan beberapa kekerasan terkait pendirian rumah ibadat juga terjadi di beberapa wilayah DKI Jakarta seperti di Lubang Buaya, Jakarta Timur, Pelindo II

⁶ Ibid

Sukapura, Jakarta Utara, Kampung Duri di Jakarta Barat dan Petukangan Utara di Jakarta Selatan. Kekerasan yang dimaksud di sini masih seputar ungkapan ketidaksetujuan dibangun rumah ibadat kelompok minoritas. Sepanjang yang diketahui oleh FKUB, di Jakarta tidak ada perusakan atau penyegelan rumah ibadat. Penolakan ini dialami oleh umat Kristiani, Kristen maupun Katolik. Kelompok penentang umumnya masyarakat setempat yang juga mendapat dukungan dari FPI. Masalah penolakan pendirian rumah ibadat ini disebabkan oleh rasa ketakutan akan isu Kristenisasi dan cara-cara yang dipergunakan oleh panitia pembangunan rumah ibadat. Informasi yang dapat diidentifikasi oleh FKUB DKI Jakarta yang menjadi dasar perselisihan adalah; pemalsuan identitas pengguna dan pendukung (persyaratan khusus PBM), baru yang dianggap kegagalan mereka dalam membina umat.

Untuk itu umat Islam melalui lembaga-lembaga yang ada berupaya menggalang persatuan dengan agama lain. Lembaga-lembaga keagamaan yang terdapat di kalangan umat Islam, dalam pikiran, gagasan, program dan tindakannya selalu mengedepankan komitmen pada terwujudnya perdamaian dan harmonitas intra-umat dan antar umat. Sebab diyakini bahwa, selain harus ditampilkan sebagai rahmat (*rahmatan li al'alam*) agama Islam juga selalu harus ditampilkan dengan mengutamakan pendekatan toleransi (tasamuh) dalam komunikasi dengan komunitas lain.⁷

Dalam membicarakan komunikasi pada dasarnya berkaitan erat dengan manusia. Karena setiap saat dalam kehidupannya manusia sering melakukan interaksi melalui komunikasi dengan manusia lain atau lingkungan dimana ia berada. Kecenderungan sifat manusia yang ingin menyampaikan keinginan serta untuk mengetahui hasrat orang lain merupakan awal motivasi berkomunikasi. Komunikasi merupakan jembatan antara pikiran, perasaan dan kebutuhan manusia dengan dunia luarnya. Inti komunikasi adalah proses memaknai informasi, sikap dan perilaku orang lain dalam bentuk pengetahuan, pembicaraan dan gerak-gerik maupun perasaan sehingga membuat seseorang bereaksi terhadap

⁷ Syahrin Harahap. Teologi Kerukunan. Prenada. Jakarta. 2011. h. 159

informasi, sikap dan perilaku itu berdasarkan pengalaman yang pernah dialaminya.⁸

Wilbur Schramm mengibaratkan komunikasi dan masyarakat bagaikan dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan atau satu sama lain. Tanpa adanya proses komunikasi, maka tidak mungkin masyarakat terbentuk. Sebaliknya, tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin mengembangkan komunikasi.⁹ Komunikasi ialah proses yang memungkinkan komponen-komponen suatu sistem sosial atau sistem itu sendiri memperoleh dan bertukar informasi yang dibutuhkan pihak lain. Sistem sosial itu memerlukan berbagai macam informasi untuk menyesuaikan diri dan menjaga keseimbangan dengan lingkungannya yang mungkin berubah setiap saat.

Komunikasi juga merupakan suatu proses penyampaian pesan atau ide dari komunikator (pemberi informasi) kepada komunikan (penerima informasi) untuk mencapai tujuan tertentu. Jika pesan tidak diterima oleh komunikan maka akan menimbulkan berbagai persoalan yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber pesan atau salurannya. Pemaknaan pada pesan itu bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif artinya masing-masing pihak (*source* dan *audience*) memiliki kapasitas untuk memaknai pesan berdasarkan apa yang ia rasakan, ia yakini, dan ia mengerti sesuai tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Kontekstual artinya bahwa pemaknaan itu sangat berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana proses penyampaian pesan itu berlangsung. Dengan demikian konteks sosial budaya ikut mewarnai antara *source* dan *audience* dalam memaknakan pesan yang disebarkan dan yang diterima itu. Makna isi pesan komunikasi memiliki dimensi yang luas, karena dilakukan oleh subjek-subjek yang beragam serta dengan konteks sosial yang majemuk.¹⁰

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya(orang-orang yang sedang berkomunikasi). Kesamaan

⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat cet ke-2* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007),h.7

⁹ A.Rahma, Zainuddi, *Komunikasi politik Indonesia:Barat, Islam dan Pancasila, sebuah pendekatan teoritis.*(Jakarta: AIPI & Gramedia Pustaka Ulama,1993),h.2

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Insani* (Bandung: Remadja Karya, 1988),h.2

dalam hal-hal tertentu, misalnya agama, ras (suku), bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena kesamaan tersebut komunikasi mereka akan menjadi lebih efektif.¹¹

Sebagai individu, komunikasi adalah jalur yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, memengaruhi orang lain, dan mengobarkan diri kita sendiri. Hal ini juga berarti kita belajar tentang dunia dan orang lain, menjadi siapa kita, dihibur, dibujuk, bergurau, ditipu, dan diberi informasi.

Dalam kelompok, organisasi, dan masyarakat, komunikasi adalah sarana yang dapat mempertemukan kebutuhan tujuan dan kebutuhan kita sendiri dengan kebutuhan dan tujuan pihak orang lain. Di dalam komunikasi yang besar, masyarakat dan komunitas dunia, komunikasi menyediakan jaringan hubungan yang memungkinkan kita untuk melakukan aksi bersama, pembentukan identitas bersama, dan pengembangan kepemimpinan.¹²

Kita menciptakan dan menafsirkan pesan sebagai pribadi dan sebagai sebagian dari hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat adalah, untuk mengaitkan diri kita dengan lingkungan dan orang-orang yang disekitar kita. Dalam beberapa kasus, proses tersebut mengharuskan kita menyesuaikan diri dengan dimana keadaan kita berada didalamnya.

Kualitas hidup dengan sesama manusia dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi yang tepat dalam upaya memahami kerangka pemikiran (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*frame of experience*) komunikasi. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk melancarkan kegiatan komunikasi.

¹¹ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. (Bandung: Remaja Rosda Karya: 2010), h.117

¹² Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart. Komunikasi dan Perilaku Manusia. (Jakarta: Rajagrafindo, 2013, h.17)

Dalam waktu lima tahun (periode 2004-2009), Jakarta Islamic Center cukup dikenal oleh masyarakat Jakarta, Indonesia dan Asia Tenggara bahkan dunia internasional melalui tiga hal yaitu : *Pertama*, aspek kesejarahannya yang berdiri di area eks lokasi rehabilitasi Kramat Tunggak, sampai saat ini hal tersebut masih menjadi rujukan tentang proses perubahan atau penutupan kawasan hitam menjadi kawasan putih. Menjadi satu-satunya lokasi yang memperlihatkan sebuah perubahan sosial lingkungan yang terjadi atas keinginan kuat dari masyarakat, dukungan penuh dari kalangan ulama dan tokoh masyarakat serta tentunya tidak lepas dari kebijakan-kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Tidak sekedar merubah lingkungan tetapi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mencanangkan lokasi tersebut menjadi titik awal kebangkitan Islam di Indonesia bahkan di Asia Tenggara dengan mendirikan Jakarta Islamic Centre. *Kedua*, aspek konsepsi Jakarta Islamic Centre yang unik dan kekinian. JIC adalah wadah yang memerankan dua fungsi utama sekaligus yaitu menjadi pusat aktivitas keagamaan masyarakat Jakarta dan pusat pengkajian Islam yang dilaksanakan secara komprehensif dan integratif (menyeluruh dan terpadu). Konsepsi ini bahkan sudah meluas ke Indonesia sehingga menjadikan JIC sebagai prototype pengembangan islamic centre di Indonesia yang dipercayakan oleh Forum Komunikasi dan Kerjasama Islamic Centre Indonesia (Forum Islamic Centre). Di wilayah Asia Tenggara, JIC dipercaya oleh Forum Masjid Serantau (FORSIMAS) untuk memainkan peran sebagai regional islamic centre dengan menjadi sentra pendidikan manajemen kemasjid di Asia Tenggara. Sebagai pusat aktivitas keagamaan, masjid Jakarta Islamic Centre didisain dengan fasilitas yang lengkap untuk beragam aktivitas keagamaan (peribadatan, pendidikan, sosial budaya, informasi dan komunikasi serta bisnis). Di JIC telah hadir beragam kegiatan keagamaan baik yang dilaksanakan oleh JIC sendiri maupun yang dilaksanakan oleh masyarakat, terlebih dengan telah ditetapkannya status JIC sebagai Masjid Raya Provinsi DKI Jakarta sehingga mendorong seluruh aktivitas keagamaan Pemda Provinsi DKI Jakarta untuk dilaksanakan di JIC. Tempat kegiatan pengembangan seni budaya Islami dan wisata peradaban untuk pemuda, pelajar dan mahasiswa. *Ketiga*, aspek pembangunan umat, JIC menerapkan model pembangunan umat berbasis masjid tanpa membeda-bedakan aliran atau mazhab

tertentu, sehingga menjadi rujukan dalam memoderasi Islam yang beragam tersebut dapat hadir di JIC. Dengan demikian JIC menjadi rumah bagi seluruh aliran atau mazhab dengan menghadirkan Islam yang rahmah, khas Nusantara.

Ketiga aspek tersebut di atas ternyata telah mampu menarik minat berbagai kalangan untuk berkorespondensi atau bahkan hadir di JIC. Telah hadir beberapa pimpinan organisasi agama dan pemerintahan dari beberapa provinsi dan negara di dunia.

Kini website JIC sudah dikunjungi oleh sekitar 68 negara dengan rata-rata pengunjung berjumlah sekitar 25 ribu orang. Dari data tersebut diketahui bahwa pengunjung website JIC ternyata bukan hanya dari negara-negara yang penduduknya mayoritas muslim tetapi telah diakses oleh negara-negara berpenduduk non muslim.

Berdasarkan hal tersebut peneliti berasumsi bahwa Jakarta Islamic Center mempunyai peran yang strategis dalam menjalin kerukunan antar umat beragama khususnya di provinsi DKI Jakarta. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi JIC dalam menjalin kerukunan antar umat beragama. Peneliti berharap strategi komunikasi Jakarta Islamic Center dapat dijadikan referensi positif bagi Islamic Center di Sumatera Utara. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Jakarta Islamic Center dengan judul “Strategi Komunikasi Jakarta Islamic Center dalam Menjalin Kerukunan Antar Umat Beragama di provinsi DKI Jakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka masalah-masalah yang hendak diteliti dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Jakarta Islamic Center dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di provinsi DKI Jakarta?
2. Bagaimana efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan Jakarta Islamic Center dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di provinsi DKI Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum adalah berupaya untuk mengkaji strategi komunikasi Jakarta Islamic Center, dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di provinsi DKI Jakarta. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi Jakarta Islamic Center dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di DKI Jakarta.
2. Mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan Jakarta Islamic Center dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di provinsi DKI Jakarta.

1.4. Manfaat atau Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat serta kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan/kontribusi pemikiran dan khazanah pengetahuan serta pengembangan wawasan dalam kajian Komunikasi Islam dan diharapkan dapat menjadi salah satu referensi pada penelitian lanjutan baik secara individu maupun berkelompok.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pimpinan dan pengurus Islamic Center di Indonesia, khususnya Sumatera Utara dalam mengembangkan visi untuk membangun masyarakat dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif.

1.5. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab yang tiap babnya terdapat sub bab, yakni sebagai berikut:

- a) Bab I merupakan bab pendahuluan yang didalamnya membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.
- b) Bab II dijelaskan landasan teoritis yang dipergunakan untuk menganalisis permasalahan dimulai dengan pengertian dan strategi komunikasi, penetapan strategi komunikasi, kerukunan antar umat beragama, Islamic Center sebagai organisasi non profit, strategi komunikasi organisasi non profit, dan latar belakang berdirinya Jakarta Islamic Center.

- c) Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan untuk mempertajam akurasi data dalam penelitian. Pada metodologi penelitian akan dijelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, langkah-langkah penelitian yang meliputi: lokasi penelitian, informan penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik menjamin keabsahan data.
- d) Bab IV Membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi: strategi komunikasi Jakarta Islamic Center dalam Menjalin Kerukunan Antar Umat Beragama di provinsi DKI Jakarta dan efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan Jakarta Islamic Center
- e) Bab V merupakan bab penutup yang didalamnya berisikan kesimpulan dan saran-saran.

1.6. Kajian terdahulu

Penelitian terdahulu dengan judul “Pola komunikasi pegawai kantor departemen agama dalam menciptakan kerukunan umat beragama di kabupaten Asahan” oleh Ibrahim mahasiswa jurusan Komunikasi Islam IUIN Sumatera Utara angkatan 2008. Penelitian tersebut membatasi objek penelitian yaitu pegawai kantor yang cenderung menganalisis komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi yang diterapkan oleh sesama pegawai kantor tanpa meneliti komunikasi yang secara eksternal dilakukan oleh Departemen Agama kabupaten Asahan. Penelitian ini juga hanya membahas bentuk-bentuk lambang-lambang, metode dan teknik yang digunakan dan hambatan-hambatan komunikasi tanpa membahas strategi dan efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Departemen Agama sebagai lembaga atau instansi pemerintahan.

Sedangkan penelitian yang dibahas oleh penulis adalah tentang Jakarta Islamic Center sebagai lembaga dalam menjalin kerukunan antar umat beragama yang diteliti berdasarkan bidang-bidangnya baik secara formal dan informal termasuk komunikasi interpersonal. Penelitian ini juga fokus mengkaji tentang strategi dan efektivitas Jakarta Islamic Center dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di provinsi DKI Jakarta.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian dan Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi.¹³ Dalam strategi terliput kegiatan perencanaan, maka pada praktiknya tercetus operasionalisasi kegiatan tersebut. Setiap kegiatan yang mendukung proses tercapainya tujuan-tujuan tadi dapat dilihat dengan jelas.

Menurut Onong Uchjana strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi¹⁴

Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.¹⁵

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.¹⁶ Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹⁷

¹³ Pwit M.Yusuf. *Komunikasi Instruksional*. (Jakarta:Bumi Aksara:2010),h.228

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.(Bandung: Citra Aditya Bakti:2003),h.301

¹⁵ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik*, Cet ke-1 (Jakarta: Balai Pustaka,2003), h.10

¹⁶ Hafid Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta : RajaGrafindo Persada),h.61

¹⁷ *Ibid*

Para ahli komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang, dalam tahun-tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi (*communication strategy*), dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara masing-masing. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern, yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif rendahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.¹⁸

Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.¹⁹

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor tersebut. Setidaknya ada empat komponen penting yang perlu diperhatikan menurut Onong Uchjana Effendy yaitu:

1. Mengenali sasaran komunikasi
Perlu dipelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi yang akan dilaksanakan, bagaimana faktor situasi dan kondisi. Kedua

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Cet ke-4 (Bandung:Remaja Rosda Karya,2002),h.28

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*,h.300

hal ini akan dapat mendukung strategi komunikasi dan dapat pula menjadi penghambat.

2. Pemilihan media komunikasi

Sebagaimana diketahui bahwa media komunikasi banyak jumlahnya ada yang tradisional dan yang modern. Dalam strategi komunikasi pemilihan terhadap media komunikasi yang sesuai dengan sasaran merupakan faktor paling penting untuk dilakukan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

4. Peranan komunikator dalam komunikasi²⁰

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi mungkin yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D.Laswell. ²¹ Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Who says what in which channel to whom with what effect?”

Untuk itu mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dengan rumus Laswell tersebut.²²

-who?(siapakah komunikatornya?)

-says what(pesan apa yang dinyatakannya?)

- in which channel?(media apa yang digunakan?)

-to whom?(siapa komunikannya?)

-with what effect?(efek apa yang diharapkan)

2.2. Penetapan Strategi Komunikasi

Penetapan strategi komunikasi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi.

²⁰ Onong, Dinamika, h.35

²¹ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,h.301

²² Ibid

Sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama dari segi waktu, materi dan tenaga. Penetapan tersebut tentu saja kembali pada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:²³

1. Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Komunikator pembangunan (penyuluh, pelatih, petugas lapangan, manager pembangunan dan lainnya) harus mampu memilih dan menggunakan berbagai teknik/metode pelatihan. Dia pun harus memanfaatkan fasilitas pelatihan serta waktu yang tersedia seefisien mungkin. Dia pun harus jeli dan sensitif terhadap proses jalannya pelatihan, sehingga sewaktu-waktu mungkin saja perlu diadakan perubahan-perubahan acara pembelajaran sesuai dengan situasi dan kondisi peserta latih.²⁴

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (*attractive*) dan kekuatan (*power*).²⁵ Kepercayaan itu tergantung pada:

1. Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan.
2. Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi.
3. Memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat.
4. Memiliki keakraban atau hubungan yang baik dengan khalayak.²⁶

²³ Cangara, *Perencanaan*, h.108

²⁴ Rochhajat Harun dan Elvinavaro Ardianto. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. (Jakarta:Rajagrafindo:2011),h.52

²⁵ *Ibid*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal adalah daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan.²⁷

Komunikasi akan lebih efektif jika sumber (komunikator) dengan penerima (khalayak) adalah homofili, yaitu memiliki kesamaan dalam kepercayaan, nilai-nilai, pendidikan, status sosial dan sebagainya. Jika antara komunikator dan khalayak terdapat heterofili yaitu memiliki perbedaan derajat dan sifat-sifat tertentu, komunikator harus mempelajari kerangka referensi dan kerangka pengalaman khalayak dan berusaha menciptakan sebanyak mungkin persamaan, dengan hidup bersama, dan bekerja sama. Dalam hal ini komunikator harus mengembangkan kemampuan empatik, yaitu kemampuan menempatkan diri pada orang lain.

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas

komunikasi diarahkan kepada mereka. Mereka lah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besar biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang akan dilakukan akan sia-sia.

Masyarakat sebagai makhluk sosial, sangat peka dengan hal-hal yang bersifat persuasif, propaganda, agitasi dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pemikiran dan pengalamannya.

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah:²⁸

- a) Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebar.

²⁶ Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2009), h. 218

²⁷ Jalalu

ddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2007), h. 261

²⁸ Cangara, *Perencanaan*, h. 111

- b) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan. Misalnya dokter untuk mendukung program keluarga berencana.
- c) Kelompok oposisi, ialah mereka yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.
- d) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program. Misalnya unsur legislatif yang terus memantau pelaksanaan program, sejauh mana manfaat dan efeknya kepada masyarakat.

Oleh karena itu, manusia tidak bisa dipisahkan dengan kelompok, maka masyarakat sering dikelompokkan menurut segmentasi. Misalnya ada kelompok masyarakat yang hidup dengan mata pencaharian sebagai petani, maka ia akan menjadi segmen petani. Ada kelompok masyarakat yang hidup dengan gaji sebagai pegawai pemerintah. Maka ia akan menjadi segmen pegawai, demikian pula segmen menurut agama, minat, pendidikan, jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Untuk mengetahui segmentasi masyarakat para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat.

Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat yakni:²⁹

- a. Aspek sosiodemografi, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.
- b. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agama Islam (religius), santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, pelit dan ekonomis (serba perhitungan), boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, tanggung jawab.

²⁹ Cangara. *Perencanaan*, h.112

Aspek-aspek ini bisa diketahui melalui penelitian atau riset. Riset diperlukan untuk mengetahui peta sosio-demografi, psikografik dan perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran program. Kotler mengajukan enam hal yang perlu dipetakan dari suatu masyarakat yang menjadi target sasaran program, yakni:³⁰

- a. Demografi
- b. Kondisi ekonomi
- c. Kondisi fisik misalnya lokasi, perumahan dan jalan raya
- d. Teknologi yang tersedia misalnya jaringan telekomunikasi, mobilitas transportasi
- e. Partai politik yang diikuti masyarakat
- f. Kondisi sosial budaya masyarakat setempat.

Dengan riset dapat diketahui target atau peta wilayah khalayak, keinginan, sikap, kepercayaan dan nilai –nilai yang mereka pegang. Dengan mengetahui peta khalayak, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.

Sedangkan dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh khususnya mengenai inovasi, melalui penelitian dapat diperoleh indentifikasi publik atau khalayak. Ada pun klasifikasi khalayak adalah sebagai berikut:

1. Innovator, atau pun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau sulit menerima ide baru orang lain.
2. Early adopters, atau orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
3. Early majority, atau kelompok orang yang mudah menerima ide baru, asalakan ide tersebut sudah diterima orang banyak.
4. Majority atau kelompok dalam jumlah yang terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
5. Non adopters atau pun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya semula.³¹

3. Menyusun Pesan

³⁰ *Ibid*

³¹ Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, h.184

Pesan sangat tergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya harus bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tetapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui bersifat informatif sebenarnya harus melekat pada jenis program apakah itu komersial, politik, penyuluhan dan informasi publik, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informatif bisa menimbulkan kesalahan persepsi.

Masalah kedua dalam penyusunan pesan, adalah sifat dari produk itu sendiri. Jika produk itu sifatnya nyata (*tangible*) dan barangnya bisa dimiliki, maka pesan yang digunakan tidak perlu terlalu banyak sebab setiap anggota masyarakat bisa mengevaluasinya sendiri. Tetapi jika program yang dipasarkan sifatnya tidak nyata (*intangible*) maka memerlukan penjelasan yang lebih lengkap, mudah dimengerti, dan menjanjikan prospek apa yang akan diperoleh setelah menerima program tersebut. Misalnya program Hak Asasi Manusia, Jaminan Asuransi, Kebebasan Menyatakan Pendapat dan Demokratisasi, Pembangunan Berkelanjutan, Program Pemberantasan Buta Aksara dan semacamnya.

Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan yakni:³²

a) Over power'em theory

Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan sering kali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.

b) Glamour theory

Suatu pesan yang dikemas dengan cantik kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.

c) Don't tele'em theory

Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Oleh karena itu, mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

Selain dari itu, ada juga teknik penyusunan pesan dalam bentuk:³³

³² Cangara, *Perencanaan*, h.115

³³ *Ibid*

- a. *One side issue*, yaitu teknik penampaian pesan yang meninjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan apakah kepada kebaikannya atau sebaliknya pada keburukannya. Teknik penyampaian pesan seperti ini hanya cocok bagi mereka yang kurang berpendidikan, sehingga tidak mempunyai alternatif pilihan
- b. *Two side issue*, penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal yang kurang baik. Komunikator memberikan kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan jika mereka melaksanakan informasi yang akan diterimanya. Biasanya teknik ini disampaikan kepada khalayak yang berpendidikan dan bersikap kritis.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:³⁴

- a. Harus menguasai terlebih dahulu yang harus disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- b. Mampu membukakan informasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- c. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi (vokal), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar
- d. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.³⁵

Selain itu dalam menyusun pesan dan menarik perhatian khalayak, Wilbur Schramm mengemukakan *availability* (mudahnya diperoleh) dan *contrast* (kontras). *Availability* berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi. Sedangkan *contrast* menunjukkan bahwa pesan itu dalam menggunakan tanda-tanda dan media memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga pesan tersebut kelihatan atau kedengaran mencolok dan dengan demikian mudah

³⁴ *Ibid*

³⁵ *Ibid*

diperoleh. Sesuatu yang menyolok adalah karena lebih nyaring, lebih terang, dan lebih besar.³⁶

4. pola pemikiran dan sikapnya yang telah ada ke arah yang kita kehendaki. Cara ini lah yang disebut dengan metode canalizing. Maksudnya komunikator Menetapkan metode

Metode penyampaian/mempengaruhi dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode redundancy dan canalizing. Dan yang kedua menurut isinya, dikenal dengan metode-metode informatif, persuasif, edukatif dan kursif.

- a. Redundancy (repetition)

Metode redundancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ngulang pesan kepada khalayak. manfaat metode ini adalah khalayak akan lebih memperhatikan pesan. Di dalam melakukan pengulangan-pengulangan seharusnya dilakukan dengan variasi-variasi yang menarik dan tidak membosankan.

- b. Canalizing

Mempengaruhi khalayak harus lah terlebih dahulu mengerti tentang kerangka referensi dan lapangan pengalaman dari khalayak tersebut dan kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan itu, hal tersebut dimaksudkan agar khalayak tersebut pada permulaan dapat menerima pesan yang kita lontarkan kepadanya kemudian secara perlahan-lahan dirubah menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak. Juga termasuk dalam proses canalizing ini adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu dan khalayak. Apabila khalayak secara berangsur-angsur tidak dapat dirubah ke arah yang dikehendaki, maka

³⁶ Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, h.195

kelompok tersebut secara perlahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok tersebut tidak memiliki lagi hubungan yang kuat, dengan demikian pengaruh kelompok tersebut akan menipis dan akhirnya akan menghilang. Dan dalam keadaan demikian pesan-pesan akan mudah disampaikan kepada komunikan.³⁷

c. Informatif

Pesan yang bersifat informatif yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan.

Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Sehingga pesan tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan komunikan dapat kesempatan untuk menimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran yang sehat.

d. persuasi

Persuasi berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah pikirannya maupun perasaannya. Komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah memberikan sugesti atau suggestible. Terjadinya sebuah sugesti pada individu atau khalayak dapat dipermudah dengan jalan:

1. Menghambat (inhibition)
2. Memecah belah (disassociation) proses berpikirnya. Pesan berisi pernyataan berupa propaganda, reklame dan sebagainya.

e. edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang disampaikan dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta atau pengalaman-pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur, dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku komunikan ke arah yang diinginkan.

f. Kursif

³⁷ Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, h.200

g. Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Khalayak dipaksa tanpa berpikir banyak untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang disampaikan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya biasanya didukung oleh kekuatan yang tangguh.

5. Memilih media komunikasi dan saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasannya pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasannya pesan untuk komunitas tertentu.³⁸

Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Tidak ada gunanya memakai media televisi jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu membaca.

Sebenarnya dalam menentukan jenis media yang digunakan, sering kali jadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Misalnya media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan Tv).

a. Saluran komunikasi kelompok

Kebutuhan untuk hidup bermasyarakat menjadi naluri setiap manusia, oleh sebab itu manusia tidak bisa dipisahkan dengan kelompok. Seseorang yang hidup sebagai anggota masyarakat minimal ia akan terkait dengan kelompok, apakah itu kelompok partai, kelompok sosial atau kelompok profesi. Dalam komunikasi kelompok bisa juga dibangun hubungan-hubungan

³⁸ Cangara. *Perencanaan*, h.120

sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan atau pengajian, khitanan, perkawinan, pesta panen, rukun kampung dan rukun tetangga, rumah kost, asrama dan sebagainya.

b. Saluran Komunikasi Publik

Ada yang beranggapan bahwa saluran komunikasi publik juga adalah saluran komunikasi massa, sebab komunikasi publik sifatnya tatap muka, terbuka dan langsung, sementara komunikasi massa diantarai oleh media, dan tidak bertatap langsung. Selain itu, komunikasi publik sering kali hanya dihadiri oleh komunitas tertentu, misalnya agama atau partai yang sama. Sebaliknya saluran komunikasi massa terbuka untuk umum tanpa mengenal komunitas dari mana. Saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar, panggung terbuka dipasar swalayan, pertunjukan musik kampus, turnamen olahraga, pasar murah, dan sebagainya.

c. Saluran Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi Antar Pribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, tetapi karena pesan-pesannya yang sangat pribadi (privacy) dan tidak boleh didengar orang lain kecuali mereka terlibat langsung dengan komunikasi, maka disebut komunikasi antarpribadi. Saluran-saluran komunikasi antar pribadi, antara lain: surat-menyurat, telepon, sms, anggota keluarga, tetangga dekat, sahabat, dan teman kantor.

d. Saluran Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemui di kalangan masyarakat yang tinggal di daerah pedalaman. Misalnya masyarakat Kubu di Jambi, Orang Baddui Lebak di Banten, Tengger di Jawa Timur, Dayak di Kalimantan, Ammatoa di Kaajang Bulukumba Sulawesi Selatan, dan suku-suku tradisional di Papua. Untuk mendekati mereka diperlukan saluran-saluran komunikasi tradisional yang mereka miliki dan berkembang di kalangan masyarakat tersebut. Adapun tipe komunikasi tradisional antara lain: pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian (berkabung) upacara perkawinan, pesta panen, upacara perdamaian, dan lain sebagainya.

a) Internet sebagai Media Sosial

Teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial (social network) melalui Facebook, Twitter, Blog (my space), LinkedIn (bisnis dan profesional) Friendster, devianART (Digital Art), wayn dan Couchsurfing (traveling), flickr (berbagai foto). Kenapa disebut media sosial, karena masalah soaial (interaksi sosial) yang dimediasi oleh media. Dalam Wikipedia disebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa mudah berpartisipasi.

Menggunakan media Internet sekarang menjadi trend dan dipandang sangat ketinggalan jika media ini tidak digunakan. Kementrian, perusahaan, organisasi masyarakat, atau lembaga-lembaga sosial lainnya berlomba-lomba memasang web dalam internet dengan tampilan visual yang menarik. Tujuannya untuk pencitraan dan penyebarluasan informasi dengan program program yang mereka tawarkan. Untuk menggunakan web guna keperluan promosi dan penyebarluasan ide dan gagasan dari suatu lembaga atau perusahaan, dan perencanaan komunikasi perlu menghubungi programmer IT (Teknologi Informasi) untuk membuat web atau blog, facebook, twitter, guna memperluas jejaring sosial melalui pertemanan.

Beberapa kelebihan penggunaan internet sebagai media sosial, antara lain:

1. Interaktif, terbuka, dan demokratis sehingga siapa saja bisa berpartisipasi, memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan terbatas.
2. Bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung (terakhir bisa dengan muka melalui virtualbyahoo mesangger.)
3. Sebagai ruang publik yang terbuka, luwes dan lingkungan informasi yang dinamis
4. Pengguna terbawa pada jejaring perkawanan dalam situasi yang erat (friendly) sehingga dengan mudah melakukan kontak, mencurahkan perasaan (curhat), mencerca, keluhan, pujian, fitnah yang tidak bisa dilakukan oleh media konvensional (lama).

5. Menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antar komunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang bisa melahirkan gerakan massa.
6. Setiap pengguna bisa memproduksi informasi dan mendistribusikannya ke banyak pihak tanpa batas (multilevel marketing model)

2.3. Efektivitas komunikasi menurut bentuknya

1. Komunikasi Interpersonal (komunikasi antar pribadi)

Komunikasi antarpribadi menurut Devito adalah proses pengiriman pesan dari seseorang dan diterima orang lain dengan efek umpan balik yang langsung.³⁹ Menurut Effendy pada hakikatnya komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan umpan balik yang langsung.⁴⁰ Komunikasi interpersonal yang efektif telah lama dikenal sebagai salah satu dasar untuk berhasilnya suatu organisasi.⁴¹ Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan kerja suatu organisasi. Hal ini dapat dipahami sebab komunikasi yang tidak baik mempunyai dampak yang luas terhadap kehidupan organisasi, misalnya konflik antar pegawai, dan sebaliknya komunikasi yang baik dapat meningkatkan saling pengertian, kerja sama dan kepuasan kerja. Menurut Kohler komunikasi yang efektif adalah penting dalam meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bagi semua organisasi. Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling efektif dalam mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan,⁴² Hal ini disebabkan komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (face to face)

Ciri-ciri efektivitas komunikasi antar pribadi⁴³

Komunikasi antarpribadi yang efektif mempunyai lima ciri sebagai berikut :

a. Keterbukaan (Openess)

³⁹ Aloliliweri, *Komunikasi antar pribadi*, (Bandung: Cipta Aditya Bakti,1997), h.12

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta:Bumi Aksara,2007),h.158

⁴² Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:Rosdakarya,1992), h.125

⁴³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori fan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti,200), h.14

Keterbukaan adalah kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima didalam menghadapi hubungan antarpribadi; . Keterbukaan atau sikap terbuka sangat berpengaruh dalam menumbuhkan komunikasi antarpribadi yang efektif. Keterbukaan adalah pengungkapan reaksi atau tanggapan kita terhadap situasi yang sedang dihadapi serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan untuk memberikan tanggapan kita di masa kini tersebut. Secara psikologis, apabila individu mau membuka diri kepada orang lain, maka orang lain yang diajak bicara akan merasa aman dalam melakukan komunikasi antarpribadi yang akhirnya orang lain tersebut akan turut membuka diri. Keterbukaan dalam komunikasi dapat juga didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan secara terbuka dalam hubungan kerja sehingga terjadi saling pengertian, penghayatan mengenai kebijakan yang diambil, sehingga akan tercipta kesadaran dan kesediaan melebur keinginan individu demi terpadunya kepentingan bersama dengan tujuan menghasilkan integrasi yang cukup kokoh, mendorong kerjasama yang produktif dan kreatif untuk mencapai sasaran atau tujuan bersama (Hasibuan, 1999). Rakhmat (2005) mengutip Brooks dan Emmert mengemukakan bahwa karakteristik orang yang terbuka adalah sebagai berikut: (1)menilai pesan secara objektif, dengan menggunakan data dan keajegan logika, (2)membedakan dengan mudah perbedaan nuansa yang setipis apapun. Ibaratnya diantara hitam dan putihnya ini, ia mampu melihat adanya beda yang kelabu atau setengah benar dan setengah salah, (3)mencari informasi dari berbagai sumber, (4)mencari pengertian pesan yang tidak sesuai dengan rangkaian kepercayaannya.

b. Empati (Empathy)

Empati adalah merasakan apa yang dirasakan orang lain; adalah merasakan apa yang dirasakan orang lain. Empati berasal dari bahasa Yunani yang berarti “ketertarikan fisik”. Sehingga dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengenali, mempersepsi dan merasakan perasaan orang lain. Menurut KBBI, empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi atau merasa dirinya dalam keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Eileen dan Sylvina

menjelaskan bahwa empati adalah kegiatan berpikir individu mengenai “rasa” yang dia hasilkan ketika berhubungan dengan orang lain. Menurut Bullmer, empati adalah suatu proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap arti perasaan itu, kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan sedemikian rupa hingga menunjukkan bahwa ia sungguh-sungguh mengerti perasaan orang lain itu. Bullmer menganggap empati lebih merupakan pemahaman terhadap orang lain ketimbang suatu diagnosis dan evaluasi terhadap orang lain. Empati menekankan kebersamaan dengan orang lain lebih daripada sekadar hubungan yang menempatkan orang lain sebagai obyek manipulatif. Taylor menyatakan bahwa empati merupakan faktor esensial untuk membangun hubungan yang saling memercayai. Ia memandang empati sebagai usaha menyelam ke dalam perasaan orang lain untuk merasakan dan menangkap makna perasaan itu.

c. Dukungan (Supportiveness)

Dukungan adalah situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif; adalah situasi yang terbuka untuk mendukung agar komunikasi berlangsung efektif. Menurut Rakhmat yang mengutip Devito, menyatakan sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. ⁴⁴Orang bersikap defensif bila ia tidak menerima, tidak jujur dan tidak empatik. Orang defensif akan lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapinya dalam situasi komunikasi ketimbang memahami pesan orang lain. Komunikasi defensif dapat terjadi karena faktor-faktor personal (ketakutan, kecemasan, harga diri yang rendah, pengalaman defensif dan sebagainya) atau faktor-faktor situasional seperti perilaku komunikasi orang lain. Rakhmat (yang mengutip Jack R. Gibb menyebut enam perilaku yang menimbulkan perilaku suportif, yaitu : (1) Deskripsi, yaitu menyampaikan perasaan dan persepsi kepada orang lain tanpa menilai; tidak memuji atau mengecam, mengevaluasi pada gagasan, bukan pada pribadi orang lain, orang tersebut “merasa” bahwa kita menghargai diri mereka, (2) Orientasi masalah, yaitu mengajak untuk bekerja sama mencari pemecahan

⁴⁴ Jalaluddin, Psikologi Komunikasi, h. 133

masalah, tidak mendikte orang lain, tetapi secara bersama-sama menetapkan tujuan dan memutuskan bagaimana mencapainya,

d. Rasa positif (Positiveness)

seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif. Perasaan positif terhadap diri sendiri, kemampuan mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan kemampuan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif. Rasa positif merupakan kecenderungan seseorang untuk mampu bertindak berdasarkan penilaian yang baik tanpa merasa bersalah yang berlebihan, menerima diri sebagai orang yang penting dan bernilai bagi orang lain, memiliki keyakinan atas kemampuannya untuk mengatasi persoalan, peka terhadap kebutuhan orang lain, pada kebiasaan sosial yang telah diterima. Dapat memberi dan menerima pujian tanpa pura-pura memberi dan menerima penghargaan tanpa merasa bersalah. Sugiyo mengartikan bahwa rasa positif adalah adanya kecenderungan bertindak pada diri komunikator untuk memberikan penilaian yang positif pada diri komunikan. Komunikasi antarpribadi akan efektif jika seseorang mempunyai rasa positif terhadap dirinya dan dikomunikasikan kepada orang lain, akan membuat orang lain juga memiliki rasa positif, merasa lebih baik dan mempunyai keberanian untuk lebih berpartisipasi dalam setiap kesempatan sehingga bermanfaat untuk mengefektifkan kerjasama. Orang yang memiliki konsep diri positif, bersikap optimis terhadap kompetisi, akan terungkap dari kemauannya bersaing dengan orang lain dalam membuat prestasi. Dari konsep positif ini lahir pola perilaku komunikasi antarpribadi yang positif pula, yakni melakukan persepsi yang lebih cermat dan mengungkapkan petunjuk-petunjuk yang membuat orang lain menafsirkan kita dengan cermat pula (Rahmat, 2005)

e. Kesetaraan (Equality)

Kesetaraan adalah pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak ia tidak tinggi atau rendah, walaupun terdapat perbedaan dalam kemampuan tertentu, latar belakang keluarga atau sikap orang lain terhadapnya. Rahmat mengemukakan bahwa persamaan atau kesetaraan adalah sikap

memperlakukan orang lain secara horizontal dan demokratis. Dalam persamaan tidak mempertegas perbedaan, artinya tidak mengungguli, tetapi berbincang pada tingkat yang sama, yaitu mengkomunikasikan penghargaan dan rasa hormat pada perbedaan pendapat merasa nyaman, yang akhirnya proses komunikasi akan berjalannya dengan baik dan lancar. Orang yang bertindak superior biasanya tidak mendapat tanggapan kerjasama dan bersahabat dari orang lain. Mereka yang bersikap memberi kuliah atau member peringatan akan diterima secara dingin. Di lain pihak, mereka yang berbicara secara sederhana, menunjukkan rasa hormat dan kepercayaannya kepada pendengar, biasanya akan menerima tanggapan yang jujur dan terus terang. Manajer yang ingin komunikasi antarpribadinya efektif sebaiknya tidak menggunakan jabatannya dalam berkomunikasi. Komunikasi akan berlangsung efektif kalau sumber dan penerimanya memiliki persamaan. Semakin dekat kesamaan diantara orang-orang dalam berkomunikasi, semakin besar kemungkinan terjadinya saling pengertian diantara mereka. Komunikasi antarpribadi akan lebih bisa efektif dalam mencapai tujuan organisasi bila orang-orang yang berkomunikasi ada dalam suasana kesetaraan/kesamaan.

2. Komunikasi Kelompok

Sastroepoetro berpendapat bahwa komunikasi kelompok adalah dimana komunikator mengadakan sekelompok orang (dua atau lebih) dalam bentuk seperti kuliah, seminar, rapat, konferensi, kampanye, penataran dan sejenisnya. Menurut Shaw komunikasi kelompok kecil adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.⁴⁵ Robert B. Fales dalam bukunya "Interaction process analysis" mendefinisikan kelompok kecil sebagai "jumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (face to face meeting), dimana setiap anggota mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia baik pada

⁴⁵ Santoso Sastroepoetro. Komunikasi Sosial. (Bandung: Remaja Rosdakarya: 1990), h.143.

saat timbul pertanyaan, maupun sesudahnya dapat memberi tanggapan pada masing-masing sebagai perorangan”.⁴⁶

Bila ditinjau dari segi komunikasi maka kelompok dibagi dalam dua bagian yaitu:

a.1 Kelompok besar

Kelompok besar dalam komunikasi di bagi atas dua bagian, yaitu kelompok besar yang resmi dan kelompok yang tidak resmi. Yang resmi misalnya kongres sebuah organisasi, sedangkan yang tidak resmi berupa kampanye di lapangan besar.⁴⁷ Komunikasi kelompok besar ditujukan kepada afeksi komunikasi dan prosesnya berlangsung secara linear. Pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikasi kelompok besar adalah afeksi komunikasi, kepada hatinya atau kepada perasaannya. Komunikannya pada umumnya bersifat heterogen, mereka terdiri dari individu-individu yang beraneka ragam dalam jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan lainnya.

a.2 Kelompok Kecil

Menurut Shaw komunikasi kelompok kecil adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.⁴⁸

Keefektifan kelompok adalah *“the accomplishment of the recognized objectives of cooperative action”*. Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan yaitu melaksanakan tugas kelompok dan memelihara moral anggota-anggotanya.⁴⁹ Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok-disebut prestasi (performance). Tujuan diketahui dari tingkat kepuasan (satisfaction). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari berapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok. Karena itu, faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik

⁴⁶ Onong Uchjana Effendy. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. (Bandung: Citra Aditya Bakti:2003),h.72

⁴⁷ Onong Uchjana Efendi. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. (Bandung: Remaja Rosdakarya:2007)

⁴⁸ Arni Muhammad. Komunikasi Organisasi. (Jakarta: Bumi Aksara:2007),h.181

⁴⁹ Jalaludin Rahmat. Psikologi Komunikasi. (Bandung: Remaja Rosdakarya:2007),h.160

kelompok (faktor situasional) dan pada karakteristik anggotanya (faktor personal).

Faktor situasional kelompok salah satunya adalah ukuran kelompok. Faktor yang mempengaruhi hubungan prestasi dan ukuran kelompok ialah tujuan kelompok. Bila tujuan kelompok memerlukan kegiatan yang konvergen (mencapai satu pemecahan yang benar) hanya diperlukan sebuah kelompok kecil supaya sangat produktif, terutama bila tugas yang dilakukan membutuhkan sumber, keterampilan, dan kemampuan yang terbatas. Bila tugas memerlukan kegiatan yang divergen (seperti menghasilkan berbagai gagasan kreatif), diperlukan jumlah anggota kelompok yang lebih besar. Lebih banyak kepala, lebah baik. Hubungan ini umumnya bersifat curve linear: artinya, sampai jumlah tertentu, makin banyak makin baik. Tetapi, lewat jumlah tersebut, penambahan anggota hanya akan merugikan produktivitas kelompok. Lewat tingkat tertentu, terjadi “diminshing returns” (hasil yang makin berkurang).

Hasil kelompok juga ditentukan oleh distribusi partisipasi anggota-anggotanya. Dari segi komunikasi, makin besar kelompok, makin besar kemungkinan sebagian besar anggota tidak mendapat kesempatan berpartisipasi. Dalam kelompok yang besar, partisipasi akan makin memusat pada orang yang memberikan kontribusi terbanyak. Komunikasi akan tersentralkan kepada orang-orang tertentu. Jumlah orang yang tidak memberikan kontribusinya, akan makin bertambah dengan bertambahnya jumlah anggota. Ini dapat dijelaskan dengan melihat alur transaksional. Bila tiga orang berkomunikasi akan terjadi tiga alur transaksional: (AB,BA),(BC,CB),(AC,CA).

Makin banyak jumlah anggota, makin sedikit tersedia peluang untuk berinteraksi dengan anggota lainnya dengan jarak waktu tertentu. Akibatnya, sejumlah orang tidak mendapat kesempatan berinteraksi. Pada kelompok yang besar ada beberapa orang yang dominan, sebagian besar membisu. Pada kelompok kecil, tingkat partisipasi setiap anggota relatif sama.

Dalam hubungan dengan kepuasan, menunjukkan bahwa makin besar ukuran kelompok, makin berkurang kepuasan anggota-anggotanya. Selater

menyarankan lima orang sebagai batas optimal untuk mengatasi masalah hubungan manusia. Kelompok yang lebih dari lima orang cenderung dianggap kacau, dan kegiatannya dianggap menghambur-hamburkan waktu oleh anggota-anggota kelompok. Hare menemukan bahwa kelompok lima orang memiliki tingkat konsensus yang lebih tinggi dari kelompok 12 orang.

Cragan dan Wright menyebutkan dua dimensi interpersonal yang mempengaruhi keefektifan kelompok, yaitu kebutuhan interpersonal dan proses interpersonal, disamping perbedaan individual seperti usia, suku bangsa, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, kepribadian, dan homogenitas atau heterogenitas kelompok. Proses interpersonal menyebutkan keterbukaan (disclosure), percaya dan empati.

3. Komunikasi Massa

Media massa menurut Schramm, secara sendirian ataupun bersama lembaga lain dapat melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Sebagai pemberi informasi. Tanpa media massa sangat sulit untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat waktu seperti yang diharapkan oleh suatu Negara yang sedang membangun.
2. Pembuatan keputusan. Dalam hal ini media massa berperan sebagai penunjang karena fungsi ini menuntut adanya kelompok-kelompok diskusi yang akan membuat keputusan, dan media massa menyampaikan bahan untuk didiskusikan serta memperjelas masalah yang sedang diperbincangkan.
3. Sebagai pendidik. Sebagian dapat dilaksanakan sendiri oleh media massa, sedangkan bagian yang lainnya dikombinasikan dengan komunikasi antar pribadi.⁵⁰

Dalam menyusun suatu strategi komunikasi untuk dioperasikan dengan taktik-taktik komunikasi sebagai penjabaran, pertama-tama ia harus menghayati proses komunikasi yang akan ia lancarkan. Sebagaimana telah disinggung pada bab terdahulu dalam prosesnya

⁵⁰ Zulkarimen Nasution. Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya. (PT Rajagrafindo: Jakarta: 2001), h. 102

komunikasi harus berlangsung secara “berputar” (circular), tidak “melurus” (linear) ; ini berarti idenya sebagai ekspresi dari panduan dan peristiwa yang kemudian berbentuk pesan, setelah sampai kepada komunikan, harus diusahakan agar efek komunikasinya dalam bentuk tanggapan mengalir menjadi umpan balik. Dengan lain perkataan komunikator harus tahu efek atau akibat dari komunikasi yang dilancarkannya itu, apakah positif sesuai dengan tujuan, apakah negative. Jika setelah dievaluasi umpan balik komunikasinya itu positif, maka pola komunikasi yang sama dapat dipergunakan lagi untuk pesan lain yang harus dikomunikasikan ; bila ternyata negative, pada gilirannya harus diteliti factor-faktor penghambat yang menyebabkan kegagalan komunikasinya itu.

3.1 Komunikator Komunikasi Massa

Sebagai komunikator komunikasi massa harus menyadari bahwa komunikator media massa bersifat melembaga (institutionalized communicator).

Sebagai konsekuensinya ia harus menyesuaikan ucapan atau tulisannya kepada sifat dan kebijaksanaan lembaga dan menyelaraskannya kepada system pemerintahan dimana lembaga itu beroperasi. Kesalahan dalam ucapan yang dilakukan seorang wartawan surat kabar atau majalah, bias menyebabkan eksistensi lembaga yang diwakilinya menjadi terancam.

Sebagai komunikator kolektif ia harus menyadari bahwa kemunculannya sebagai komunikator sebenarnya berkat dukungan orang-orang lain. Kemunculan seorang penyiar televisi dikarenakan dukungan pengaruh acara, juru kamera, juru suara, juru cahaya, dan teknis lainnya, kemunculan suara seorang penyiar radio adalah sebagai hasil akibat hasil kerja operator dan juru pemancar; penampilan tulisan wartawan adalah karena dukungan hasil karya redaktur meja, juru tata letak, dan staf redaksi lainnya. Oleh sebab itulah kerja sama diantara mereka itu menjadi mutlak.

3.2 Pesan Komunikasi Massa

Berikutnya focus perhatian ditujukan kepada pesan yang akan di komunikasikan. Pesan (message) terdiri dari dua aspek, yakni isi atau isi pesan (the content of message) dan lambang (symbol) untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada media radio adalah bahasa lisan ; pada surat kabar bahasa tulisan ; ada juga gambar ; pada film dan televise lambang utama adalah gambar. Pesan yang disiarkan media massa bersifat umum, karena memang demi kepentingan umum. Penataan pesan bergantung pada media sifat yang berbeda antara satu sama lainnya. Disini dimensi seni tampak berperan. Paada bab-bab terdahulu pula ditampilkan definisi komunikasi massa dari Severin dan Tankard yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah sebagian keterampilan (Skill), sebagian seni (art) dan sebagian ilmu (science). Tanpa dimensi seni menata pesan, tak mungkinlah media surat kabar, majalah, radio, televise, film dapat memikat perhatian dan memukau khalayak, yang pada gilirannya mengubah sikap, pandangan dan perilaku mereka.

3.3 Media Komunikasi Massa

Dalam menyusun strategi komunikasi sifat dari media yang akan digunakan harus benar-benar mendapat perhatian, karena erat sekali kaitannya dengan khalayak yang akan diterpa. Pers memiliki ciri khas dibandingkan dengan media massa lainnya. Ynag penting bukan hanya sifatnya yang merupakan media cetak, tetapi khalayak yang diterpanya bersifat aktif, tidak pasif seperti kalau mereka diterpanya bersifat aktif, tidak pasif sperti kalau mereka diterpa media radio, televise, dan film. Pesan melalui media pers diungkapkan dengan huruf-huruf mati, yang baryu menimbulkan makna apabila khalayak menggunakan tatanan mentalnya (mental set) secara aktif. Karena itu lah berita tajuk rencana, artikel dan lain-lain pada media pers harus disusun sedemikian rupa sehingga mudah dicerna oleh khalayak. Oleh karena itu lah pers memerlukan susunan bahasa yang khas yang disebut bahasa pers. Menurut doctor Yus Badudu, ahli bahasa terkenal, bahasa pers adalah bahasa ragam resmi baku yang mengandung arti bahasa pers bukan ragam bahasa santai seperti yang dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, melainkan tunduk pada kaidah bahasa yang berlaku.

Bahasa pers, dengan ragam bahasa lainnya tetap harus baik dan benar yang dalam penyusunannya menghindarkan kata-kata yang mubazir, sikapnya harus komunikatif dan efektif. Kelebihan pers dari media massa lainnya adalah bahwa media cetak itu dapat didokumentasikan, dikaji ulang, dihimpun untuk kepentingan pengetahuan dan dijadikan bukti otentik yang bernilai tinggi.

Radio, dalam hal ini radio siaran, sebagai media massa yang sifatnya khas dibandingkan dengan media massa lainnya, untuk strategi komunikasi perlu mendapat perhatian ke khasan cirinya itu. Kekhasannya adalah sifatnya yang audial. Untuk indra telinga. Karena itu, khalayak ketika menerima pesan-pesan dari pesawat radio dengan tatanan mental yang pasif.bergantung pada jelas dan tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar. Oleh sebab itu dalam radio siaran dikenal istilah Easy listening formula atau disingkat ELF yang berarti bahwa naskah penggunaan radio atau pengucapan kata-kata dalam siaran radio harus ditata, sehingga mudah dotangkap dalam sekilas dengar. Kelebihan radio siaran dari media massa lainnya adalah pesan yang disiarkan oleh komunikator dapat ditata menjadi suatu kisah yang dihiasi dengan music sebagai ilustrasi dan “efek suara” (sound effect) sebagai unsure dramatisasioleh khalayak dapat dinikmati dalam segala situasi: sedang makan, bekerja, berjalan, bahkan sedang mengemudikan kendaraan.

Radio adalah media yang menyampaikan pesan melalui stimuli indera pendengaran. Kelebihan radio adalah isi pesan bisa cepat/langsung diterima publiknya, pesannya mempunyai kekuatan mempersuasi secara emosional, proses produksinya sederhana dan fleksibel, khalayaknya khusus, harga pesawatnya tidak mahal dan mudah dibawa-bawa siarannya bisa diterima dimana saja, biaya produksi rendah, bisa menjangkau wilayah yang sulit, bahkan melalui batas negara , isi pesan bisa dipahami siapapun juga termasuk yang tidak mampu membaca.

Sedangkan kekurangan radio adalah isi pesan cepat berlalu dan tidak bisa diulang kembali, bila tidak digarap dengan baik, maka dengan mudah pendengar bisa langsung memindahkan gelombang radionya, umpan balik membutuhkan waktu sehingga sulit untuk melakukan evaluasi.⁵¹

⁵¹ Nurudin. Sistem Komunikasi Indonesia.(Jakarta:Raja Grafindo Persada:2008),h.31

3.4 Komunikasikan dalam komunikasi massa

Dalam strategi komunikasi komunikasikan merupakan komponen yang paling banyak menyita perhatian. Karena jumlahnya banyak serta sifatnya heterogen dan anonim.

3.5 Efek komunikasi massa

Efek komunikasi massa bisa dibagi menjadi beberapa bagian. Secara sederhana Keith R. Stamm dan John E. Bowes membagi efek menjadi dua, yaitu pertama efek primer (meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).⁵²

Dalam komunikasi massa, efek atau pengaruh tidak begitu mudah diketahui, sebab selain sifat massa tersebar, juga sulit dimonitor pada tingkat mana pengaruh itu terjadi. Dari berbagai studi yang pernah dilakukan terhadap pengaruh dalam komunikasi, ditemukan bahwa komunikasi massa cenderung lebih banyak mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang, sedangkan komunikasi antar pribadi cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang.⁵³

2.4. Masjid dan Islamic Center sebagai Organisasi Non Profit

Organisasi (dalam bahasa Yunani : *opyavov* , organon atau alat) adalah suatu kelompok orang dalam suatu wadah untuk tujuan bersama. Terdapat teori dan perspektif mengenai organisasi, ada yang cocok sama satu sama lain, dan ada pula yang berbeda. Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisasi, terpimpin dan terkendali, dalam memanfaatkan sumber daya (uang, materil, mesin, metode, lingkungan), sarana-prasarana, dan data yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Ditambahkan Stephen P. Robbins menyatakan bahwa organisasi adalah kesatuan

⁵²Nurudin. Pengantar Komunikasi Massa. (Raja Grafindo Persada: Jakarta: 2009), h. 206

⁵³Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi Revisi (Raja Grafindo Persada: Jakarta: 2010), h. 167

(entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.⁵⁴

Ada pun organisasi nirlaba atau organisasi non profit adalah suatu organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu atau perihal dalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak komersial tanpa ada perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba (moneter). Organisasi non profit berdiri untuk mewujudkan perubahan pada individu atau komunitas. Organisasi nirlaba meliputi masjid, gereja, sekolah, derma publik, rumah sakit dan klinik publik, bantuan masyarakat dalam hal perundang-undangan, organisasi jasa sukarelawan, serikat buruh, asosiasi profesional, institut riset, museum, dan beberapa tugas pemerintah.⁵⁵

Dari definisi di atas jelas bahwa perbedaan yang paling mencolok adalah organisasi non profit, terutama manusia yang bertindak sebagai tenaga sukarela (volunter).

Beberapa karakteristik organisasi non profit dari pengalaman penulis rata-rata diantaranya sebagai berikut.⁵⁶

1. Didirikan oleh beberapa orang dengan tujuan dan profesi yang sama
2. Bertujuan bukan untuk mencari keuntungan atau non profit atau nirlaba status pekerja lebih banyak sukarela
3. Modal atau pendapatan dari donatur
4. Kebijakan hanya berlaku untuk organisasi
5. Laporan tahunan diberikan kepada anggota, atau pun pada donatur
6. Relatif tidak ada campur tangan pemerintah
7. Fasilitas seadanya, walaupun ada organisasi non profit yang dapat dikategorikan cukup
8. Kedudukan Humas hanya sebagai juru bicara atau sosial marketing

⁵⁴ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. (Jakarta: Kencana Prenada Group:2011), h.145

⁵⁵ *Ibid*, h.146.

⁵⁶ *Ibid*

Kegiatan berorganisasi berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Istilah teoritis Weick adalah equivocality, yang berarti ketidakpastian, kesulitan, ambiguitas, dan kurangnya keterdugaan. Menurut Weick, semua informasi dari lingkungan sekitar bersifat samar-samar atau ambigu bagi beberapa tingkatan, dan kegiatan berorganisasi dirancang untuk mengurangi kurangnya ketidakpastian ini.⁵⁷ Menurut Arni Muhammad memiliki tujuh konsep kunci, yaitu (1) proses, (2) pesan, (3) jaringan, (4) saling tergantung, (5) hubungan, (6) lingkungan dan (7) ketidakpastian.⁵⁸

Geliat organisasi non profit sesungguhnya memiliki arti luar biasa. Menurut yang disampaikan Komang Adi, dalam geliat kehidupan ini organisasi profit memiliki keterkaitan yang cukup besar dengan organisasi non profit. Organisasi profit memiliki kepentingan yang besar terhadap berkembangnya organisasi non profit atau nirlaba. Dari organisasi inilah sumber daya yang handal terlahir, memiliki daya saing yang tinggi, aspek kepemimpinan, serta sigap menghadapi perubahan. Hampir diseluruh dunia ini organisasi nirlaba merupakan agen perubahan terhadap tatanan hidup suatu komunitas yang lebih baik. Organisasi nirlaba juga diperlukan juga oleh organisasi profit untuk menjalankan misinya untuk mendapatkan penilaian (citra) positif dari publik mereka.

2.5. Strategi Komunikasi Organisasi Non Profit

Organisasi non profit dapat memulai dengan konsentrasi awal pada pengelolaan budaya organisasi, misi, dan visi, bila ini dipahami dan selalu didengungkan dalam organisasinya, maka akan tercipta identitas organisasinya (organizational identity). Pengelolaan pada identitas organisasi yang berkelanjutan melalui komunikasi, pembentukan perilaku karyawan yang menggambarkan organisasinya maksimal dalam memberikan dalam melaksanakan semua kegiatan jasa dan pada semua yang dilayani organisasi secara maksimal, maka identitas terbentuk makin kuat. Pantauan media terhadap organisasi membantu stake holder makin memahami lembaga, demikian pula pembicaraan orang (

⁵⁷Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi. Theories of Human Communication*. (Jakarta: Salemba Humanika: 2009), h. 365

⁵⁸ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*. cetke-2 (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 67

word of mouth) yang baik mengenai lembaga akan membantu terbentuknya reputasi lembaga stake holder mereka. Ini dapat dilakukan oleh organisasi non profit menggunakan berbagai peluang dimiliki bahkan dengan biaya yang seminim mungkin.⁵⁹

Dalam pandangan Carfi, reputasi dan kepercayaan adalah segalanya. Karenanya jika reputasinya baik, maka kita percaya untuk memprolehnya dengan menggunakan sumber daya yang kita miliki. Salah satu yang bertugas membangun reputasi sehingga lembaga memiliki kepercayaan dari stake holder mereka adalah Publik Relations (PR). PR lah yang memiliki tugas membentuk organisasi, dan kemudian menjaga dan melakukan komunikasi berkelanjutan sehingga mendapat reputasi. Sasaran komunikasinya jelas ditujukan pada stake holders yang akan menilai organisasinya, sehingga memperoleh reputasi. Ketika reputasi diperoleh maka kepercayaan publik akan didapat. Apabila kepercayaan diperoleh, maka organisasi akan lebih mudah bergerak, terutama memperoleh apa yang mereka inginkan.

Berbeda dengan organisasi profit yang memproduksi produk/menawarkan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga merek digunakan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam organisasi non profit lebih menghasilkan program atau kebijakan. Merek lebih ditekankan pada nama atau identitas organisasi itu sendiri agar dapat dikenal masyarakat luas.

Strategi dan pengelolaan merek dan reputasi untuk organisasi non profit dapat dilakukan dengan memanfaatkan media masa apalagi sekarang media banyak menyediakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga non profit sebagai bentuk tanggung jawab sosial media pada masyarakat, menyediakan web site, menyediakan sarana dan tenaga yaitu konsultasi, penyuluhan atau pelatihan, membuat barang cetakan (brosur kegiatan yang akan dilakukan) atau pun sering melakukan komunikasi dan konsolidasi kedalam yang intensif kepada pegawai atau sukarelawan yang pernah bekerja sama.

Komunikasi antar lembaga swadaya non pemerintah yang satu dengan yang lainnya ditempuh melalui saluran non formal berupa mekanisme komunikasi yang mereka bentuk sendiri. Saluran itu pada umumnya berupa pertemuan

⁵⁹ Mulyana, *Ilmu*, h.152

periodik semesteran atau tahunan yang sudah dipersiapkan dalam perencanaan, atau pertemuan insidental yang dipersiapkan secara dadakan berdasarkan desakan kebutuhan. Adakalanya saluran itu berupa forum pelatihan, forum transaksi bisnis, pertukaran informasi, pendapat dan pengalaman, rapat kerja (workshop), serta sarana kegiatan komunikasi lainnya.⁶⁰

Kelembagaan adalah struktur, mekanisme dan tatanan sosial yang mengatur perilaku suatu individu dalam suatu kumpulan manusia. Istilah kelembagaan biasanya diasosiasikan atau diterapkan pada kebiasaan dan pola perilaku penting bagi masyarakat. Kata kelembagaan menunjuk kepada sesuatu yang bersifat mantap (*established*) yang hidup (*constituted*) di dalam masyarakat. Suatu kelembagaan adalah suatu pemantapan perilaku (*ways*) yang hidup pada suatu kelompok orang. Ia merupakan sesuatu yang stabil, mantap, dan berpola, berfungsi untuk tujuan-tujuan tertentu dalam masyarakat, ditemukan dalam sistem sosial tradisional dan modern, atau dapat berbentuk tradisional dan modern, dan berfungsi untuk mengefisienkan kehidupan sosial. Tiap kelembagaan memiliki tujuan tertentu, dan orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki pola perilaku tertentu serta nilai-nilai dan norma yang sudah disepakati dan sifatnya khas.⁶¹

Suatu kelembagaan memiliki empat komponen, yaitu adanya: (1) Komponen person. Orang-orang yang terlibat di dalam suatu kelembagaan dapat diidentifikasi dengan jelas; (2) Komponen kepentingan. Orang-orang tersebut pasti sedang diikat oleh kepentingan atau tujuan sehingga diantara mereka terpaksa harus saling berinteraksi; (3) Komponen aturan. Setiap kelembagaan mengembangkan seperangkat kesepakatan yang dipegang secara bersama, sehingga seseorang dapat menduga apa perilaku orang lain dalam lembaga tersebut; dan (4) Komponen struktur. Setiap orang memiliki posisi dan peran yang harus dijalankannya secara benar. Orang tidak dapat mengubah-ubah posisinya dengan kemauan sendiri.

Pengembangan suatu lembaga atau organisasi tidak terlepas dari kemampuan individu maupun kelompok yang ada di dalam institusi tersebut untuk melakukan komunikasi yang lebih efektif diantara anggotanya atau bahkan

⁶⁰ Mohammad Shoelhi. *Komunikasi Internasional*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2009),

⁶¹ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi*,..h.381.

lembaga lain.⁶² Proses penetapan tujuan, memberikan tugas, dan laporan dilakukan dengan menggunakan komunikasi. Komunikasi bertindak dan berfungsi mengendalikan perilaku anggota organisasi dalam berbagai cara. Paling sedikit komunikasi melaksanakan empat fungsi utama dalam organisasi, yaitu fungsi kendali, informasi, motivasi dan penyampaian perasaan emosional.⁶³

Proses penyampaian informasi dalam kegiatan penyelesaian tugas, dalam diskusi dan rapat-rapat tentang perubahan yang akan dilakukan di dalam organisasi atau hubungan dengan organisasi luar lainnya merupakan kebijakan interaksi terbuka yang akan membangun hubungan sangat positif guna keberlangsungan pembangunan organisasi.

Keterampilan berkomunikasi yang baik meliputi kemampuan dasar untuk mengirim dan menguraikan pesan secara akurat dan efektif memperlancar pertemuan, untuk memahami cara terbaik dalam penyebaran informasi.⁶⁴

Komunikasi adalah suatu pertukaran sebuah konsep yang sederhana tetapi vital. Namun kita sering sekali melakukan pendekatan dengan suatu pertukaran tanpa mempertimbangkan bagaimana pihak lain bereaksi. Pesan yang disampaikan sering kali terlalu berorientasi kepada diri sendiri, sehingga apa yang terjadi dengan pihak lain menjadi sesuatu yang terabaikan.

Setiap organisasi sangat memerlukan komunikasi yang efektif agar menjadi organisasi yang solid, padu, kompak, dan harmonis dalam upaya mencapai tujuannya. Perencanaan yang baik akan membawa organisasi dalam mencapai tujuannya.

Adapun ciri-ciri perencanaan yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1.	Forecast	Memperhatikan jangka waktu panjang, menengah dan pendek.
2.	Tujuan	Program-program cara pencapaian
3.	Cara pencapaian	Kebijakan, strategi, peraturan, standar, organisasi, prosedur dan lain-lain.

⁶² Ibid

⁶³ Deddy Mulyana, Komunikasi Sekarang...h.205

⁶⁴ Syukur Kholil. Komunikasi Islam dan Tantangan Modernitas (Ciptapustaka Media Perintis:Bandung: 2008),h.182

4.	Perhitungan	Penggunaan sumber dana dan daya manusia dengan tepat, usaha mengatasi masalah yang dihadapi.
----	-------------	--

Perencanaan yang dipandang relevan dapat dirumuskan harus memiliki visi, misi, analisis SWOT yaitu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), kesempatan atau peluang (opportunity) dan ancaman (threat), kemudian strategi serta pelaksanaan (action plan). Berikut ini adalah manfaat perencanaan:⁶⁵.

1. Sebagai suatu alat tercapainya suatu efisiensi dan efektivitas kerja.
2. Alat pengarah kegiatan kepada pencapaian tujuan.
3. Pembentuk masa depan dengan mengusahakan agar ketidakpastian dapat dibatasi seminimal mungkin.
4. Alat-alat untuk memilih alternatif cara terbaik/ kombinasi alternatif yang terbaik.
5. Alat penentuan standar untuk pengawasan dan penilaian.

Menurut Suranto Aw komunikasi dikatakan efektif apabila dalam suatu proses komunikasi itu pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan, persis seperti yang dikehendaki oleh komunikator, dengan demikian dalam komunikasi itu komunikator berhasil menyampaikan pesan dimaksudkannya, sedang komunikan berhasil menerima dan memahaminya.⁶⁶ Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Misalnya penjual yang datang kerumah untuk mempromosikan barang dianggap telah melakukan komunikasi efektif bila akhirnya tuan rumah membeli barang yang ia tawarkan sesuai dengan yang diharapkan penjual itu, dan tuan rumah pun merasa puas dengan barang yang dibelinya.⁶⁷

Dari segi psikologi komunikasi, kita dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya,

⁶⁵ Syukur Kholil, *Komunikasi Islam*, h.55

⁶⁶ Suwarnto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 73.

⁶⁷ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, h. 117

makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung.⁶⁸

Menurut Shannon dan Weaver gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksudkan ialah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima. Gangguan komunikasi dibedakan sebagai berikut:⁶⁹

1. Gangguan teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (channel noise). Misalnya gangguan pada stasiun radio atau TV, gangguan jaringan telpon, rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan semacamnya.

2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantic adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan.

Rintangan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Rintangan fisik

Rintangan fisik ialah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai. Dalam komunikasi antar manusia, rintangan fisik juga bias diartikan karena adanya gangguan organic, yakni tidak berfungsinya salah satu panca indera pada penerima,

2. Rintangan status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak social diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan senior dan junior dan atasan dan bawahan.

⁶⁸ Jalaluddin Rahmat, Psikologi Komunikasi,(Bandung:Rosdakarya,2005),h.120

⁶⁹Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi.Edisi Revisi(Raja Grafindo Persada:Jakarta:2010),h.153

3. Rintangan kerangka berpikir

Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena perbedaan latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

4. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Di negara-negara sedang berkembang masyarakat cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya.

2.6. Prinsip-prinsip komunikasi Islam

Dalam kegiatan komunikasi Islam komunikator hendaknya berpedoman kepada prinsip komunikasi yang digambarkan dalam Al Quran dan Hadits.

Adapun prinsip dari komunikasi Islam adalah:

1. Qaulan sadidan (QS. 4:9 ; 33:70)
2. Qaulan balighan (QS.4: 63)
3. Qaulan maysuran (QS.17:28)
4. Qaulan layyinan (QS.20: 44)
5. Qaulan kariman (QS.17: 23)
6. Qaulan ma'rufan (QS.4:5).

1. Qaulan Sadidan

Prinsip komunikasi pembangunan yang pertama dalam Al-qur'an adalah berkata benar. Sesuai dengan kriteria kebenaran (dalam Islam ucapan yang benar sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Sunnah). Untuk mengetahui bagaimana orang-orang seharusnya berkomunikasi, terlebih dahulu perlu mengenali serta memahami kata kunci (*key-concept*) yang digunakan Al-Qur'an untuk berkomunikasi. Kata kunci untuk komunikasi yang banyak digunakan dalam Al-Qur'an adalah *Al-Qaul*. *Qaulan* adalah pembicaraan yg benar, jujur (Picthall

menerjemahkannya *straight to the point*) lurus, tidak berbelit-belit, tidak bohong. Dengan memperhatikan kata *qaul* dalam konteks perintah dapat disimpulkan bahwa *qaul* merupakan salah satu prinsip komunikasi. Kata *Qaulan sadidan* disebut dua kali dalam Al-Qur'an. Pertama, Allah menyuruh manusia menyampaikan *Qaulan Sadidan* dalam urusan anak yatim dan keturunan

*“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”*⁷⁰

Kedua, Allah memerintahkan *Qaulan Sadidan*, setelah taqwa :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar”

Qaulan sadidan artinya pembicara yang benar, jujur, *straight to the point*, lurus, tidak bohong, dan tidak berbelit-belit. Prinsip komunikasi dalam Al-Qur'an adalah berkata benar, menyampaikan pesan yang benar adalah prasyarat untuk kebesaran (kebaikan dan kemashlahatan) amal. Apabila ingin merubah masyarakat kearah yang lebih baik maka pesan yang disampaikan harus pesan yang benar. Dengan kata lain, apabila isi pesan komunikasi tidak benar, menurut Al-Qur'an tidak akan bertahan lama.⁷¹

2. Qaulan Balighan

Di dalam Al-Qur'an kata *qaul baligha*, yaitu surah an-Nisa': 63, yaitu berbicara dengan menggunakan ungkapan yang mengena, mencapai sasaran dan tujuan, bicaranya jelas, terang, dan tepat. Berkatalah kepada mereka tentang diri mereka dengan *qaulan balighan* (An-Nisa, 63).

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا ۙ بَلِيغًا

Artinya : *“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”*

⁷⁰ Amroeni Drajat, *Komunikasi Islam dan Tantangan Modernitas*, (Medan : Perdana Mulya Sarana, 2008), hlm. 40

⁷¹ *Ibid*, hlm. 41

Ayat ini menginformasikan tentang kebusukan hati kaum munafik, bahwa mereka tidak akan pernah bertahkim kepada Rasulullah SAW, meski mereka bersumpah atas nama Allah, kalau apa yang mereka lakukan semata-mata hanya menghendaki kebaikan. Walaupun begitu, beliau dilarang menghukum mereka secara fisik (makna dari “berpalinglah dari mereka”), akan tetapi, cukup memberi nasehat sekaligus ancaman bahwa perbuatan buruknya akan mengakibatkan turunnya siksa Allah, dan berkata kepada mereka dengan perkataan yang baligh.

Kata baligh dalam bahasa Arab berarti sampai, mengenai sasaran, atau mencapai tujuan. Apabila dihubungkan dengan *qaul* (ucapan atau komunikasi), baligh berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Oleh karenanya prinsip-prinsip *qaulan balighan* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif. Al-Qur’an memerintahkan kita berbicara efektif dan melarang kita melakukan komunikasi yang tidak efektif. Rasulullah sendiri memberi contoh khotbahnya, yang umumnya pendek tetapi dengan kata-kata yang padat makna, ia berbicara dengan wajah yang serius dan memilih kata-kata yang sepadat mungkin menyentuh hati pendengarnya.

Qaulan balighan akan terjadi, bila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak sasaran yang dihadapinya. Dalam istilah Al-Qur’an ia berbicara “*an fusihim* (tentang diri mereka). Dalam istilah sunnah berkomunikasi kamu sesuai dengan kadar akal mereka. Pada abad modern saat sekarang ini, pakar komunikasi sepakat menyebutnya berbicara tentang *frame of refrence* dan *field experience*. Komunikator baru efektif bila ia menyesuaikan pesannya dengan kerangka rujukan dan medan pengalaman khalayaknya. Dalam Al-Qur’an disebutkan “*tidak kami utus seorang Rasul kecuali ia harus menjelaskan dengan bahasa kaumnya.*”

Qaulan balighan akan terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Aristoteles berpendapat ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi manusia, yaitu, *ethos*, *logos*, *pathos*. Melalui strategi *ethos* akan merujuk pada kualitas komunikator pembangunan, yang dicirikan pada kejujuran, dapat dipercaya, berpengetahuan luas akan sangat efektif untuk mempengaruhi khalayak sarannya. Dengan *logos*, komunikator meyakinkan khalayak sasaran tentang kebenaran argumentasi berpikir,

menggunakan akal sehat, dan membimbing sikap kritis. Komunikator menunjukkan kebenaran, karena secara rasional argumentasi komunikator harus diterima. Dengan *pathos*, komunikator membujuk khalayak sasaran untuk mengikuti pendapat komunikator. komunikator menggetarkan emosi khalayak dan sasaran. Komunikator menyentuh keinginan dan kerinduan khalayak sasaran, komunikator redakan kegelisahan dna keemasan khalayak sasaran.⁷²

Secara rinci, para pakar sastra, seperti yang dikutip oleh Quraish Shihab, membuat kriteria-kriteria khusus tentang suatu pesan dianggap baligh, antara lain:⁷³

1. Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan
2. Kalimatnya tidak bertele-tele, juga tidak terlalu pendek sehingga pengertiannya menjadi kabur
3. Pilihan kosa katanya tidak dirasakan asing bagi si pendengar
4. Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan lawan bicara
5. Kesesuaian dengan tata bahasa.

3. *Qaulan Maysuran*

Di dalam Al-Qur'an hanya ditemukan sekali saja, yaitu surah Al-Isra (17) : 28, yaitu berbicara dengan baik dan pantas, agar orang tidak kecewa.

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : "*Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.*" (Q.s. al-Isra' (17) : 28)

Ibn Zaid berkata, "Ayat ini turun berkenaan dengan kasus suatu kaum yang minta sesuatu kepada Rasulullah saw namun beliau tidak mengabulkan permintaannya, sebab beliau tahu kalau mereka seringkali membelanjakan harta kepada hal-hal yang tidak bermanfaat. Sehingga berpalingnya beliau adalah semata-mata karena berharap pahala. Sebab, dengan begitu beliau tidak mendukung kebiasaan buruknya dalam menghambur-hamburkan harta. Namun

⁷² *Ibid*, hlm. 41-42

⁷³ Quraish Shihab, Tafsir al-Mishbah, (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2000), jilid 2, h. 468.

begitu, harus tetap berkata dengan perkataan yang menyenangkan atau melegakan."

Dakwah dalam qaulan masyura berarsan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali. Pesan dakwah ini tidak memerlukan argument dan logika yang mendalam. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa informasi yang disampaikan hendaklah merupakan ucapan yang layak dan baik untuk diucapkan.⁷⁴

Ayat ini juga mengajarkan, apabila kita tidak bisa memberi atau mengabdikan permintaan karena memang tidak ada, maka harus disertai dengan perkataan yang baik dan alasan-alasan yang rasional. Pada prinsipnya, qaul maisur adalah segala bentuk perkataan yang baik, lembut, dan melegakan. Ada juga yang menjelaskan, qaul maisura adalah menjawab dengan cara yang sangat baik, perkataan yang lembut dan tidak mengada-ada. Ada juga yang mengidentikkan qaul maisura dengan qaul ma'ruf. Artinya, perkataan yang maisur adalah ucapan yang wajar dan sudah dikenal sebagai perkataan yang baik bagi masyarakat setempat.

4. *Qaulan Layyina*

Di dalam Al-Qur'an hanya ditemukan sekali saja, Q.S. Thaha (20) : 44 yaitu berbicara dengan lemah lembut.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : "Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia benar-benar telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut." (Q.s. Thaha/20: 44)

Ayat ini memaparkan kisah nabi Musa dan Harun ketika diperintahkan untuk menghadapi Fir'aun, yaitu agar keduanya berkata kepada Fir'aun dengan perkataan yang layyin. Asal makna layyina adalah lembut atau gemulai, yang pada mulanya digunakan untuk menunjuk gerakan tubuh. Kemudian kata ini dipinjam (isti'arah) untuk menunjukkan perkataan yang lembut. Sementara yang dimaksud dengan qaul layyina adalah perkataan yang mengandung anjuran,

⁷⁴ S. Salahuddin Sutarno, Hujaimah Ismail, Ali Faizah Ramlabn, Islam dan Komunikasi (Malaysia: Universiti UPENA, 2007), h, 163

ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut. Dengan demikian, qaul layyina adalah salah satu metode dakwah, karena tujuan utama dakwah adalah mengajak orang lain kepada kebenaran, bukan untuk memaksa dan unjuk kekuatan.

5. *Qaulan Karima*

Kata ini ditemukan di dalam Al-Qur'an hanya sekali, yaitu surah Al-Isra' (17) : 23 yaitu berbicara mulia yang menyiratkan kata yang isi, pesan, cara serta tujuannya selalu baik, terpuji penuh hormat, mencerminkan akhlak terpuji dan mulia.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya : *“Dan Tuhanmu Telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”* (Q.S. Al-Isra (17) : 23)

Ayat ini menginformasikan bahwa ada dua ketetapan Allah yang menjadi kewajiban setiap manusia, yaitu menyembah Allah dan berbakti kepada kedua orang tua. Ajaran ini sebenarnya ajaran kemanusiaan bersifat umum, karena setiap manusia pasti menyandang dua predikat ini sekaligus, yakni sebagai makhluk ciptaan Allah, yang oleh karenanya harus menghamba kepada-Nya semata; dan anak dari kedua orang tuanya. Sebab, kedua orang tuanyalah yang menjadi perantara kehadirannya di muka bumi ini. Bukan hanya itu, struktur ayat ini, di mana dua pernyataan tersebut dirangkai dengan huruf wawu 'athaf, yang salah satu fungsinya adalah menggabungkan dua pernyataan yang tidak bisa saling dipisahkan, menunjukkan bahwa berbakti kepada kedua orang tua menjadi parameter bagi kualitas penghambaan manusia kepada Allah.

Berkaitan dengan inilah, Al-Qur'an memberikan petunjuk bagaimana cara berperilaku dan berkomunikasi secara baik dan benar kepada kedua orang tua, terutama sekali, di saat keduanya atau salah satunya sudah berusia lanjut. Dalam hal ini, Al-Qur'an menggunakan term karim, secara kebahasaan berarti mulia. Ini bisa disandarkan kepada Allah, misalnya, Allah Maha Karim, artinya Allah Maha Pemurah; juga bisa disandarkan kepada manusia, yaitu menyangkut keluhuran akhlak dan kebaikan prilakunya. Artinya, seseorang dikatakan karim, jika kedua hal itu benar-benar terbukti dan terlihat dalam kesehariannya.

Namun, jika term karima dirangkai dengan kata qaul atau perkataan, maka berarti suatu perkataan yang menjadikan pihak lain tetap dalam kemuliaan, atau perkataan yang membawa manfaat bagi pihak lain tanpa bermaksud merendahkan. Disinilah Sayyid Quthb menyatakan bahwa perkataan yang karim, dalam konteks hubungan dengan kedua orang tua, pada hakikatnya adalah tingkatan tertinggi yang harus dilakukan oleh seorang anak. Yakni, bagaimana ia berkata kepadanya, namun keduanya tetap merasa dimuliakan dan dihormati. Ibn 'Asyur menyatakan bahwa qaul karim adalah perkataan yang tidak memojokkan pihak lain yang membuat dirinya merasa seakan terhina. Contoh yang paling jelas adalah ketika seorang anak ingin menasehati orang tuanya yang salah, yakni dengan tetap menjaga sopan santun dan tidak bermaksud menggurui, apalagi sampai menyinggung perasaannya. Yang pasti qaul karima, adalah setiap perkataan yang dikenal lembut, baik, yang mengandung unsur pemuliaan dan penghormatan.

6. *Qaulan Ma'rufa*

Di dalam Al-Qur'an qaulan ma'rufa di sebutkan sebanyak empat kali, yaitu : Al-Baqarah : 235, An-Nisa : 4 dan 8, dan Al-Ahzab : 32.

Dan tidak ada dosa bagi kamu meminang wanita-wanita itu[148] dengan sindiran[149] atau kamu menyembunyikan (keinginan mengawini mereka) dalam hatimu. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut mereka, dalam pada itu janganlah kamu mengadakan janji kawin dengan mereka secara rahasia, kecuali sekedar mengucapkan (kepada mereka) perkataan yang ma'ruf[150]. dan janganlah kamu ber'azam (bertetap hati) untuk beraqad nikah, sebelum habis 'iddahnya. dan Ketahuilah bahwasanya Allah mengetahui apa yang ada dalam

hatimu; Maka takutlah kepada-Nya, dan Ketahuilah bahwa Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.

[148] yang suaminya Telah meninggal dan masih dalam 'iddah.

[149] wanita yang boleh dipinang secara sindiran ialah wanita yang dalam 'iddah Karena meninggal suaminya, atau Karena Talak bain, sedang wanita yang dalam 'iddah Talak raj'i tidak boleh dipinang walaupun dengan sindiran.

[150] perkataan sindiran yang baik.

Al-Qur'an surah An-Nisa'/4: 8 berbunyi:

Dan apabila sewaktu pembagian itu hagh dir kerabat[270], anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu [271] (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.

[270] kerabat di sini maksudnya : kerabat yang tidak mempunyai hak warisan dari harta benda pusaka.

[271] pemberian sekedarnya itu tidak boleh lebih dari sepertiga harta warisan.

(An-Nisa'/4: 8)

Hai isteri-isteri nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk[1213] dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya[1214] dan ucapkanlah perkataan yang baik,

[1213] yang dimaksud dengan tunduk di sini ialah berbicara dengan sikap yang menimbulkan keberanian orang bertindak yang tidak baik terhadap mereka.

[1214] yang dimaksud dengan dalam hati mereka ada penyakit ialah: orang yang mempunyai niat berbuat serong dengan wanita, seperti melakukan zina.

Di dalam Q.s. al-Baqarah (2): 235, qaul ma'rufa disebutkan dalam konteks meminang wanita yang telah ditinggal mati suaminya. Sementara di dalam Q.s. an-Nisa' (4): 5 dan 8, qaul ma'ruf dinyatakan dalam konteks tanggung jawab atas harta seorang anak yang belum memanfaatkannya secara benar (safih). Sedangkan

di Q.s. al-Ahzab (33): 32, qaul ma'ruf disebutkan dalam konteks istri-istri Nabi Saw.

Dalam beberapa konteks al-Razi menjelaskan, bahwa qaul ma'ruf adalah perkataan yang baik, yang menancap ke dalam jiwa, sehingga yang diajak bicara tidak merasa dianggap bodoh (safih); perkataan yang mengandung penyesalan ketika tidak bisa memberi atau membantu; Perkataan yang tidak menyakitkan dan yang sudah dikenal sebagai perkataan yang baik.

Selanjutnya Jalaluddin Rahmat menjelaskan bahwa qaulan ma'rufan adalah perkataan baik. Allah SWT menggunakan kata ini ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau orang-orang kuat terhadap orang-orang yang miskin atau lemah. Qaulan ma'rufan berarti pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan kepada orang lemah, jika kita tidak dapat membantu secara material, kita harus membantu proses komunikasi secara psikologi.⁷⁵

2.7. Nilai-Nilai Etika Komunikasi Islam

Yang amat menentukan dalam mengukur etis atau tidak etisnya suatu komunikasi adalah nilai-nilai dasar yang dipakainya sebagai acuan utama.⁷⁶ Nilai-nilai etika komunikasi Islam pada dasarnya sangat luas sekali. Namun secara umum nilai-nilai etika komunikasi Islam itu ialah :

- (1) Bersikap jujur
- (2) Menjaga akurasi pesan-pesan komunikasi
- (3) Bersifat bebas membangun dan bertanggung jawab
- (4) Dapat memberikan kritik membangun⁷⁷

1. Bersifat jujur (fairness)

Dalam Alquran, jujur itu identik dengan amanah, tidak menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui adil atau tidak memihak, tidak bertentangan antara ucapan dan perbuatan, secara mempertimbangkan kewajaran dan kelayakan suatu informasi untuk disiarkan.

⁷⁵ Munzei Suparta dan Harjani, *Metode Dakwah* (Jakarta: Rahmad Semesta, 2006) h.169

⁷⁶ Mafri Amir. *Etika Komunikasi Massa dalam pandangan Islam* (Jakarta: Logos, 1999), hal 42

⁷⁷ Kholil, *Komunikasi...* hal 26

Secara sederhana amanah dapat diartikan sebagai kepercayaan yang lebih berkonotasi kepada kepercayaan kepada Tuhan. Komunikator dituntut untuk menjaga amanah. Tidak menyampaikan hal-hal yang tidak boleh diinformasikan. Kemudian sifat jujur dalam Alquran dikenal dengan *siddiq* yang secara harfiah artinya benar. Dalam konteks komunikasi Islam, berbohong merupakan sifat tercela sebab dapat menyesatkan individu dan masyarakat.

Hal ini disungkapkan dengan adanya larangan berdusta dalam firman Allah yang artinya *“Dan jangan lah kamu mengatakan apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta” ini halal dan ini haram*” untuk mengadakan kebohongan terhadap Allah. *Sesungguhnya orang mengada-ngadakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung. (Q.S 31:16)*

Disamping itu, komunikator tidak boleh menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui secara pasti kebenarannya, samar-sama, atau kabar-kabar angin yang tidak jelas sumbernya. Karena informasi tersebut juga dapat menyesatkan orang lain, dan dapat menimbulkan fitnah serta menghukum orang yang tidak bersalah.

Komunikator juga diharuskan berlaku adil dan tidak memihak. Adil dalam arti menyampaikan sesuatu informasi secara objektif, apa adanya dan tanpa ada usaha untuk menambah atau mengurangi informasi untuk kepentingan pribadi atau golongan tertentu.

Seperti yang terkandung dalam surat Al-An’am ayat 152 yang artinya: *...dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendati pun dia adalah kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah....”*

Dalam kegiatan komunikasi Islam, seseorang wajib mempertimbangkan wajar atau tidaknya sesuatu informasi untuk disampaikan. Informasi yang dapat mengganggu ketentraman dan keselamatan seseorang, kelompok, masyarakat, bangsa dan negara tidak boleh dipublikasikan. Demikian juga yang dapat menyinggung perasaan umat beragama, ras, suku dan golongan. Keadaan tersebut dijelaskan dalam Alquran surat Al An’am ayat 108 yang artinya: *“Dan jangan lah kamu memaki sembahhan-sembahhan yang mereka sembah selain Allah SWT, karena mereka nanti akan memaki Allah melampaui batas tanpa pengetahuan”*.

2. Keakuratan Informasi

Informasi yang disampaikan haruslah yang benar-benar akurat, setelah lebih dahulu diteliti secara cermat dan seksama. Komunikator harus senantiasa bersikap teliti dan hati-hati dalam menerima informasi, sehingga tidak merugikan dirinya sendiri dan orang lain. Seperti firman Allah SWT dalam surat Al Hujurat ayat 6 yang artinya :” *Hai orang-orang yang beriman, jika datang orang yang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*”.

Alquran mengisyaratkan adanya orang-orang yang ingin dan berusaha agar sesuatu informasi yang buruk itu tersebar di tengah-tengah masyarakat. Karena itu seseorang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi, harus melakukan cek dan ricek terhadap kebenaran sesuatu informasi yang diterimanya sebelum disampaikan kepada orang lain.

Keadaan ini diisyaratkan dalam surat Al-nur ayat 19 yang artinya:”*sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) , perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan akhirat.*”

3. Bebas dan Bertanggung Jawab

Dalam kegiatan komunikasi yang Islami, komunikator mempunyai kebebasan dalam menerima dan menyampaikan informasi, baik secara lisan ataupun tulisan atau pun isyarat. Komunikator juga tidak dapat memaksakan kehendaknya agar pesan-pesan yang disampaikannya dapat diterima orang lain (komunikator). Pesan-pesan yang mengandung kebenaran sekalipun, tidak dapat dilaksanakan kepada orang lain, termasuk nilai-nilai agama.⁷⁸

Namun kebebasan yang diberikan untuk menerima dan menyampaikan informasi tersebut, harus dibarengi dengan rasa tanggung jawab. Dalam arti, informasi yang disampaikan haruslah benar, cara penyampaiannya juga benar serta dapat mewujudkan maslahat bagi kehidupan manusia.

⁷⁸ *ibid*

Masalah tanggung jawab yang oleh ayat Al Quran banyak sekali diungkapkan⁷⁹, misalnya dalam surat Al-Isra' ayat 36 yang artinya:” *Dan janganlah kamu mengikuti apa yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati semuanya akan dimintai pertanggungjawabannya.*”

4. Kritik membangun

Pesan-pesan komunikasi yang bersifat membangun sangat ditekankan dalam komunikasi Islam. Kritik membangun yang disampaikan oleh komunikator atau pun komunikan, dapat menjadi bahan perbaikan untuk masa depan, dan dapat menghindari pengulangan kesalahan. Keadaan ini diisyaratkan dalam Alquran surat al-Asar ayat 1-3 yang artinya: “*Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal soleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran*”.

Disamping kegiatan-kegiatan komunikasi yang disuruh untuk dilakukan komunikator, juga ada tindakan-tindakan komunikasi yang harus dihindari oleh komunikator dalam komunikasi Islami, yaitu: mengutuk orang lain, membocorkan rahasia orang, mengumpat, memuji berlebihan, memberi salam kepada orang kafir, bertengkar, mengucapkan kata-kata kotor, berbisik-bisik antar dua orang dan berkata kafir kepada seorang Muslim.⁸⁰

2.8. Kerukunan Antar Umat Beragama

1) Definisi Kerukunan Antarumat Beragama

Kata *Kerukunan* dari kata rukun berasal dari bahasa arab *rukun* (rukun) jamaknya *arkan* berarti asas atau dasar, misalnya: Rukun Islam, asas Islam atau dasar agama Islam.⁸¹

⁷⁹ Mafri Amir, *Etika Komunikasi*,...hal 14

⁸⁰ *ibid*

⁸¹ Departemen Agama RI, *Badan Litbang Agama dan Diklat Keagamaan*, edisi VII, (Jakarta, Puslitbang Kehidupan Beragama Bagian Proyek Peningkatan Pengkajian Kerukunan Hidup Umat Beragama, 2003) h.5.

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia, Rukun (n- nomina) (1) sesuatu yang harus dipenuhi untuk sahnya pekerjaan, seperti sembahyang yang tidak cukup syarat dan rukunnya. (2) Asas yaitu dasar atau sendi yang semuanya terlaksana dengan baik, tidak menyimpang dari rukunnya, seperti rukun Islam yaitu tiang utama dalam agama Islam, rukun iman yaitu dasar kepercayaan dalam agama Islam. Rukun (a- ajektiva) berarti, (1) baik dan damai, tidak bertentangan, seperti kita hendaknya hidup rukun dengan tetangga , bersatu hati, bersepakat. Merukunkan berarti (1) mendamaikan (2) menjadikan bersatu hati. Kerukunan, (1) perihal hidup rukun. (2) rasa rukun: kesepakatan: kerukunan hidup bersama. Kemudian, perkembangannya dalam bahasa Indonesia, kata “rukun” sebagai kata sifat yang berarti cocok, selaras, sehati, tidak berselisih.⁸² Dalam bahasa Inggris disepadankan dengan harmonious atau concord. Dengan demikian, kerukunan berarti berarti kondisi social yang ditandai oleh adanya keselarasan, kecocokan atau ketidak-berselisihan (harmony, concordance). Dalam literature ilmu social, kerukunan diartikan dengan istilah integrasi. Kerukunan mencerminkan hubungan timbal balik yang ditandai oleh sikap saling menerima, saling mempercayai, saling menghormati dan menghargai, serta sikap saling memaknai kebersamaan.

Kata rukun berarti perkumpulan yang berdasar tolong menolong dan persahabatan; rukun tani: perkumpulan kaum tani; rukun tetangga; perkumpulan antara orang- orang yang bertetangga; rukun warga atau rukun kampung: perkumpulan antara kampung-kampung yang berdekatan (bertetangga dalam suatu kelurahan atau desa).⁸³

Jadi kerukunan hidup antar umat beragama berarti perihal hidup rukun yaitu hidup dalam suasana baik dan damai, tidak bertengkar; bersatu hati dan bersepakat antarumat yang berbeda-beda agamanya; atau antara umat dalam suatu agama.

⁸² Ridwan Lubis. Cetak Biru Peran Agama. (Puslitbang Kehidupan Beragama: 2005),h.7

⁸³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi III (Jakarta:Balai Pustaka, 2001) h.966.

Sedikitnya ada lima kualitas kerukunan hidup antarumat beragama yang perlu dikembangkan yaitu: nilai religiusitas, keharmonisan, kedinamisan, kreativitas dan produktivitas.⁸⁴

Pertama, kualitas kerukunan kehidupan umat beragama harus merepresentasikan sikap religious umatnya. Kerukunan yang terbangun hendaknya merupakan bentuk dan suasana hubungan yang tulus yang didasarkan pada motif-motif suci dalam rangka pengabdianya kepada Tuhan. Oleh karena itu, kerukunan benar-benar dilandaskan pada nilai kesucian, kebenaran, dan kebaikan dalam rangka mencapai keselamatan dan kesejahteraan umat.

Kedua, kualitas kerukunan hidup antar umat beragama harus mencerminkan pola interaksi antara sesama umat beragama yang harmonis, yakni hubungan yang serasi, selaras, “senada dan seirama,” tenggang rasa, saling menghormati, saling mengasihi dan menyayangi, saling peduli yang didasarkan pada nilai persahabatan, kekeluargaan, persaudaraan, dan rasa sepenanggungan.

Ketiga, kualitas kerukunan hidup antar umat beragama harus diarahkan pada pengembangan nilai-nilai dinamik yang direpresentasikan dengan suasana hubungan interaktif, bergerak, bersemangat, dan bergairah dalam mengembangkan nilai kepedulian, keaktifan dan kebajikan bersama.

Keempat, kualitas kerukunan hidup antar umat beragama harus diorientasikan pada pengembangan suasana kreatif. Suasana yang dikembangkan dalam konteks kreativitas interaktif, diantaranya suasana yang mengembangkan gagasan, upaya, dan kreativitas bersama dalam berbagai sector kehidupan untuk kemajuan bersama yang bermakna.

Kelima, kualitas kerukunan hidup antar umat beragama harus diarahkan pula pada pengembangan nilai produktivitas umat. Untuk itu, kerukunan ditekankan pada pembentukan suasana hubungan yang mengembangkan nilai-nilai social praktis dalam upaya mengentaskan kemiskinan, kebodohan, dan ketertinggalan, seperti mengembangkan amal kebajikan, bakti social, badan usaha, dan berbagai kerja sama social ekonomi yang menyejahterakan umat.⁸⁵

2) Kerukunan antarumat beragama dalam Islam

⁸⁴ ibid

⁸⁵ Ibid, h.13

Al-Qur'an mengakui keberadaan agama-agama lain dan menyerukan kepada umat Islam agar hidup berdampingan dengan umat agama lain secara damai. Tidak hanya itu, menurut Mohamed Talbi, Al-Qur'an menjamin kebebasan beragama. Dengan merujuk pada ayat Al-Qur'an yang menyatakan tidak adanya paksaan dalam beragama, Talbi mengatakan bahwa diantara teks-teks wahyu lain, hanya Al-Qur'an yang menekankan secara tegas perihal kebebasan beragama. Teks menyangkut kebebasan beragama itu merupakan teks fondasional yang mendasari seluruh hubungan antar umat Islam dan umat agama lain.⁸⁶

Sembari menentang keras segala kemusyirikan, ajaran Islam menekankan kepada pemeluknya agar menjaga perasaan orang-orang musyrik. Sikap respek pada agama dan kepercayaan orang lain bukan saja penting bagi masyarakat yang majemuk, tapi juga menjadi bagian dari ajaran agama (Islam) sendiri. Dengan alasan itu, betapa pun tajamnya perbedaan orang Islam dengan orang Musyrik, Al-Qur'an tak menganjurkan, atau tepatnya tidak memperbolehkan orang Islam memperolok atau mencaci patung-patung sesembahan orang-orang Musyrik. Terhadap orang-orang Musyrik. Terhadap orang Musyrik pun Nabi bersikap proporsional.

Piagam Madinah yaitu suatu piagam yang mengandung tata aturan kehidupan bersama antara kaum Muslimin dan kaum Yahudi di Madinah. Piagam ini dibuat Nabi Muhammad s.a.w pada tahun 622 M. Yang berisi 47 pasal. Piagam Madinah berfungsi sebagai sebuah konstitusi tertulis yang memberikan landasan yuridis dan sosiologis bagi kehidupan negara.⁸⁷

Salah satu isi Piagam Madinah yang sangat strategis adalah: Orang Islam, Yahudi, dan seluruh penduduk Madinah yang lain bebas memeluk agama dan kepercayaannya masing-masing. Mereka dijamin keamanannya dalam menjalankan ibadah sesuai dengan keyakinannya dan agamanya masing-masing. Tidak seorang pun dibenarkan mencampuri urusan agama orang lain.⁸⁸

Peristiwa itu seharusnya memberi kesan kuat bagi umat Islam bahwa Nabi telah memberikan teladan mengenai etika penghargaan dan toleransi, baik pada

⁸⁶ Abd. Moqsih Ghazali. *Argumen Pluralisme Agama*, (Jakarta: Kata Kita: 2009), h.9

⁸⁷ Mohd. Hatta. *Simbiotika Dakwah Islam*, (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis: 2010), h.26.

⁸⁸ Azhar Sitompul. *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis: 2009), h.116.

wilayah praksis maupun kenseptual. Nabi tak menuntut *truth claim* atas nama dirinya. Ia mengambil sikap *agree in disagreement*. Dia tak memaksakan agar Islam diterima orang lain. Allah berfirman, Tidak ada paksaan dalam agama; Sesungguhnya sudah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu, barangsiapa yang ingkar kepada thaghut dan berfirman kepada Allah, sesungguhnya dia sudah berpegang kepada tali yang kuat yang tidak akan putus. Intinya, Nabi mengakui keberadaan agama-agama lain yang tumbuh dan berkembang di Arab saat itu dan menghargai hak-hak pengikutnya.

Hal serupa juga dilakukan Khalifah Umar ibn al-Khattab dengan membuat Piagam Aelia yang menjamin keamanan, penghargaan terhadap tempat ibadah dan kebebasan beribadah bagi kaum Nashrani. Apa yang telah dilakukan Nabi dan Umar tersebut menginspirasi Spanyol beberapa tahun berikutnya. Di bawah kendali Khalifah Umawi, Spanyol secara konsisten menengakkan nilai-nilai pluralisme berdasarkan nushush, teks-teks agama. Mereka menghargai ekstensi kebudayaan lain diluar Islam seperti Kristen dan Yahudi. Max I. Dimont, penulis *The Indestructible Jews*, bahwa era pemerintahan Khalifah Umawi di Spanyol dapat dipandang sebagai pendobrak eksklusivisme, kezaliman, dan diskriminasi. Kedatangan Islam ke Spanyol mengakhiri politik monoliter yang dilakukan secara paksa oleh penguasa sebelumnya. Pemerintah Islam yang berkuasa selama 500 tahun telah menciptakan masyarakat Spanyol yang pluralistik. Para pemeluk agama Islam, Kristen, dan Yahudi-bisa hidup rukun dan damai.

Dasar-dasar untuk hidup bersama dalam masyarakat yang plural secara religius-keagamaan memiliki akar dan landasan yang kuat secara normatif dan historis. Dengan demikian, jika ada hambatan atau anomali-anomali disana-sini, penyebab utamanya bukan karena inti ajaran Islam yang tidak bersifat toleran, tapi lebih ditentukan dan dikondisikan oleh situasi historis-ekonomis-politis komunitas Muslim di pelbagai kawasan. Ketidakmesraan hubungan antara pemeluk agama lebih disebabkan oleh adanya kompetisi untuk menguasai sumber-sumber daya ekonomi dan politik kekuasaan, bukan oleh kandungan ajaran agama.⁸⁹

⁸⁹ Ghazali. *Argumen*, h.8.

Beberapa pemikiran diatas dimaksudkan untuk menegaskan bahwa kemajemukan agama adalah sebuah realitas yang didalamnya tidak boleh dibiarkan ada sikap-sikap dan praktik-praktik diskriminatif, dari satu umat ke umat lain, satu kelompok ke kelompok lain, atau sakte yang satu ke sekte yang lain. Setiap orang berhak menyakini bahwa agamanya yang benar. Tetapi, pada saat yang sama, dia juga harus menghormati hak-hak orang lain untuk bersikap sama. Peningkaran terhadap hukum kemajemukan hanya akan menimbulkan perseteruan.

3). Upaya yang dapat dilakukan untuk menjalin kerukunan antarumat beragama

Upaya yang efektif untuk mewujudkan harmonisasi atau kerukunan antar umat beragama melalui pendekatan humanis cultural yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang meliputi:⁹⁰

1. Mengaktifkan kembali berbagai wadah yang telah ada yang memungkinkan setiap umat beragama memperoleh kedudukan dan penghargaan yang relative sama, sehingga melalui wadah itu peluang kontak, komunikasi dan interaksi antar umat beragama semakin terbuka. Sesuai dengan preposisi George Homman yang menyatakan “semakin tinggi frekuensi interaksi, semakin tinggi peluang suka menyukai”
2. Perlu terus digelorakan konsepsi agree in disagreement di kalangan para elite agama dan tokoh-tokoh setiap agama. melalui peran tokoh ini pula dapat diteruskan kepada komunitas umat melalui berbagai aktivitas, hal ini baru dapat terwujud, jika setiap elite agama memiliki persepsi yang sama dalam menatap pentingnya nilai-nilai kemanusiaan dalam kehidupan beragama.
3. Memperbanyak adanya dialog antar umat beragama, sebab dengan tindakan ini dapat saling diwujudkan adanya saling pengertian dan memahami satu sama lain. Jika memungkinkan hal ini diteruskan dalam bentuk tindakan atau aktifitas bersama, sehingga dengan meningkatkan frekwensi interaksi diantara sesama umat membuka

⁹⁰ Rohadi Abdul Fatah. Sosiologi Agama. (Kencana Mas:Jakarta:2004),h.84

peluang tumbuhnya saling menghargai dan menghormati di antara mereka. Tindakan diatas, diharapkan secara berangsur dapat menghapuskan sikap eksklusif dan tak peduli atas hak dan perasaan orang lain.

4. Adanya kemauan menahan diri dan percaya kepada institusi formal sebagai titik tolak mencari momen, institusi dan orang yang lebih dapat dipercaya jika terjadi hal-hal yang tidak diharapkan. Demikian pula bagi lembaga non formal juga dapat memberikan kontribusi maksimal dalam hal peningkatan hubungan antar umat beragama secara harmonis dan saling pengertian di antara mereka. JIC harus memberikan ruang dan waktu agar muslim dan non muslim berinteraksi

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian orang dan perilaku yang dapat diamati.⁹¹ Secara langsung, metode-metode kualitatif berasal dari tradisi-tradisi *etnografik* dan studi lapangan antropologi dan sosiologi.⁹²

Kirk dan Miller yang dikutip oleh Syukur Kholil dalam Metodologi Penelitian Komunikasi menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.⁹³

Adapun pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi dalam *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Islamic Center (JIC) Jakan Kramat Jaya, Jakarta.

3.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini akan menggunakan informan kunci. Seperti yang dijelaskan oleh Burhan Bungin bahwa dalam penelitian kualitatif, penentuan informan kunci (*key informan*) sangat penting. Penentuan informan dilakukan untuk memperoleh data yang valid terhadap objek yang sedang diteliti. Untuk itu, orang-orang yang menjadi informan kunci harus di

⁹¹Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2005), h.32.

⁹²Syahrum, *Metodologi Penelitian*, (Medan: IAIN SU 2005), h. 29.

⁹³Kholil, *Metodologi*, h.121.

ambil dari orang-orang yang dianggap dapat memberi informasi yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian yang dilaksanakan.⁹⁴

Pengambilan informan kunci dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *snowball* sampling. Maksudnya adalah peneliti memilih responden secara berantai jika diperlukan. Demikianlah dilakukan secara terus menerus sampai peneliti memperoleh data yang cukup sesuai dengan kebutuhan. Maka informan kunci sebagai sumber data primer yang akan kita ambil disini adalah beberapa orang tokoh Jakarta Islamic Center. Dalam hal ini, maka tokoh yang menjadi informan adalah Ketua JIC, kepala bidang social budaya, kepala bidang informasi dan komunikasi, bidang pengkajian dan pelatihan, coordinator perpustakaan JIC, kepala seksi penyiaran, wakil ketua FKUB DKI Jakarta, pengurus yayasan Tzu Chi Center dan warga.

Selain sumber data primer di atas, maka sumber data sekunder di ambil dari buku-buku yang berkaitan dengan komunikasi. Kemudian peneliti membaca, memahami dan menganalisa berbagai literatur yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini serta dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaan-pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek untuk dijawab.⁹⁵ Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan wawancara mendalam (*dept interview*), yaitu penulis mengadakan wawancara langsung secara mendalam dengan pihak yang terkait terhadap masalah yang sedang diteliti.
2. Dokumentasi, dalam penelitian ini akan dilakukan penelaahan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dokumen tersebut berupa

⁹⁴Burhan Bungin, *Analisa Data Kualitatif: Pemahaman Filosofis Kearah Penguasaan Model Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h.23.

⁹⁵*ibid*, h. 30.

catatan, manuskrip, buku, majalah, surat kabar, transkrip, arsip, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁹⁶

3. Observasi, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang populer yang sering disebut observasi partisipan yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (*observer*) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.⁹⁷ Ada juga yang dinamakan observasi non partisipan dimana pengamat tidak terlibat langsung pada kegiatan yang dilaksanakan. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan. Dalam penelitian kualitatif, sasaran pengamatan tertuju kepada konsep atau tema utama yang ditetapkan dalam penelitian. Namun lazimnya konsep atau tema-tema tadi tidak perlu dibuat secara rinci seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi cukup dibuat garis-garis besar yang akan diamati saja. Gunanya adalah agar sasaran pengamatan jelas dan tetap fokus ketika peneliti berada di lapangan.⁹⁸

3.5. Pengolahan dan Analisa Data

Setelah beberapa metode di atas dilakukan, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data. Data yang telah terkumpul tersebut disusun kembali secara sistematis, dibaca, dipahami dan dianalisa. Selanjutnya mengidentifikasi jawaban-jawaban dan dokumen terhadap masalah penelitian yang dilakukan. Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan –kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna terhadap data, menafsirkan atau mentransformasikan data ke dalam bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan preposisi-preposisi ilmiah yang akhirnya sampai kepada kesimpulan-kesimpulan final.⁹⁹

Data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan urutan analisis seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data, adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga dapat

⁹⁶ Syukur Kholil. Metodologi Penelitian Komunikasi. (Bandung: Ciptapustaka Media: 2006), h. 108

⁹⁷ Sudarman Danim, *Menjadi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 140.

⁹⁸ Syukur Kholil. Metodologi Penelitian Komunikasi. (Bandung: Ciptapustaka Media: 2006), h. 106

⁹⁹ Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. (Lkis: Yogyakarta: 2008,) h. 101

ditarik kesimpulan-kesimpulan akhir dan verifikasi. Dengan kata lain, reduksi data merupakan proses pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang didapatkan dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

2. Penyajian data, merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan, pengam
3. bilan tindakan dan penyajian data berupa tabel dan matrik.
4. Penarikan kesimpulan, merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan dan verifikasi dilaksanakan selama penelitian. Kesimpulan awal bersifat longgar dan akhirnya semakin kokoh untuk mencapai hasil yang baik. Apabila terjadi kesalahan data yang mengakibatkan kesimpulan tidak sesuai maka dapat dilakukan proses ulang dengan melalui tahapan yang sama.¹⁰⁰

3.6. Teknik Menjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan Triangulasi (*triangulation*), yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dapat memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh dari penggunaan teknik pengumpulan data.¹⁰¹

Dalam penelitian ini triangulasi digunakan dengan tiga tahap, sebagaimana disarankan oleh Lincoln dan Guba yaitu: (1) meningkatkan ketelitian dalam menggunakan batasan triangulasi,(2) memeriksa secara seksama masalah-masalah yang divalidasi,(3) menetapkan tipe triangulasi yang tepat untuk permasalahan yang bersifat umum digunakan triangulasi antara metode, seperti memeriksa catatan lapangan hasil wawancara dan observasi, kemudian isu-isu yang lebih rinci digunakan triangulasi dalam metode, prosesnya mengkonfirmasi antar narasumber yang berbeda tetapi masih dalam konteks yang sama.

¹⁰⁰Matthew B. Milles A. Michael Huberman, *Analisis data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi (Jakarta: UI Press, 1992), h.18.

¹⁰¹ Salim,Syahrum, *Metode Peneitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media,2010), h.166

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Latar belakang berdirinya Jakarta Islamic Center

Lembaga riset dan survei terkemuka, Pew Research Centers Forum on Religion & Public Life merilis laporan penelitiannya tentang Pemetaan Penduduk Muslim Global: Laporan tentang Ukuran dan Distribusi Penduduk Muslim Dunia. Hasilnya, menurut estimasi Pew, kini terdapat 1,57 miliar penduduk Muslim di muka bumi, berarti kaum Muslim mewakili 23 persen dari total jumlah penduduk dunia yang pada 2009 diperkirakan sekitar 6,8 miliar jiwa. Jadi, kini hampir satu dari setiap empat penduduk dunia beragama Islam. Dan, 60 persen penduduk Muslim dunia hidup di benua Asia; hanya sekitar 20 persen yang hidup di Timur Tengah dan Afrika Utara, yang sebagian besarnya tercakup dalam kawasan Dunia Arab. Tak kurang pentingnya, temuan Pew mengukuhkan Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbanyak, 203 juta jiwa, sekitar 13 persen dari total penduduk Muslim dunia. Dan negara-negara dengan populasi Muslim terbesar memang bukan di Timur Tengah, tetapi di Asia, termasuk Pakistan, India dan Bangladesh (Republika, 15/10/2009). Meski secara demografis sangat besar, pada saat yang sama kebanyakan kaum Muslimin dan negara-negara Muslim tertentu serta negara dengan penduduk muslim terbesar juga menghadapi masalah-masalah besar dalam berbagai bidang kehidupan, yang mempengaruhi kualitas penduduknya seperti kemiskinan, ketidakcerdasan dan ketertinggalan, yang menyebabkan negara-negara tersebut tetap dalam keterbelakangan. Hal ini terjadi terutama berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi kaum Muslimin sendiri, baik internal maupun eksternal yang membuat mereka menjadi tidak berdaya.

Kondisi demikian menuntut upaya-upaya perbaikan dan pembenahan dari elemen-elemen umat Islam. Sudah saatnya untuk senantiasa membuka mata dan hati agar memahami posisi tersebut. Hal itu harus berangkat dari kemauan keras dan kesadaran serta amanah dan tanggung jawab terhadap nasib kaum muslimin dan peranan yang menjadi tugas kita semua untuk meningkatkan kualitas umat ini dari ketertinggalannya. Paling tidak mampu berjalan mengimbangi zaman yang terus bergerak dengan sangat cepat sehingga menuntut kita untuk memiliki

sumber daya manusia yang mempunyai keahlian dan kemampuan yang tinggi namun tetap dibingkai oleh aqidah yang kuat agar tidak terperosok dalam arus globalisasi. Selain itu juga harus mampu menghindarkan diri dari budaya hidup permisif, sekularis dan liberalis yang mempertuhankan nafsu manusia dan meruntuhkan nilai-nilai akhlak. Karena itu untuk menangkalnya diperlukan usaha yang lebih besar untuk membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Masjid diharapkan menjadi salah satu pemeran dalam upaya baru tersebut. Karena Rasulullah saw. pun melakukannya melalui Masjid Nabawi sehingga lahir generasi terbaik hasil kaderisasi manusia terbaik pilihan Allah swt. Sudah saatnya kita berbenah diri untuk mewujudkan hal tersebut sehingga masjid betul-betul menjadi genre baru untuk membangun peradaban masa depan. Islamic centre sesungguhnya adalah masjid yang bermetamorfosis. Islamic centre adalah masjid yang *meng-up grade* dirinya sehingga dapat melaksanakan totalitas fungsi-fungsi masjid sebagaimana Masjid Nabawi di zaman Rasulullah SAW.

Di samping itu dikembangkan jaringan kerja antar masjid dan kemampuan masyarakat lainnya. Istilah *islamic centre* memang pada awalnya berkembang di negara-negara Barat sebagai sebuah tempat berkumpul, berekspresi sekaligus beribadah bagi kaum muslimin yang minoritas. Selanjutnya, *islamic centre* diadopsi dan diinisiasi kembali oleh Jakarta Islamic Centre dengan konsep baru yaitu sebagai pusat pengkajian dan pengembangan Islam serta sebagai pusat berbagai aktivitas keumatan. Visinya sebagai pusat peradaban Islam.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam Jakarta (Jakarta Islamic Centre) merupakan prakarsa dan kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang didukung oleh aspirasi kuat umat Islam Jakarta. Konsepsi Jakarta Islamic Centre (JIC) adalah masjid yang melaksanakan fungsi secara utuh dan menyeluruh serta terpadu yang difasilitasi secara lengkap dalam sebuah master plan. Konsepsi ini diharapkan dapat memberikan dorongan dan semangat baru pada manajemen masjid sehingga pembinaan umat berbasis masjid dapat dilaksanakan secara luas dalam konteks kehidupan sosial intra dan antar umat (komunitas), bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam Jakarta juga diharapkan dapat menjadi salah satu simpul pusat kebangkitan Islam di Indonesia sehingga diharapkan akan bangkit pusat-pusat Islam di provinsi-provinsi lain.

Jakarta memiliki peran yang sangat strategis sebagai ibukota negeri berpenduduk muslim terbesar di dunia dan trend setter pembangunan bagi daerah-daerah lainnya. Hitam putih Jakarta menjadi barometer bagi hitam putih Indonesia.

4.1.1. Profil Jakarta Islamic Center

A. Identitas

1. Nama organisasi adalah Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam Jakarta atau Jakarta Islamic Centre (JIC).
2. Pendirian Jakarta Islamic Centre didirikan berdasarkan Keputusan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta nomor 99 tahun 2003 tanggal 5 Desember 2003 tentang Pembentukan, Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengelola Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam Jakarta (Jakarta Islamic Centre).
3. Kedudukan
 - a. Berdasarkan Keputusan Gubernur sebagaimana nomor 99 tahun 2003 tanggal 5 Desember 2003 tentang Pembentukan, Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengelola Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam Jakarta (Jakarta Islamic Centre), Jakarta Islamic Centre berkedudukan secara hukum sebagai Perangkat Daerah non Struktural Provinsi DKI Jakarta di Bidang Pengkajian dan Pengembangan Islam yang berbentuk Badan Pengelola.
 - b. Badan Pengelola Jakarta Islamic Centre terdiri dari unsur pemerintah provinsi dan masyarakat yang dipimpin oleh seorang kepala yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur.
4. Prinsip Jakarta Islamic Centre menganut 6 (enam) prinsip organisasi, yaitu :
 - a. Prinsip Landasan: Iman, Takwa dan Ibadah kepada Allah SWT. Artinya, dengan landasan itu, seluruh pengelola Jakarta Islamic Centre akan semakin diteguhkan untuk bekerja secara profesional dan seluruh aktivitasnya selalu berada dalam koridor syariah sebagai bagian dari ibadahnya kepada Allah SWT.
 - b. Prinsip Tanggung Jawab: Amanah, bertanggung jawab kepada Allah SWT dan umat artinya dalam mengelola Jakarta Islamic Centre, amanah tidak hanya

diartikan bertanggung jawab kepada umat/stakeholders, namun lebih dari itu dan yang utama adalah bertanggung jawab kepada Allah SWT.

c. Prinsip Pendukung: Umat, Pengelola dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Artinya, bahwa keberadaan dan kelangsungan hidup Jakarta Islamic Centre sangat ditentukan oleh adanya dukungan sinergi dari ketiganya.

d. Prinsip Kedudukan: Sebagai Perangkat Pelaksana non Struktural Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang obyektif dan non partisan. Artinya, secara institusional, Jakarta Islamic Centre adalah Public Institution atau institusi publik yang harus dikelola oleh para pengelola yang memiliki kapabilitas, integritas dan kredibilitas yang baik, secara akademik maupun moral. Secara struktural, Jakarta Islamic Centre tetap berada di bawah koordinasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan bertanggung jawab kepada umat secara terbuka.

e. Prinsip Sumberdaya Insani Pelaksana: Pengelola full time, apresiatif dan bermasa depan. Artinya, kedudukan Jakarta Islamic Centre yang sedemikian strategis menghendaki adanya pelaksana profesional yang bekerja penuh waktu dan memiliki jaminan masa depan termasuk jenjang karir serta saling mengakui, menghargai dan adil terhadap seluruh sumberdaya insani. Bekerja penuh waktu menunjukkan komitmen yang kuat dan profesionalisme. Jaminan masa depan adalah salah satu bentuk penghargaan atas dedikasi pengelola. Apresiatif adalah salah satu wujud karakter tim yang solid dan handal.

f. Prinsip Pengelolaan:

(1) Berpegang Teguh Pada Syariah dan Moral Keagamaan, artinya pengelolaan seluruh aktivitas organisasi berlandaskan pada syariah dan moral agama Islam.

(2) Prinsip Transformatif, artinya pengelolaan seluruh aktivitas organisasi hendaknya mempunyai dampak positif menumbuhkembangkan kesadaran bagi segenap umat Islam Jakarta untuk melaksanakan keislamannya serta harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya untuk kemaslahatan umat

(3) Prinsip Koordinasi, Integrasi dan Fasilitasi, artinya dalam pengelolaan seluruh aktivitas organisasi hendaknya terjalin koordinasi secara harmonis antar berbagai instansi/lembaga terkait, terjalin keterpaduan antar berbagai instansi/lembaga terkait, dan keterpaduan antar ulama dan umara serta dapat memfasilitasi tumbuhnya kesadaran umat agar tercipta efisiensi dan efektifitas kegiatan

organisasi yang optimal dan memiliki efek gugah duplikatif yang sebesar-besarnya bagi umat.

(4) Prinsip Kreatif, Inovatif, Produktif dan Improvisasi Tiada Henti, artinya pengelolaan seluruh aktivitas organisasi, dilakukan secara kreatif, inovatif dan produktif serta secara menerus melakukan improvisasi (perbaikan dan penyempurnaan) tiada henti.

5. Lambang Organisasi

Jakarta Islamic Centre memiliki lambang (logo) sebagai berikut:

a. Lambang Jakarta Islamic Centre merupakan satu-satunya lambang yang berlaku dan mencakup keseluruhan dinamika operasional di Jakarta Islamic Centre.

b. Isi lambang terdiri atas unsur-unsur:

(1) Tulisan JIC di tengah-tengah

(2) Segi delapan sebagai perisai tulisan JIC

(3) Dua bentuk segi yang saling menjalin melingkupi segi delapan.

c. Warna lambang adalah :

(1) Kuning pada garis pinggir logo, melambangkan ketentraman dan kekuatan

(2) Hijau daun pada garis tengah logo, melambangkan kesuburan

(3) Emas pada segi delapan perisai tulisan JIC, melambangkan keikhlasan, keagungan akhlak dan kemuliaan.

(4) Hitam pada tulisan JIC, melambangkan ketegasan

d. Arti lambang adalah:

(1) Segi delapan melambangkan kesempurnaan Islam (*syumul al-Islam*) yaitu; rukun Islam yang lima (syahadat, shalat, puasa, zakat dan haji), amar makruf, nahi munkar dan jihad fi sabilillah.

(2) Tulisan JIC melambangkan nama lembaga atau organisasi Jakarta Islamic Centre (JIC).

(3) Latar belakang logo yang berbentuk kerawangan melambangkan keberkahan yang mengalir terus menerus.

4.1.2. Strategi Induk

1. Visi

Visi Jakarta Islamic Centre adalah Menjadi Pusat Peradaban Islam.

2. Misi Misi Jakarta Islamic Centre adalah :

a. Mewujudkan Pusat Pengembangan Sumberdaya Muslim, Pengkajian, Data dan Informasi serta Budaya Islam di Jakarta yang bertaraf Internasional.

b. Mewujudkan Pusat Pengembangan Islam Jakarta sebagai landmark dengan sosok fisik yang monumental, bernuansa Islami dimana Masjid sebagai sentrumnya.

3. Tujuan Tujuan Jakarta Islamic Centre adalah :

a. Mewujudkan Masjid yang makmur dan monumental sebagai sentrum pembinaan umat dan budaya Islam.

b. Menyelenggarakan kegiatan pengembangan sumberdaya Muslim melalui dakwah, pendidikan dan pelatihan.

c. Menyelenggarakan kegiatan pengkajian bagi pengembangan pemikiran dan wawasan Islami.

d. Menyelenggarakan kegiatan pengembangan seni budaya Islami.

e. Menyelenggarakan kegiatan pengembangan masyarakat dan layanan sosial.

f. Menyelenggarakan kegiatan pengembangan data dan informasi Islami.

g. Menyelenggarakan kegiatan usaha dan pengembangan bisnis Islami.

h. Mewujudkan tataruang lingkungan Jakarta Islamic Centre yang bernuansa Islami, indah, nyaman dan monumental Islami.

4.1.3. Tugas pokok dan fungsi

1. Tugas Pokok dan Fungsi Organisasi

a. Jakarta Islamic Centre mempunyai tugas pokok menyelenggarakan kegiatan peribadatan, pengembangan SDM, sosial budaya, informasi dan komunikasi serta pengembangan bisnis sesuai dengan tujuannya.

b. Dalam melaksanakan tugas pokoknya, Jakarta Islamic Centre bersifat obyektif dan terbuka.

c. Dalam melaksanakan tugas pokoknya, Jakarta Islamic Centre melaksanakan:

(1) Penyusunan program kerja untuk melaksanakan tugas-tugas pokoknya.

(1) Pelaksanaan program kerja.

(2) Penyelenggaraan koordinasi dan kerjasama dengan badan dan lembaga terkait lainnya dalam penyelenggaraan program kerja.

(3) Bimbingan dan Penyuluhan kepada masyarakat dalam upaya peningkatan kesadaran dan pengamalan ajaran Islam.

(4) Pengendalian atas pelaksanaan program kerja.

2. Fungsi-fungsi Islamic Centre

a. Jakarta Islamic Centre menjalankan fungsi utama dan fungsi pendukung Islamic Centre.

b. Fungsi utama yang dijalankan Jakarta Islamic Centre adalah fungsi takmir masjid, Pendidikan dan latihan, Sosial budaya, Informasi dan komunikasi serta Pengembangan bisnis.

c. Fungsi takmir masjid menjabarkan tugas pokok menyelenggarakan kegiatan peribadatan, Fungsi Pendidikan dan latihan menjabarkan tugas pokok pengembangan SDM, Fungsi Sosial budaya menjabarkan tugas pokok sosial budaya, Fungsi Informasi dan komunikasi menjabarkan tugas pokok informasi dan komunikasi serta Fungsi Pengembangan bisnis menjabarkan tugas pokok pengembangan bisnis.

d. Fungsi Pendukung yang dijalankan Jakarta Islamic Centre mencakup sub-sub fungsi penelitian dan pengembangan, manajemen properti, keamanan, teknologi informasi, personalia, humas, administrasi dan keuangan.

3. Fungsi Takmir Masjid

a. Mewujudkan kedisiplinan ibadah shalat dengan tertib (waktu, rukun shalat, shaf, bacaan imam).

b. Peningkatan kualitas penghayatan ibadah dalam kehidupan sehari-hari.

c. Membentuk masyarakat Islami yang terkait dan menyatu dengan masjid (masjid sebagai sentrum pembinaan umat).

- d. Mewujudkan pembinaan akhlak dan intelektual bagi remaja dan anak.
- e. Menjalankan da'wah bil lisan, da'wah bil hal dan bil kitabah.
- f. Menjaga kebersihan, kerapihan, keindahan, dan kenyamanan masjid.
- g. Mengoptimalkan penggunaan sarana dan prasarana masjid guna mewujudkan pelaksanaan ibadah yang tertib dan khusyu'.

4. Fungsi Pendidikan dan Latihan

- a. Mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam perkembangan teknologi mutakhir pada berbagai bentuk pendidikan dan pelatihan secara efektif.
- b. Membentuk masyarakat muslim yang cerdas melalui penciptaan lingkungan pembelajaran yang kondusif dan terpadu.
- c. Menyelenggarakan pendidikan non formal terpadu berbasis teknologi dengan biaya terjangkau dan kesempatan memperoleh akses ke bursa kerja.
- d. Memberi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan kemampuan ilmu-ilmu Islam dan kemampuan profesi (studi banding, wisata rohani).
- e. Melakukan riset dan kajian keislaman yang bersifat lokal, nasional dan regional dalam upaya peningkatan kesadaran dan mutu hidup masyarakat muslim.

5. Fungsi Sosial Budaya

- a. Mengembangkan keshalehan pribadi menjadi keshalehan sosial.
- b. Menanamkan nuansa keindahan dalam masyarakat Islam.
- c. Melestarikan dan mengembangkan tradisi dan budaya Islam Nusantara.
- d. Menjalin potensi-potensi keumatan dalam upaya capacity building secara berjama'ah.
- e. Menyediakan berbagai bentuk pelayanan cepat tanggap (bimbingan, konsultasi, persuasi, mediasi dan advokasi) bagi umat.

6. Fungsi Informasi dan Komunikasi

- a. Penyediaan data dan informasi keislaman.

- b. Penyelenggaraan perpustakaan Islam spesifik peradaban.
- c. Menerbitkan karya-karya pemikiran, gerakan dan aksi yang dilakukan JIC baik dalam bentuk media cetak maupun media elektronik.
- d. Mengembangkan sistem informasi manajemen terintegrasi di lingkungan JIC dan sistem informasi keumatan, terutama yang terkait dengan pengembangan jama"ah.
- e. Mewujudkan media penyiaran dakwah Islam dengan jangkauan optimum yang dikelola secara profesional dengan sajian bernas;

7. Fungsi Pengembangan Bisnis

- a. Menyelenggarakan kegiatan bisnis Islami dengan memanfaatkan segala sarana yang tersedia guna menunjang kemandirian organisasi JIC dalam pembiayaan;
- b. Menjadi pusat informasi dan transaksi bisnis Islami di tingkat daerah, nasional dan Internasional.;
- c. Wahana bagi peningkatan profesionalitas manajemen dan bisnis.

8. Fungsi Pendukung

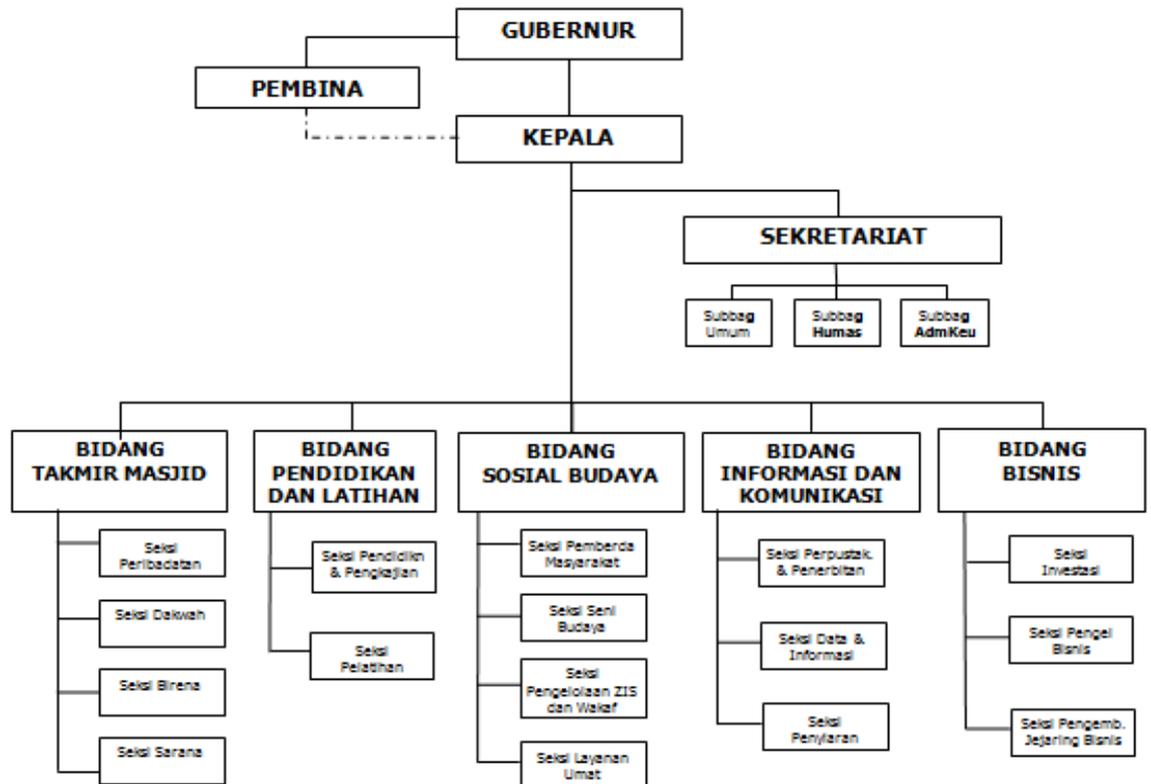
Mendukung seluruh kegiatan operasional guna peningkatan dan optimalisasi kinerja organisasi dalam mewujudkan strategi induknya yang mencakup fungsi penelitian dan pengembangan, manajemen properti, keamanan, kebersihan lingkungan, teknologi informasi, personalia, humas, keuangan dan administrasi.

4.1.4. Struktur Organisasi

Stuktur organisasi Badan Pengelola Jakarta Islamic Centre terdiri atas unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Pembina;
- b. Kepala;
- c. Sekretariat;
- d. Bidang Takmir Masjid;

- e. Bidang Pendidikan dan Pelatihan;
- f. Bidang Sosial Budaya;
- g. Bidang Informasi dan Komunikasi;
- h. Bidang Pengembangan Bisnis.



Gambar 1. Struktur Organisasi BP JIC

4.2. Strategi Komunikasi Jakarta Islamic Center dalam Menjalin Kerukunan Antar Umat Beragama di Kota Jakarta

Pemerintah telah menetapkan dua kebijakan utama dalam pembangunan keberagaman sesuai dengan yang ditetapkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2004-2009. Dua kebijakan itu adalah peningkatan kualitas pemahaman, penghayatan, pelayanan, dan pengamalan ajaran agama serta peningkatan kerukunan hidup umat beragama.¹⁰²

Agama, selain memuat fungsi ritualisme juga dapat dijadikan sebagai pemerkuat solidaritas social. Karena itu, tidak aneh manakala dengan agama seseorang mengidentifikasikan dirinya. Dalam kaitan ini lah identitas suatu negeri juga kerap dikaitkan dengan identitas agamanya. Masyarakat yang berada di Timur Tengah dikenal identitasnya sebagai penganut Islam, masyarakat Barat sebagai penganut Kristen, India sebagai Hindu. Dan Indonesia, identitasnya adalah Islam, selain karena alasan perkembangan kesejarahan, pengaruh budaya juga dilihat dari populasinya. Adanya kesan di masyarakat bahwa terjadi kecenderungan penggeseran identitas ini maka tidak heran ketika warga masyarakat menaruh kekhawatiran terhadap tema-tema kerukunan yang sering menimbulkan berbagai prasangka. Persoalannya adalah pandangan yang melihat amat sulit untuk mewujudkan kesadaran kolektif pada masyarakat yang tidak terjembatani karena perbedaan teologi. Alasan inilah yang tetap menjadi factor dominan mengapa gagasan pengembangan kerukunan umat beragama masih menjadi ganjalan pada sebagian daerah. Di samping tentunya kelompok-kelompok umat beragama lain yang dominan pada wilayah-wilayah tertentu masih menunjukkan sikap yang kooperatif. Sikap yang menarik garis lurus antara identitas sebuah negeri dengan agama adalah menjadi cirri pada masyarakat yang kurang maju. Sementara pada masyarakat yang maju maka kesadaran itu bukan terletak pada semangat kooperatifnya akan tetapi pada individunya. Apalagi apabila tradisi yang berkembang pada masyarakat maju bahwa agama adalah urusan pribadi. Akan tetapi padakenyataannya juga,

¹⁰² M.Ridwan Lubis. Agama dalam Perbincangan Sosiologi. (Ciptapustaka Media Perintis:2010),h.133

masyarakat maju tidak selamanya toleran melihat perbedaan apalagi ketika agama itu dirasakan mereka sebagai ancaman terhadap tradisi hegemoni agama yang sudah mereka alami sejak dahulu. Kasus yang berkembang tentang ketakutan terhadap Islam (Islam Phobia) adalah merupakan contoh masih rendahnya kesadaran kolektif itu.¹⁰³

Dalam konsepsinya, Jakarta Islamic Centre memerankan dua fungsi utama sekaligus yaitu menjadi pusat aktivitas keagamaan masyarakat Jakarta dan pusat pengkajian Islam yang dilaksanakan secara komprehensif dan integratif (menyeluruh dan terpadu). Selain itu, JIC juga diharapkan menjadi sebuah gerakan atau genre yang memunculkan daya dorong dan daya ungkit bagi kemajuan umat Islam di Jakarta pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Konsepsi ini sudah berjalan bahkan meluas ke Indonesia sehingga menjadikan JIC sebagai prototype pengembangan islamic centre di Indonesia yang dipercayakan oleh Forum Komunikasi dan Kerjasama Islamic Centre Indonesia (Forum Islamic Centre). Di wilayah Asia Tenggara, JIC dipercaya oleh Forum Masjid Serantau (FORSIMAS) untuk memainkan peran sebagai regional islamic centre dengan menjadi sentra pendidikan manajemen kemasjidan di Asia Tenggara.

Oleh karena peran dan prestasi yang dicapai oleh Jakarta Islamic Center seharusnya Jakarta Islamic Center dapat memaksimalkan potensi tersebut dengan merencanakan dan mengimplementasikan berbagai perogram yang dapat menjalin kerukunan antar umat beragama. Dengan dukungan dana yang seepenuhnya dari Pemda DKI Jakarta sepantasnya JIC dapat dengan mudah mengalokasikan dana sebesar Rp.6.000.000.000 (enam milyar rupiah) pada tahun 2012 yang menyisakan dana sebesar Rp. 287.072.545.¹⁰⁴ untuk merancang, menginisiasi dan mengimplementasikan beberapa program yang bertujuan untuk menjalin kerukunan antar umat beragama. Namun sangat disayangkan tidak ada satu program pun yang direncanakan Jakarta Islamic Center sejak berdirinya pada tahun 2004 untuk menjalin kerukunan antar umat beragama.¹⁰⁵

¹⁰³ ¹⁰³ M.Ridwan Lubis. Agama dalam Perbincangan Sosiologi. (Ciptapustaka Media Perintis:2010),h 126

¹⁰⁴ Buku Laporan Tahunan JIC tahun 2012

¹⁰⁵ Hasil Wawancara dengan Ketua Jakarta Islamic Center Drs.KH.A.Shodri HM

Jakarta Islamic Center tidak melakukan kegiatan tersebut karena hal –hal yang berkaitan dengan kerukunan antar umat beragama adalah tanggung jawab atau tugas dari Forum Kerukunan Antar Umat Beragama (FKUB).¹⁰⁶ Jakarta Islamic Center khawatir akan terjadi tumpang tindih terhadap FKUB apabila mereka melaksanakan program-program khusus untuk menjalin kerukunan antar umat beragama seperti dialog antar umat beragama.¹⁰⁷ Jakarta Islamic Center hingga saat ini tidak memiliki program khusus untuk menjalin kerukunan antar umat beragama, namun secara tidak langsung kerukunan tersebut dijalin melalui dakwah yang secara rutin melau media seeperti website dan radio.¹⁰⁸ Namun menurut wakil ketua FKUB DKI Jakarta apabila Jakarta Islamic Center ingin melaksanakan program-program yang berkaitan dengan kerukunan antar umat beragama sebenarnya sah-sah saja, dan FKUB tidak merasa keberatan yang terpenting adanya koordinasi dengan FKUB. JIC dapat mengundang FKUB kapan saja untuk menjadi narasumber dalam kegiatan dialog agama.¹⁰⁹

Jakarta Islamic Center memandang perlu adanya kegiatan-kegiatan tersebut namun masih berfokus dalam internal pembinaan masyarakat karena fasilitas lain seperti gedung pendidikan dan pelatihan dan komplek bisnis yang terdiri dari hotel, convention hall dan perkantoran belum selesai dibangun.¹¹⁰

Untuk itu Jakarta Isalamic Center berencana akan menambahkan satu seksi khusus yakni seksi kerukunan antar umat beragama di bawah bidang sosial dan budaya.¹¹¹

Program- program yang dirancang khusus untuk menjalin kerukunan antar umat beragama memang butuh dan penting untuk dilakukan ke depan oleh Jakarta Islamic Center namun tidak berarti JIC tidak melakukan strategi apapun dalam menjalin kerukunan antar umat beragama khususnya pada masyarakat sekitar Jakarta Islamic Center.¹¹²

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Pengkajian Dan Pendidikan ,Rahmad Zailani Kiki

¹⁰⁸ Hail wawancara dengan Ketua Bidang Informasi dan Komunikasi, 2 Maret 2014

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan wakil ketua FKUB DKI Jakarta H. Syarif Tanudjaja 17 Maret

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan kepala seksi peyiaran bidang informasi dan komunikasi Paimun.A.Karim 10Maret 2014

¹¹¹ Hasil wawancara dengan kepala bidang sosial dan budaya Haerullah 2 Maret 2014

¹¹² Hasil wawancara dengan ketua JIC Drs.KH.A.Shodri HM 2 Maret 2014

Adapun strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Jakarta Islamic Center dalam menjalin kerukunan antar umat beragama adalah sebagai berikut:

A. Bentuk Formal

1. Bidang Takmir Masjid

Masjid JIC adalah bangunan utama yang menjadi sentrum master plan JIC sekaligus modal utama operasionalisasi BP JIC dari tahun 2004 hingga sekarang. Selama lima tahun operasionalisasi BP JIC, Bidang Takmir Masjid selalu menjadi ujung tombak eksistensi JIC di masyarakat. Bidang ini memiliki empat seksi yaitu, Seksi Peribadatan, Seksi Dakwah, Seksi Bimbingan Remaja dan Anak (Birena) dan Seksi Sarana. Selain karena keberadaan secara fisik Masjid sudah lengkap dan berjalan, program ketakmiran diharapkan berperan besar dalam peningkatan kualitas spiritual umat dalam pemahaman, penghayatan dan pengamalan ibadah serta nilai-nilai Islam. Adapun tujuan akhir dari program kerja bidang Takmir Masjid adalah terbentuknya komunitas-komunitas bangunan jamaah (*jamaah building*) yang didalamnya diharapkan terjadi interaksi inter dan antar komunitas sehingga berefek pada peningkatan kesejahteraan umat baik spiritual dan sosial ekonomi.

Program Unggulan Bidang Takmir Masjid

1. Menyelenggarakan ibadah-ibadah mahdhah sesuai dengan tuntutan syariah.
2. Menyelenggarakan kajian-kajian aspek bathin dalam setiap ibadah mahdhah.
3. Menyelenggarakan kajian-kajian Islam klasik dan kontemporer.
4. Peringatan hari-hari besar agama Islam yang mengandung aspek pelaksanaan ibadah mahdhah.
5. Pendirian TK, TPA serta wadah peningkatan kreativitas dan inovasi dan team building remaja muslim.

6. Pengkajian dan pengembangan format dakwah yang sesuai dengan tuntutan dan trend zaman agar lebih efektif dan efisien.
7. Pelaksanaan manajemen masjid yang professional, efektif, berorientasi jaringan (networking) antar masjid dan lembaga dakwah
8. Memberikan pelayanan kebutuhan-kebutuhan dasar ibadah dan pengetahuan keagamaan bagi masyarakat
9. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan cepat tanggap terhadap permasalahan keumatan dan kemanusiaan.

Berdasarkan hasil wawancara, JIC menyelenggarakan dakwah yang dilakukan secara rutin. Menurut pengurus JIC melalui dakwah tersebut disampaikan kepada masyarakat untuk senantiasa menjalin kerukunan antar umat beragama, termasuk pada saat khutbah Jumat. Namun tentu saja penyampaian pesan tentang kerukunan antar umat beragama tersebut tidak disampaikan pada setiap dakwah, ceramah atau pengajian, dikarenakan banyaknya topik-topik tentang ajaran agama lain yang juga penting untuk disampaikan.

2. Bidang Sosial dan Budaya

Bidang Sosial Budaya dalam struktur organisasi JIC memiliki empat seksi yaitu Seksi Pemberdayaan Masyarakat, Seksi Seni Budaya, Seksi Pengelolaan ZIS dan Wakaf serta Seksi Layanan Umat. Bidang sosial budaya berperan dalam pengembangan seni budaya Islam dan pengembangan masyarakat dalam bidang keagamaan, pendidikan dan ekonomi umat.

Program Unggulan:

1. Pembakuan prosesi Maulid Nabi SAW khas Betawi
2. Festival Maulid Nusantara
3. Kampung Nusantara Madani
4. Riset dan pemetaan kondisi ekonomi dan sosial budaya masyarakat

5. Penguatan basis ekonomi jamaah, melalui pola jaringan yang terjadi lewat Mashid.

Dalam bidang sosial budaya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Jakarta Islamic Center dalam menjalin kerukunan antar umat beragama adalah dengan secara baik menerima dan menyambut tamu-tamu dari komunitas agama lain baik dari dalam maupun luar negeri yang datang ke Jakarta Islamic Center, baik yang hanya bertujuan untuk sekedar *tour* maupun yang bermaksud untuk melakukan dialog. Untuk dialog tersebut, Jakarta Islamic Center selalu siap menjadi tuan rumah dengan memberikan fasilitas yang terbaik. Jakarta Islamic Center juga menjadi fasilitator beberapa dialog antar umat beragama Internasional, namun dialog-dialog tersebut bukan merupakan kegiatan atau program yang direncanakan oleh JIC tetapi merupakan program pihak lain seperti program dari Kementerian Luar Negeri yang meminta JIC untuk bekerja sama dalam melaksanakan sebuah dialog dimana pesertanya merupakan pemuka agama dari berbagai negara seperti Norwegia, Italia, Swiss dan lainnya pada tahun 2011. Selain itu juga ada kunjungan dan sambutan bagi tamu-tamu Internasional non Muslim lainnya seperti perkumpulan mahasiswa AL Kitab Dunia. Sedangkan tamu-tamu non Muslim dari dalam negeri adalah Perkumpulan Pemuda dan Mahasiswa Lintas Agama.

Selain itu, bidang sosial budaya yang kerap melaksanakan pertunjukan dan perlombaan kesenian tidak pernah menutup kesempatan bagi masyarakat Non Muslim.¹¹³ Kegiatan-kegiatan tersebut sering sekali diikuti oleh masyarakat non Muslim khususnya pelajar. Seperti perlombaan yang dilaksanakan oleh Dinas Pendidikan yang bekerja sama dengan Jakarta Islamic Center, dimana Jakarta Islamic Center menjadi tempat untuk dilaksanakannya lomba paduan suara Kristen. Begitu juga dengan perlombaan futsal yang menggunakan Jakarta

Pada tanggal 19 Juni 2010, Jakarta Islamic Center juga bekerja sama dengan Yayasan Budha Tzu Chi Indonesia untuk melaksanakan

¹¹³ Hasil wawancara dengan kepala bidang sosial budaya Rahmad Zailani Kiki 2 Maret 2014

kegiatan sosial yakni operasi katarak. Kegiatan tersebut merupakan program dari Yayasan Budha Tzu Chi bersama TNI untuk memperingati HUT Bhayangkara. Dalam kegiatan ini, Jakarta Islamic Center juga menyediakan ruangan-ruangan yang dijadikan tempat untuk tempat kegiatan tersebut dan menyiapkan berbagai keperluan untuk berlangsungnya bakti sosial tersebut. Jakarta Islamic Center sangat terbuka dan tidak menyulitkan agama lain untuk bekerja sama dan tidak ada kendala dalam mengkomunikasikan kegiatan tersebut.¹¹⁴

3. Bidang Pengkajian dan Pendidikan

Bidang Pendidikan dan Latihan (Diklat) memiliki dua seksi yaitu Seksi Pendidikan dan Pengkajian dan Seksi Pelatihan. Namun dalam implementasinya dipecah menjadi tiga bidang kerja yaitu Pendidikan, Pelatihan dan Pengkajian. Meskipun Gedung Diklat belum selesai, namun konsepsi untuk menyongsong kehadiran fasilitas tersebut telah disusun sejak tahun 2005 dan dimatangkan pada tahun 2006. Program unggulan Bidang Diklat JIC dengan konsepsi *Community College* yaitu mengadakan program-program pendidikan dan latihan yang bersifat non formal dari dan untuk masyarakat. Konsepsi operasional *Community College* JIC disusun dengan tiga model yaitu fasilitasi diklat milik lembaga agama Provinsi DKI Jakarta, kerjasama (*sharing* atau *franchise*) dengan lembaga pendidikan luar dan operasionalisasi jenis-jenis diklat spesifik milik JIC.

Adapun program-program unggulan bidang Pendidikan dan Pelatihan adalah:

1. Program pelatihan ekstension untuk manajemen dan tren peradaban modern.
2. Program pelatihan manajemen masjid.

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan panitia operasi katarak mata Tzu Chi center , dr. Ruth Oni Anggraini 18 Maret 2014

3. Training for trainer untuk para guru dan trainer pemula.
4. Kursus bahasa Inggris dengan didukung oleh software “*Tell Me More*”.
5. Program pelatihan kepemimpinan
6. Program pelatihan manajemen perancangan
7. Program pelatihan ekonomi syariah
8. Program pelatihan *creative learning* dengan metode *Mind Map*
9. Program pelatihan keuangan dan perbankan syariah.
10. Program workshop 3D movie maker.
11. Program pelatihan L. Goritma pemrograman komputer dengan animasi alice 3D
12. Program husnul khotimah
13. Program pelatihan sesuai permintaan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian dalam melaksanakan kegiatannya melakukan berbagai pelatihan, Jakarta Islamic Center selalu membuka diri dan memberikan kesempatan bagi masyarakat non Muslim untuk mengikuti pelatihan yang tidak berhubungan dengan akidah. Misalnya *training* “Menjemput Impian” yang sekitar 300 pelajar se DKI Jakarta di aula serba guna JIC pada tanggal 18 Juni 2013. Training Menjemput Impian adalah sebuah training yang peduli terhadap kemajuan generasi muda khususnya pelajar/mahasiswa. Training ini dimaksudkan agar generasi muda menjadi manusia-manusia yang produktif, dan berfokus kepada hal-hal yang positif, kreatif dan inovatif. Dan semua hal tersebut dapat terwujud apabila pemuda mempunyai impian yang besar, bukan hanya untuk dirinya tetapi juga untuk bangsanya. Training ini juga diikuti oleh beberapa peserta yang beragama Kristen. Selama training tersebut peserta tidak dibedakan berdasarkan agamanya. Tentunya hal ini merupakan kegiatan yang positif untuk membangun hubungan yang rukun

terhadap masyarakat non Muslim khususnya bagi para pelajar di sekitar Jakarta Islamic Center.

Di dalam training tersebut peserta dikelompok-kelompokkan dimana satu kelompok terdiri dari 10 orang.

4. Bidang Informasi dan Komunikasi

Bidang Informasi dan Komunikasi memiliki tiga seksi yaitu Seksi Perpustakaan dan Penerbitan, Seksi Data dan Informasi dan Seksi Penyiaran. Bidang ini merupakan ujung tombak dalam aktivitas informasi dan komunikasi setiap upemikiran, gagasan dan aksi yang dilakukan setiap bidang Jakarta Islamic Center kepada masyarakat luas.

Program-program unggulannya adalah:

1. Pengembangan infrastruktur teknologi informasi di lingkungan Jakarta Islamic Center.
2. Implementasi dan pengembangan software-software aplikasi, sistem informasi manajemen, sistem pendukung keputusan serta *expert system*.
3. Penyelenggaraan perpustakaan konvensional dan digital di lingkungan Jakarta Islamic Center, khususnya pengetahuan-pengetahuan tentang peradaban.
4. Penyelenggaraan layanan wisata dakwah melalui multimedia bagi siswa dan masyarakat.
5. Pembuatan media layanan informasi keislaman dan berita serta agenda kegiatan Jakarta Islamic Center baik cetak maupun elektronik.
6. Melakukan kerjasama penyiaran melalui media cetak dan elektronik baik radio maupun televisi.

Ada dua media yang digunakan oleh Jakarta Islamic Center dalam menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat baik mengenai berbagai kegiatan Jakarta Islamic Center maupun informasi

atau pembelajaran bagi masyarakat tentang Islam yakni radio dan internet. Jakarta Islamic Center memiliki radio yang dinamakan Radio JIC 107,7 FM dan website dengan situs www.islamic-center.or.id.

Untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang kerukunan antar umat beragama Radio JIC tidak memiliki program khusus.¹¹⁵Dakwah tentang hal tersebut dilakukan secara tidak langsung melalui program-program ceramah umum yang disampaikan oleh para ulama. Menurut kepala bidang informasi dan komunikasi Jakarta Islamic Center, Radio JIC tidak tertutup untuk umat beragama manapun, siapa saja dipersilahkan untuk mendengar radio ini. Menurut pengamatan peneliti memang ada beberapa program Radio JIC yang juga dapat dinikmati oleh umat beragama lain, misalnya program "Sapa Dokter", "Bincang Sehat" dan "Informasi Pagi". Program-program tersebut dapat dinikmati oleh semua masyarakat.

¹¹⁵ Hasil wawancara dengan kepala bidang informasi dan komunikasi

DAILY PROGRAM RADIO JIC TAHUN 2014
RADIO JIC 107,7 FM, 1080 AM dan www.islamic-centre.or.id

Schedule	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
03:45 - 04:00	Pemancar dan perangkat siar di hidupkan						
04:00 - 05:30	Tune Pembuka (5"), Murotal (15"), Tahrim (5"), Adzan Subuh (3"), Asmaul Husna (5"), Murotal, Hikmah dan Doa (3")						
05:30 - 07:00	Kuliah Subuh, Mutiara pagi Kitab Targhib wa tarhib (ust. Windi Iskandar Lc)						
07:00 - 08:00	Sapa Silaturahmi (Salim) Ibnu Zaid						
08:00 - 09:00	Taklim Pagi Akhlak Tasawuf Ust. Abd Muiz Ali & Andi		Taklim Pagi Addinu Nasihah Ust. H. Usman Al Rasyid, MA		Informasi Pagi	Informasi Pagi Bincang Sehat	Kajian Ahad Duha LIVE MASJID JIC
09:00 - 10:00					KAJIAN AQIDAH H. Khairul Anshari, MA	RS. Islam Sukapura	Pelangi Hati
10:00 - 11:00	JIC Pedia	Sapa Dokter	ncang Pendidikan anak dalam	Bincang Muamalat	Khazanah Islam	The Secret Of Akhlak	Ceria (LASTA/PIC)
11:00 - 11:30		RS Plabuhan dan PMC	Islam (PADJ)	Wakaf Al Azhar		H. Agus Handoko, M.phd	
11:30 - 12:00	Tahrim(5"), Azan Zuhur(3") dan Asmaul Husna						
12:00 - 13:00	Murotal dan Tarjamah dan Kultum Zuhur/Ceramah Jumat LIVE Masjid JIC						
13:00 - 14:00	Teladan Muslimah						
14:00 - 15:00	Bunda Fatiah dan Ummi Titin					CWS	SYAI Syair Islami
15:00 - 15:30	Tahrim (5"), Adzan Ashar (3"), Asmaul Husna (5") dan Murotal, Hikmah dan Doa (17")						
15:30 - 16:00	SERINAI (Serangkaian Informasi Sore)						
16:00 - 17:00	Ensiklopedia Islam		Kilas Balik Ulama Betawi	Teladan Muslimah Edisi Kesehatan	The Secret Of Sin Ust Windi Iskandar Lc	Planet Remaja Muslim (Mba Zahwa.Ssi)	AKTIVIS BKLDK
17:00 - 17:30							
17:30 - 18:30	Nasihat Sore dan (Murotal (15"), Tahrim (5"), Adzan Subuh (3"), Asmaul Husna (5"), Murotal, Hikmah dan Doa)						
18:30 - 19:00	Lentera Hati						
19:00 - 20:00	Hema				Kajian Kitab Kuning Live Masjid Islamic Centre	Resonansi Qolbu Penggungah Jiwa penyubur Iman	
20:00 - 21:00	MKIU (Ihya Ulumudin)	Talent	Rumahku Syurgaku	QLM	Sains Tek Al Quran	Spirit Malam JIC	Bincang
21:00 - 22:00	Ust Deden H. S.Thil	Mapping	Ust. Abu Miqdad	Mr. Sam Badar	Ust. Wisnu Budi Prihatin	Edisi Weekend	Thibun Nabawi
22:00 - 23:30	Cordoba						
23:30 - 24:00	Resonansi Qalbu						

JIC juga memanfaatkan internet untuk menyampaikan pesan organisasi kepada masyarakat. Sampai saat ini webistanya telah dikunjungi oleh 300.000 orang dan 90 negara pertahun. Pengunjungnya pun bukan hanya dari masyarakat Muslim saja tetapi juga masyarakat non Muslim.

Selain itu bidang informasi dan komunikasi juga membawahi perpustakaan dimana menurut kepala bidang tersebut juga merupakan sebuah strategi untuk menciptakan kerukunan antar umat beragama karena dibuka untuk umum. JIC Jakarta Islamic Center mempunyai sebuah perpustakaan yang tidak hanya memuat buku-buku Islam tetapi buku-buku umum dan buku-buku dari berbagai agama lain. Adapun jumlah bukunya adalah sekitar 15.000 selain buku-buku perpustakaan JIC juga menyediakan film-film dan software sebanyak 1.500 Sedangkan jumlah anggotanya adalah sebanyak 2.890 dan terdapat

lima orang anggota perpustakaan non Muslim. Anggota perpustakaan JIC sebagian besar adalah pelajar. Perpustakaan ini dibuka untuk umum, termasuk untuk agama lain dan kesempatan untuk meminjam buku juga diberikan seluas-luasnya untuk warga non Muslim.¹¹⁶ Antusiasme warga terlihat cukup tinggi untuk mengunjungi perpustakaan yang dibuka dari pukul 08.00-16.00 setiap hari kecuali Minggu.

Di lapangan peneliti menemukan bahwa perpustakaan merupakan fasilitas yang paling sering digunakan oleh warga terutama para pelajar dan mahasiswa. Selain untuk membaca atau sekedar browsing internet, pelajar-pelajar juga menggunakan perpustakaan ini untuk mengerjakan tugas kelompok mereka. JIC mendukung kegiatan tersebut dengan menyediakan meja-meja besar dan kursi untuk para pelajar yang ingin diskusi kelompok. Perpustakaan ini dibuka untuk masyarakat umum, termasuk warga non Muslim. Perpustakaan ini juga merupakan satu-satunya akses dan fasilitas yang paling mudah yang dapat digunakan warga non Muslim karena tidak perlu mengurus administrasi atau perizinan, cukup mengisi buku tamu pengunjung sudah dapat menikmati fasilitas perpustakaan seperti berbagai jenis buku, computer dan wifi yang tidak dipungut biaya, sama sekali tidak ada perbedaan terhadap pengunjung Muslim. Berbeda dengan Masjid dimana menurut ketua JIC masyarakat non Muslim tidak diizinkan masuk dan menggunakan Masjid, sedangkan fasilitas lain seperti ruangan audio visual dan beberapa ruangan lain yang harus melalui prosedur seperti memasukkan surat izin peminjaman tempat yang diajukan kepada ketua JIC. Oleh karena itu perpustakaan tersebut merupakan wadah yang sangat potensial untuk menjalin kerukunan antar umat beragama di kota Jakarta. Perpustakaan ini adalah salah satu tempat dimana penduduk non Muslim bisa leluasa memasuki tempat ibadah Muslim tanpa harus canggung seperti jika mereka masuk ke areal Masjid-masjid lain yang tidak mempunyai perpustakaan. Oleh karena itu peran

¹¹⁶Hasil wawancara Koordinator Perpustakaan JIC, Niswati Fatimah, 10 Maret 2014

petugas-petugas perpustakaan sangat lah penting untuk turut serta menjalin dan memelihara kerukunan antar umat beragama. Menurut seorang pelajar yang peneliti wawancarai, petugas perpustakaan sangat ramah dan tidak ada membeda-bedakan perlakuan terhadap dirinya yang non Muslim. Pelajar tersebut merasa nyaman dan leluasa beraktivitas di perpustakaan bersama teman-temannya.¹¹⁷ Namun dia menyatakan bahwa dia mengetahui tentang perpustakaan JIC dari teman-temannya.

B. Bentuk Non Formal

Strategi komunikasi dalam bentuk non formal juga dilakukan oleh Jakarta Islamic Center dalam menjalin kerukunan antar umat beragama. Ada beberapa kegiatan yang melibatkan warga Muslim dan Non Muslim bersama-sama dalam suatu acara dan tempat yang tentunya dapat mewujudkan kerukunan. Kegiatan tersebut antara lain:

1. JIC memberikan izin sepenuhnya kepada warga khususnya pemuda sekitar untuk menggunakan lapangan di JIC untuk bermain atau bertanding sepak bola. Pesertanya tidak pernah dibatasi hanya Muslim saja. Sehingga warga dengan leluasa memanfaatkan lapangan tersebut.
2. Salah satu ruangan di lantai dasar JIC dapat digunakan warga untuk menyelenggarakan resepsi pernikahan. JIC tidak pernah menghalangi undangan yang berasal dari agama lain untuk menghadiri acara resepsi tersebut.
3. Pada saat kegiatan bakti social misalnya memberi makanan bagi warga yang kurang mampu, pihak JIC juga akan memberikan bantuan tersebut kepada warga non Muslim yang datang.
4. Dalam merespon tamu yang datang untuk berdialog seputar kerukunan antar umat beragama tidak selalu dilakukan dengan mengadakan dialog formal yang telah disiapkan jadwal, pembicara dan tempat dialog. Tetapi juga dilakukan tepat pada saat tamu-tamu tersebut datang pihak JIC dengan terbuka dan santai melakukan diskusi. Salah satunya yang

¹¹⁷ Hasil wawancara pelajar Non Muslim Elisabreth Octaviana 10 Maret

dilakukan oleh Kepala Bidang Pendidikan dan Pengkajian dengan menyambut baik kedatangan mahasiswa-mahasiswa yang tergabung dalam organisasi lintas agama di ruangnya. Menurut beliau, mereka diskusi banyak hal tentang kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara JIC dan organisasi tersebut dan sedang disusun rencana kegiatannya.¹¹⁸

5. Petugas perpustakaan juga mengakui bahwa dirinya kerap berinteraksi dengan baik kepada pengunjung non Muslim. Tidak ada perbedaan syarat-syarat terhadap warga non Muslim yang ingin menjadi anggota perpustakaan dan ingin meminjam buku, semuanya diperlakukan sama.¹¹⁹
6. Selain radio dan website Jakarta Islamic Center juga menyebarkan berbagai informasi tentang kegiatan JIC dan penyebaran tentang pelajaran-pelajaran atau dakwah Islam melalui Facebook. Facebook ini mempunyai banyak persamaan dengan group facebook lainnya yang memiliki konten foto, pesan dan dinding. Pada dinding facebook ini peneliti menemukan bahwa cukup banyak respon warga baik yang tinggal dan di Jakarta. Mereka umumnya mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar kegiatan Jakarta Islamic Center dan juga tentang agama Islam.

Strategi komunikasi mempunyai peran yang penting untuk menyebarkan informasi kepada sasaran untuk mencapai hasil yang maksimal. Berdasarkan uraian di atas dalam penetapan strategi komunikasi dalam menjalin kerukunan antarumat beragama Jakarta Islamic Center (JIC) telah melaksanakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan komunikator

Dalam menetapkan komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan kerukunan antarumat beragama JIC telah menetapkan komunikator berdasarkan bidang-bidangnya yang disesuaikan pula dengan kebutuhan dan bentuk-bentuk komunikasi yang diterapkan. Pada bidang takmir masjid, untuk menyampaikan dakwah baik secara langsung ataupun melalui media JIC telah mempersiapkan

¹¹⁸ Hasil wawancara Kepala Bidang Pendidikan dan Pengkajian Rahmad Zailani Kiki 2 Maret 2014

¹¹⁹ Koordinator Perpustakaan

komunikator-komunikator yang mempunyai tingkat kepercayaan tinggi dari masyarakat dan daya tarik serta potensial yakni tokoh-tokoh agama maupun akademisi. Tokoh-tokoh agama tersebut tentu sudah mempunyai pengetahuan yang mumpuni tentang kerukunan antar umat beragama.

Dalam bidang social budaya JIC juga menetapkan ketua Forum Kerukunan Antarumat Beragama (FKUB) DKI Jakarta sebagai komunikator dalam dialog agama yang juga pada saat itu juga menjabat sebagai Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi JIC hingga tahun 2009. Dengan jabatannya tersebut peneliti menilai komunikator tersebut telah memenuhi beberapa syarat sebagai komunikator yakni kredibilitas dan kekuatan (power).

Sedangkan komunikator media massa adalah pengurus-pengurus JIC dibawah bidang komunikasi dan informasi yang mengelola radio, website dan facebook. Namun dalam hal kerukunan antarumat beragama peneliti tidak menemukan ada komunikator yang khusus ditetapkan karena semua topic yang disampaikan melalui media-media tersebut dikelola seluruhnya oleh pengurus JIC tanpa memfokuskan pada satu bidang.

2. Menetapkan target sasaran

Target sasaran JIC adalah seluruh warga masyarakat DKI Jakarta pada umumnya khususnya warga sekitar JIC dari berbagai kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas. Baik masyarakat berpendidikan tinggi maupun rendah. Juga warga dari agama selain Islam menjadi target JIC dalam menjalin kerukunan antarumat beragama. Namun ternyata JIC tidak menjadikan lembaga-lembaga keagamaan lain seperti PGI (Perwakilan Gereja Indonesia) dan Walubi (Perwakilan Budha Indonesia) dalam peta target sasarannya. Berdasarkan hasil wawancara JIC tidak pernah melibatkan lembaga-lembaga tersebut. Hal tersebut menurut ketua JIC merupakan wewenang dan ranah dari FKUB DKI Jakarta. Dalam dialog juga JIC belum melibatkan para pemuda seperti mahasiswa dan pelajar yang

juga mempunyai peran yang penting dalam menjalin kerukunan antar umat beragama. Padahal dengan memasukkan lembaga-lembaga keagamaan tersebut ke dalam peta wilayah khalayaknya JIC dapat memprediksi dan mengantisipasi serta menyesuaikan program-program dalam strategi komunikasinya.

3. Menyusun pesan

Jika merujuk syarat-syarat dalam menyusun pesan agar komunikasi efektif dari ahli komunikasi yakni harus menguasai terlebih dahulu yang harus disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis dan mampu membukakan informasi secara logis, penyusunan pesan sudah diterapkan dengan baik oleh komunikator dalam menyampaikan pesan tentang kerukunan antar umat beragama. Hal tersebut dapat dilihat dengan latar belakang komunikator yang merupakan da'i professional yang sudah menguasai materi, begitu juga pesan-pesan dalam dialog agama yang disampaikan oleh pengurus JIC yang juga merangkap sebagai ketua Forum Kerukunan Antar Umat Beragama (FKUB) yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang mumpuni dalam hal kerukunan antarumat beragama. Sedangkan pesan yang menyampaikan keterbukaan dirinya terhadap masyarakat non Muslim yang diakui sebagai strategi komunikasi dalam menjalin kerukunan antar umat beragama oleh kepala bidang informasi dan komunikasi tidak disampaikan secara tertulis dan jelas oleh JIC. Pesan tersebut tidak disampaikan dan disebarluaskan melalui website resmi JIC. Pesan ini juga tidak tampak pada media social facebook dan tidak pula tampak pada tulisan atau pengumuman di areal JIC. Dengan demikian pesan tersebut tidak jelas sehingga tidak diketahui oleh masyarakat luas.

4. Menetapkan Metode

Menurut cara pelaksanaannya, metode dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode redundancy dan canalizing. Dan yang kedua menurut isinya, dikenal dengan metode-metode informatif, persuasif, edukatif dan kursif. Dalam melaksanakan strateginya dalam menjalin kerukunan antar umat beragama JIC tidak menggunakan metode redundancy yakni mempengaruhi

khalayak dengan mengulang-ngulang agar khalayak memperhatikan pesan. Sosialisasi tentang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menjalin kerukunan antar umat beragama seperti dakwah, dialog, dan tentang keterbukaan dan perizinan JIC terhadap masyarakat non Muslim yang boleh menggunakan fasilitas JIC seperti perpustakaan dan ruangan lainnya tidak disampaikan dengan jelas. JIC hanya menyampaikan secara lisan, tanpa tertulis mengenai bebasnya siapa saja termasuk masyarakat non Muslim untuk menggunakan fasilitas-fasilitas tersebut. JIC hanya menyampaikan kepada khalayak bahwa fasilitas tersebut dibuka untuk umum tanpa menuliskan secara resmi baik di website mereka maupun dalam konsep JIC itu sendiri. Pengulangan dan kejelasan ini sangat penting bagi terpeliharanya kerukunan antar umat beragama dimana masyarakat Muslim dan Non Muslim mendapatkan informasi yang jelas sehingga warga tidak ada keraguan untuk menginformasikan keterbukaan JIC tersebut kepada sesama warga lainnya sehingga warga non Muslim pun akan lebih nyaman berada di JIC karena mereka telah paham bagaimana batasan-batasan yang sebenarnya diberlakukan JIC. Sedangkan metode canalizing yakni mempengaruhi khalayak dengan mengetahui latar belakang seperti pendidikan, budaya dan perekonomian juga menganalisis kelompok pengaruh kelompok pada khalayak tidak dilakukan dengan baik oleh JIC. Hal ini terlihat dengan tidak adanya program-program khusus yang menjadi strategi komunikasi JIC dalam menjalin kerukunan antarumat beragama. Adapun program-program seperti dakwah adalah merupakan program yang sangat umum yang disampaikan tidak secara berkelanjutan, sedangkan program seperti dialog-dialog dan siskusi gama bukan lah merupakan inisiatif JIC. Kemudian JIC juga tidak melibatkan lembaga agama lainnya yang tentunya mempunyai pengaruh terhadap individu atau kelompok masyarakat. Jika lembaga-lembaga keagamaan tersebut dilibatkan JIC akan lebih mudah mempengaruhi khalayak dimana tingkat kepercayaan warga terhadap lembaga keagamaan masih cukup tinggi.

Metode yang diterapkan JIC menurut isi pesannya adalah informatif yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Metode ini diterapkan dalam dakwah yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui radio JIC.

5. Memilih media komunikasi dan saluran komunikasi

Dalam strategi komunikasinya untuk menjalin kerukunan antarumat beragama JIC menggunakan media radio. Menurut kepala bidang informasi dan komunikasi JIC menyebarkan pesan tentang kerukunan melalui dakwah-dakwah yang merupakan bagian dari acara atau program radio. Radio tersebut dapat didengarkan oleh warga Jakarta dan juga dinikmati secara streaming di seluruh dunia. JIC juga memiliki media social seperti facebook yang dengan nama Jakarta Islamic Center, selain itu JIC juga mempunyai website. Website JIC telah dikunjungi oleh berbagai Negara dengan pengunjung puluhan ribu setiap hari, namun website ini masih menggunakan bahasa Indonesia.

4.3. Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Jakarta Islamic Center dalam Menjalin Kerukunan Antarumat Beragama dalam Menjalin Kerukunan di DKI Jakarta.

Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi atau situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan mungkin akan dihadapi di masa depan guna mencapai efektivitas.

Untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi JIC dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di DKI Jakarta peneliti akan mengklasifikasi strategi-strategi tersebut sesuai dengan bentuk komunikasi. Adapun bentuk

kegiatan komunikasi yang dilakukan JIC dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di DKI Jakarta adalah komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi massa.

1. Komunikasi Antar Pribadi

Dalam menjalin kerukunan antar umat beragama, seperti dipaparkan sebelumnya JIC juga menerapkan komunikasi non formal yakni komunikasi interpersonal untuk menjalin kerukunan antar umat beragama. Di dalam perpustakaan setiap harinya ada dua petugas perpustakaan. Seorang wanita berkedudukan sebagai koodinator perpustakaan yang mempunyai meja di dalam perpustakaan dimana para pengunjung dapat dengan mudah menghampiri dan bertanya atau meminjam buku-buku. Seorang petugas lagi berada di luar perpustakaan yang bertugas menerima pengunjung dimana pengunjung harus mengisi buku tamu. Pada saat di lapangan peneliti langsung mengamati bagaimana petugas perpustakaan melayani para pengunjung. Keduanya terlihat ramah dan kooperatif saat berkomunikasi dengan pengunjung. Peneliti juga mewawancarai seorang pelajar non Muslim yang sedang bersama teman-teman sekolahnya mengerjakan tugas kelompok. Pelajar tersebut menyatakan bahwa dia sangat senang dan nyaman berada di perpustakaan ini, dia tidak merasa canggung sama sekali karena menurutnya para petugas perpustakaan ramah dan dia tidak pernah mendapat perlakuan yang berbeda dari teman-temannya yang beragama Islam. Hal tersebut juga peneliti temukan pada saat peneliti langsung berbicara dengan kedua perpustakaan tersebut. Mereka sangat ramah dan santun. Menurut coordinator perpustakaan, mereka sama sekali tidak menghalangi pengunjung non Muslim yang ingin datang bahkan mereka dengan senang hati dan terbuka melayani pada saat beberapa warga Nasrani ingin bergabung menjadi anggota perpustakaan yang sekarang berjumlah lima orang. Koordinator tersebut menyatakan bahwa banyak yang tidak tahu bahwa JIC tidak membatasi agama manapun untuk datang, meminjam buku bahkan menjadi anggota/member perpustakaan JIC. Oleh karena itu petugas tersebut selalu menyampaikan kepada mereka agar mengajak teman-teman atau rekan-rekan mereka agar datang dan bergabung menjadi member perpustakaan JIC.

Komunikasi interpersonal yang tidak efektif antara pengurus JIC dengan masyarakat khususnya masyarakat non Muslim dapat menimbulkan perpecahan di tengah masyarakat, karena sebenarnya keberadaan Jakarta Islamic Center sangat rentan dan sensitive bagi masyarakat Non Muslim khususnya masyarakat beragama Kristen, karena sejak 2008 masyarakat Kristen sudah mengajukan surat permohonan untuk membangun Christiani Center kepada pemerintah provinsi DKI Jakarta, mereka menilai mereka juga berhak untuk dibangun pusat Kristen oleh pemerintah provinsi yang sepenuhnya menjadi penyandang dana JIC dari Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD). Oleh karena itu penting sekali bagi para pengurus JIC untuk menjaga hubungan baik dengan warga non Muslim, jika tidak kecemburuan social akan semakin besar dan akan menimbulkan konflik antar umat beragama. Konflik adalah kondisi yang ditimbulkan oleh adanya kekuatan yang saling bertentangan. Kekuatan-kekuatan itu bersumber dari keinginan manusia. Istilah konflik itu sendiri diterjemahkan dalam beberapa istilah yaitu perbedaan, pendapat, persaingan dan permusuhan.¹²⁰ Konflik-konflik tersebut dapat diprovokasi dengan hal sepele yang merupakan kesalahpahaman atau *missunderstanding* dalam komunikasi yang hanya melibatkan dua atau tiga orang, yakni komunikasi interpersonal.

Dari uraian di atas jelas terlihat bagaimana pentingnya komunikasi interpersonal dalam sebuah organisasi, begitu juga dalam JIC sebagai lembaga yang sudah dikenal sebagai pusat Islam di kota Jakarta. Dari hasil pengamatan peneliti di lapangan dan hasil wawancara, peneliti melihat bahwa kedua petugas perpustakaan sebagai komunikator telah menerapkan komunikasi yang efektif dengan menunjukkan ciri-ciri komunikasi yang terbuka, empati, suportiv dan setara. Petugas perpustakaan sangat terbuka kepada setiap pengunjung perpustakaan dalam memberikan informasi, dan melakukan dukungan kepada komunikannya untuk berpartisipasi lebih aktif, petugas tersebut juga jujur dan berempati dan memperlakukan mereka dengan setara tanpa melihat latar belakang agama yang berbeda. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi Islam yakni *Qaulan Sadidan* Allah memerintahkan *Qaulan Sadidan*, setelah taqwa :

¹²⁰ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*. (Jakarta: Kencana, 2009), h. 288

(#0™90\%0ρ ♥!∃# (#00)→?∃# (#0©ZτB#υ™ τ|| ≠%♥!∃# ∃πκ□□ρ∩↓≈τ□
 ∩∠∩ #Ψ□□≠□ψ□ Zω)θσ%

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar*”

Qaulan sadidan artinya pembicara yang benar, jujur, *straight to the point*, lurus, tidak bohong, dan tidak berbelit-belit. Prinsip komunikasi dalam Al-Qur’an adalah berkata benar, menyampaikan pesan yang benar adalah prasyarat untuk kebesaran (kebaikan dan kemashlahatan) amal. Apabila ingin merubah masyarakat kearah yang lebih baik maka pesan yang disampaikan harus pesan yang benar. Dengan kata lain, apabila isi pesan komunikasi tidak benar, menurut Al-Qur’an tidak akan bertahan lama.

Komunikator juga berlaku adil dan tidak memihak sesuai dengan nilai etika Islam. Adil dalam arti menyampaikan sesuatu informasi secara objektif, apa adanya dan tanpa ada usaha untuk menambah atau mengurangi informasi untuk kepentingan pribadi atau golongan tertentu. Seperti yang terkandung dalam surat Al-An’am ayat 152 yang artinya:....*dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendati pun dia adalah kerabat (mu)dan penuhilah janji Allah....*”

2. Komunikasi Kelompok

Ada dua bentuk komunikasi kelompok yang diterapkan oleh JIC dalam strateginya untuk menjalin kerukunan antar umat bergaama. Pertama adalah dakwah yang dilakukan secara langsung (face to face), kedua adalah dialog agama atau diskusi.

2.1 Dakwah secara langsung

Bentuk komunikasi kelompok pertama yang diterapkan JIC dalam menjalin kerukunan antar umat beragama adalah dengan dakwah secara langsung yakni memberi ceramah kepada audiens yang merupakan warga masyarakat. Berdakwah atau menyampaikan ajaran Islam dapat dilakukan dengan berbagai cara dan strategi. Dakwah dapat disampaikan secara langsung (face to face), menggunakan media (by using media) atau melalui perbuatan. Disamping itu dakwah Islam harus dilaksanakan dengan strategi yang baik, benar dan tepat. Hal ini ditegaskan Allah dalam berbagai surat dan ayat yang

cukup beragam, antar lain pada surat **An-Nahl ayat 125**: artinya: serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalanNya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk.

Dalam ayat ini Allah SWT menjelaskan bahwa untuk mengajak atau menyeru seseorang ke jalan Allah harus dilakukan dengan cara yang bijaksana, melalui pengajaran yang baik dan diskusi (dialog). Ketentuan Allah tentang metode ini dapat diaplikasikan melalui beberapa pendekatan dan strategi yang tepat guna. Oleh karena itulah, aktifitas dakwah harus meliputi tiga bagian penting. Pertama, dakwah merupakan kegiatan komunikasi antara da'i dan mad'u. kedua, kegiatan dakwah harus difungsikan sebagai gerakan perubahan. Ketiga, kehadiran dakwah harus dirasakan sebagai sebuah kebutuhan, bukan sebuah keterpaksaan. Keempat, pelaksanaannya harus strategis, sistematis dan dapat diuji.¹²¹

Atas dasar ini lah, dakwah tidak bisa diartikan secara sempit yang hanya disamakan dengan pidato, ceramah dan khutbah saja. Akan tetapi, dakwah ialah setiap usaha yang dilakukan oleh manusia baik secara individu maupun kelompok atau lembaga untuk mengajak manusia melakukan perubahan dari situasi yang tidak Islam kepada keadaan yang lebih baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Dan pada akhirnya dakwah harus berkesinambungan dan dapat melahirkan sebuah perubahan.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa selama delapan tahun berdiri JIC hanya melakukan format dakwah seperti ceramah dan pidato yang disampaikan secara langsung (face to face) yang disampaikan seorang da'i yang merupakan ustadz atau penceramah kepada jamaah yang merupakan warga sekitar JIC. Sedangkan dakwah melauai buku-buku yang diterbitkan belum ada yang menyinggung tentang kerukunan antar umat beragama secara khusus. Buku-buku yang diterbitkan baik oleh JIC dan bekerja sama dengan penerbit luar masih seputar ajaran-ajaran dan sejarah

¹²¹ Azhar Sitompul. Dakwah Islam dan Perubahan social,h.97

Islam secara umum seperti “*Islam Rahmat Bagi Semesta Alam*” dan buku “*Ensiklopedia Imam Syafi’i*” karya Dr. Ahmad Nahrawi Abdus Salam, buku “*Genealogi Intelektual Ulama Betawi*” dan buku “*Islam Ibukota; dari Kramtung hingga ke Brussels*”.

Sedangkan ceramah tentang kerukunan antarumat beragama yang dilakukan pada sholat Jumat juga tentu disampaikan sangat jarang mengingat frekuensinya yang hanya seminggu sekali dan banyaknya topic atau tema tentang ajaran Islam yang penting untuk disampaikan.

Dakwah yang sebaiknya tidak hanya dilakukan seperti ceramah atau pidato tersebut disepakati oleh coordinator bidang informasi dan komunikasi JIC. Beliau menyatakan seharusnya strategi komunikasi lain yang dapat dilakukan JIC dalam menjalin kerukunan antar umat beragama adalah JIC dapat menyelenggarakan dakwah dalam bentuk pelatihan atau kegiatan yang juga melibatkan warga non Muslim seperti kemah bersama yang dapat ditujukan khusus untuk para pemuda.

Menurut teori komunikasi, masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Menyampaikan dakwah dengan lisan lebih mudah dan cepat sampai kepada audience. Da’i dengan mudah dan dapat melihat respons atau feed back dari audiens. Akan tetapi memiliki keterbatasan jangkauan. Selain itu makna pesan bisa menimbulkan persepsi yang berbeda diantara audiens.

Berdasarkan teori komunikasi, ceramah tersebut dikategorikan ke dalam kelompok komunikasi besar. Luasnya masjid tempat diselenggarakan ibadah termasuk ceramah atau pengajian menunjukkan besarnya daya tampung masyarakat yang berjumlah hingga ribuan. Terutama ceramah pada saat peringatan hari-hari besar. Walaupun ada kelompok ceramah yang jumlahnya lebih sedikit yakni puluhan, namun tetap digolongkan komunikasi kelompok besar. Karena mereka sifatnya sangat heterogen yang berbeda-beda usia, jenis kelamin dan latar belakang pendidikan. Komunikasi kelompok besar seperti ini hanya memberikan pengaruh kepada perasaan audiens (afektif). Di dalam kelompok besar tingkat partisipasi dan umpan balik yang diberikan audiens rendah dikarenakan besarnya jumlah audiens sehingga tidak memungkinkan da’i sebagai komunikator untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan

audiens karna waktu dalam ceramah hanya berjalan selama dua sampai tiga jam. Selain itu juga ada gangguan atau hambatan komunikasi dimana suara komunikator tidak dapat terdengar dengan baik karena keributan yang ditimbulkan oleh audiens ataupun gangguan teknis lainnya. Dakwah yang bertemakan kerukunan antar umat beragama ini juga tidak menjadi dakwah rutin sehingga tidak ada kesinambungan dimana pesan tentang kerukunan tidak dapat disampaikan secara berulang-ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa audiens tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang kerukunan antarumat beragama. Dengan demikian strategi komunikasi dengan bentuk dakwah secara langsung ini tidak efektif dalam menjalin kerukunan antarumat beragama di DKI Jakarta.

2.1 Dialog atau diskusi

Dialog adalah upaya untuk menjembatani bagaimana benturan bisa dieliminir. Dialog memerlukan standar universal untuk semua. Standar itu hendaknya bermuara kepada kebebasan, demokrasi, keadilan dan perdamaian.¹²² Suatu dialog akan mencapai hasil yang diharapkan apabila memenuhi hal-hal berikut ini. Pertama, adanya keterbukaan dan transparansi. Terbuka berarti mau mendengarkan semua pihak secara proporsional, adil dan setara. Dialog bukan lah tempat untuk memenangkan suatu perkara juga bukan tempat untuk menyelundupkan berbagai agenda tersembunyi yang tidak diketahui peserta dialog. Kedua adalah menyadari adanya perbedaan. Perbedaan adalah sesuatu yang wajar dan memang merupakan suatu realitas yang tidak dapat dihindari. Artinya, tidak ada yang berhak menghakimi atas suatu kebenaran atau tidak ada *truth claim* dari salah satu pihak. Masing-masing pihak diperlakukan secara sama dan setara dalam memperbincangkan tentang kebenaran agamanya. Ketiga adalah sikap kritis, yakni kritis terhadap sikap eksklusif dan segala kecenderungan untuk meremehkan dan mendeskriditkan orang lain. Keempat adalah adanya persamaan. Tiap-tiap pihak hendaknya bebas berbicara dari

¹²² Arifinsyah. Dialog global antar agama, (bandung: 2009 ciptapustaka media perintis. h.117

hatinya, sekaligus membebaskan diri dari beban: misalnya kewajiban terhadap pihak lainnya, maupun kesediaannya pada organisasinya dan pemerintahannya. Suatu dialog hendaknya tidak ada tangan diatas dan tangan dibawah, semuanya harus sama. Kelima, adalah kemauan untuk memahami kepercayaan dan symbol agama dalam rangka untuk memahami orang lain secara benar. Masing-masing pihak harus mau berusaha melakukan itu agar pemahaman terhadap orang lain tidak hanya di permukaan saja tetapi bias sampai pada bagiannya yang paling dalam (batin). Dari situ lah bisa ditemukan dasar yang sama sehingga dapat menjadi landasan untuk hidup bersama di dunia ini secara damai, meskipun adanya perbedaan juga menjadi kenyataan yang tidak dapat dipungkiri.

Berdasarkan hasil wawancara, dialog agama yang diselenggarakan oleh JIC merupakan inisiatif atau pun undangan dari lembaga-lembaga lain. Dialog dilakukan dengan juga mengundang Forum Kerukunan Antarumat Beragama (FKUB) DKI Jakarta dan Majelis Ulama Indonesia juga lembaga ataupun organisasi Islam lainnya. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa JIC sangat terbuka. Berdasarkan teori komunikasi kelompok dialog tersebut dikategorikan sebagai komunikasi kelompok besar karena pesertanya lebih dari lima orang yakni sebanyak belasan hingga puluhan orang. Dialog-dialog tersebut dilaksanakan secara langsung tanpa melalui media seperti *skype* atau *video call*. Menurut Bapak Paimun yang ikut terlibat dalam penyelenggaraan dialog dan mengikuti dialog-dialog tersebut dialog-dialog berjalan lancar dan peserta-peserta dialog juga antusias menanyakan tentang bagaimana perkembangan Islam dan aliran-alirannya di Indonesia. Pesan-pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik walaupun ada kendala dalam bahasa dimana dialog antar lembaga keagamaan internasional ini menggunakan bahasa Inggris. Namun factor karakteristik peserta dialog seperti agama, suku bangsa dan budaya mempengaruhi proses komunikasi dimana terdapat *language barrier* sehingga masing-masing peserta

menggunakan penerjemah yang tentunya mempunyai potensi terhadap distorsi pesan atau kesalahpahaman.

Kelancaran dialog dan diskusi yang diselenggarakan oleh JIC tentunya juga dikarenakan adanya nilai etika komunikasi Islam yang dipegang oleh JIC yakni berkata jujur. Jujur itu identik dengan amanah, tidak menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui adil atau tidak memihak, tidak bertentangan antara ucapan dan perbuatan, secara mempertimbangkan kewajaran dan kelayakan suatu informasi untuk disiarkan. JIC telah mempertimbangkan wajar atau tidaknya sesuatu informasi untuk disampaikan. Informasi yang dapat mengganggu ketentraman dan keselamatan seseorang, kelompok, masyarakat, bangsa dan negara tidak boleh dipublikasikan. Demikian juga yang dapat menyinggung perasaan umat beragama, ras, suku dan golongan. Keadaan tersebut dijelaskan dalam Alquran surat **Al An'am ayat 108** yang artinya: *“Dan jangan lah kamu memaki sembahhan-sembahhan yang mereka sembahselain Allah SWT, karena mereka nanti akan memaki Allah melampaui batas tanpa pengetahuan”*.

3. Komunikasi Massa

Makin berkembangnya teknologi informasi, maka media informasi juga mengalami perubahan dan memungkinkan terjadi komunikasi dua arah. Saat ini hampir keseluruhan media cetak baik surat kabar maupun majalah telah pula mengembangkan media on line yang membuka kesempatan para pembacanya untuk berkomentar mengenai informasi yang disampaikan. Media internet juga dapat dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan organisasi dan memperoleh umpan balik khalayak terhadap organisasi. Media internet juga dapat digunakan untuk mengirim siaran pers, undangan atau saling bertukar informasi lainnya dengan pihak media massa. Disamping itu juga, bisa digunakan untuk langsung menerima umpan balik dari masyarakat luas mengenai isi pesan yang disampaikan media tersebut.

JIC memiliki radio, website dan facebook, media massa tersebut digunakan pada umumnya untuk mensosialisasikan kegiatan-kegiatan

JIC dan memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak tentang ajaran-ajaran Islam.

3.1 Radio

Radio JIC tidak menyiarkan secara khusus program yang dapat memberikan efek langsung dalam menjalin kerukunan antar umat beragama. Radio JIC melalui program dakwahnya yang beragam menyampaikan pesan tentang kerukunan antar umat beragama menurut ajaran Islam. Tetapi program tersebut tidak disiarkan secara terus menerus. Sehingga pesan tentang kerukunan antar umat beragama tidak dapat diterima dengan baik oleh audience. Selain itu program-program radio yang bersifat umum yang dapat dinikmati oleh masyarakat non Muslim masih sangat sedikit. Program radio sebaiknya juga dapat mengakomodir masyarakat umum dengan menambahkan berbagai program yang bersifat umum seperti program music yang tidak hanya music religious namun juga music umum. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audience khususnya para pemuda dan pelajar, dalam program music ini JIC tetap dapat menyampaikan pesan-pesan tentang berbagai kebaikan yang menjadikan ajaran Islam sebagai pedoman termasuk tentang kerukunan antar umat beragama. Pesan tentang kerukunan antar umat beragama tersebut juga dapat ditampilkan sebagai iklan layanan masyarakat yang disampaikan berulang-ulang. JIC sebagai pemilik radio tentu tidak mengalami kesulitan jika memasang iklan tersebut karena tidak perlu mengeluarkan biaya pemasangan iklan.

3.2 Facebook

Menurut pengamatan peneliti, JIC tidak memaksimalkan penggunaan facebook ini sebagai media yang dapat menjalin kerukunan antar umat beragama. Facebook juga dapat menjadi media dakwah yang potensial dengan memanfaatkan kelebihanannya yakni media yang dapat menyebarkan informasi kepada jutaan warga dan

merupakan media yang sedang diminati banyak lapisan masyarakat terutama pemuda dan pelajar. Melalui facebook JIC dapat menyebarkan nilai-nilai tentang kerukunan dengan cara menuliskan baik langsung di dinding facebook oleh admin group maupun tulisan-tulisan tentang kerukunan dalam perspektif Islam, pentingnya kerukunan atau pun cara pencegahan konflik yang khusus di unggah sehingga dapat dibaca oleh member dari group. Namun berdasarkan hasil penelitian, facebook JIC ini tidak aktif digunakan untuk berdakwah sama sekali khususnya dakwah untuk menjalin kerukunan. Tulisan-tulisan yang diunggah tidak banyak, JIC cenderung menggunakan facebook untuk menginformasikan tentang agenda atau kegiatan JIC seperti kedatangan tamu ke JIC dan sebagainya. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh anggota facebook tidak dijawab atau diabaikan oleh admin atau pengelola facebook.

3.2 Website

Website JIC, menurut pengamatan peneliti website ini juga tidak digunakan secara maksimal untuk menyebarkan pesan-pesan tentang kerukunan. Dalam website ini tulisan-tulisan yang disediakan didominasi dengan tulisan-tulisan tentang ajaran Islam secara umum seperti sejarah dan hukum-hukum Islam, selain itu juga memuat tentang berita-berita terkini terkait dengan perkembangan Islam dan Jakarta Islamic Center. Selain itu ada profil, agenda dan foto-foto kegiatan JIC. Sedangkan tulisan mengenai kerukunan antar umat beragama tidak satupun ditemui oleh peneliti dalam websitenya. Tulisan-tulisan dalam website, facebook akan memberikan pengaruh kognitif kepada audience, seharusnya JIC dapat memanfaatkan potensi media-media tersebut untuk menyebarkan pesan-pesan kerukunan, dimana media ini juga dapat merangkul masyarakat non Muslim yang dengan mudah dapat membaca facebook dan website dan radio JIC.

Kemudian dalam hal keterbukaan dirinya terhadap masyarakat

Jika dicermati pengertian qaulan baligha yang diungkapkan oleh jalaluddin rahmat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kata *Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan peneliti dilapangan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi Jakarta Islamic Center dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di DKI Jakarta tidak efektif dikarenakan belum membekasnya dan menyebarnya pesan tentang kerukunan antar umat beragama kepada masyarakat di DKI Jakarta. Hal ini disebabkan oleh informasi atau sosialisasi yang dilakukan baik tentang konsep keterbukaan dan kegiatan yang dilakukan oleh JIC untuk menjalin kerukunan antar umat beragama sangat rendah dan metode yang digunakan tidak berulang-ulang. Baik melalui komunikasi antar pribadi, dan bentuk komunikasi kelompok seperti dakwah, dialog dan diskusi. Adapun media massa yang dimiliki oleh JIC seperti radio, website dan media social facebook belum digunakan secara optimal sebagai penyebar informasi khususnya yang berkaitan dengan kerukunan antar umat beragama. Hal ini disebabkan oleh informasi atau sosialisasi yang dilakukan tentang konsep keterbukaan atau pun kegiatan yang dilakukan oleh JIC untuk menjalin kerukunan antar umat beragama sangat rendah dan tidak berulang-ulang. Selain itu informasinya juga tidak tegas dan jelas, tidak tertulis secara resmi oleh JIC tentang keterbukaan dirinya yang mempersilahkan masyarakat umum termasuk non Muslim untuk menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di JIC seperti perpustakaan, ruangan audio visual dan lapangan. Pernyataan tersebut tidak ditemui oleh peneliti secara tertulis dengan menggunakan symbol-simbol atau tanda-tanda yang dapat menarik perhatian masyarakat baik secara langsung di areal JIC maupun media JIC seperti website dan facebook. Sehingga masyarakat tidak dapat dengan mudah memperoleh pesan tentang keterbukaan tersebut. Dengan demikian pesan tersebut tidak memenuhi salah satu kriteria penyusunan pesan yaitu *availability* yakni kemudahan dalam memperoleh pesan

Kemudian dalam menetapkan sasaran atau khalayaknya JIC belum memetakan seluruh warga dari sisi usia dan latar belakang pendidikannya. JIC belum mengupayakan perencanaan dan persiapan untuk menyebarkan pesan tentang kerukunan antar umat beragama kepada para pelajar dan pemuda yang dapat dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi seperti seminar, pelatihan dan kegiatan lainnya yang dapat menjadi tempat belajar para pemuda dan pelajar yang bermanfaat terhadap pemahaman tentang kerukunan antar umat beragama. *Qaulan baligha* akan terjadi, bila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak sasaran yang dihadapinya. Dalam istilah Al-Qur'an ia berbicara "*an fusihim* (tentang diri mereka). Dalam Al-Qur'an disebutkan "*tidak kami utus seorang Rasul kecuali ia harus menjelaskan dengan bahasa kaumnya.*" Dalam ayat ini jelas terkandung makna yang sangat dalam yakni betapa pentingnya kita menyesuaikan segala bentuk informasi dan pesan terhadap khalayak, "dengan bahasa kaumnya" dapat kita pahami sebagai karakter khalayak termasuk didalamnya latar belakang usia, pendidikan dan minat. JIC sama sekali tidak melakukan atau pun merancang strategi dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di DKI Jakarta berdasarkan karakter masyarakat/khalayak. JIC seharusnya lebih cermat dan cerdas dalam memanfaatkan potensi dari berbagai media yang dimilikinya yang dapat menyebarkan berbagai pesan dan informasi, media ini dapat digunakan untuk khalayak yang berusia muda dan berpendidikan yang mempunyai minat terhadap internet. JIC juga seharusnya dapat melaksanakan berbagai program yang dapat meningkatkan interaksi antar masyarakat berbeda agama dengan tidak hanya melakukan kegiatan seremonial atau pun dakwah tetapi juga berbagai kegiatan yang dapat menumbuhkan keakraban dan solidaritas seperti bakti social, kegiatan gotong royong, dan kegiatan-kegiatan amal lainnya yang dilakukan atas dasar kemanusiaan dan cinta tanah air seperti yang dilakukan Rasul SAW, yakni ukhuwah wathaniyah yang merupakan gagasan untuk mempersaudarakan dan menanamkan rasa cinta pada tanah air dan ukhuwah basyariah yang menghubungkan dan mempersaudarakan sesama manusia atas dasar nilai-nilai kemanusiaan itu sendiri. ¹²⁴ Kegiatan

¹²⁴ Sitompul, Dakwah Islam, h.100

tersebut dapat dilakukan terhadap masyarakat yang berumur dan pendidikan yang tidak tinggi. Sedangkan pelatihan dan seminar dapat ditujukan kepada masyarakat yang berpendidikan tinggi. Jika JIC khawatir apabila menjalankan program tersebut akan tumpang tindih dengan FKUB DKI Jakarta, JIC dapat membangun komunikasi dan koordinasi dengan FKUB DKI Jakarta, namun berdasarkan hasil wawancara peneliti, kedua belah pihak belum pernah berkomunikasi. Dan JIC seharusnya bisa melaksanakan program-program lain yang tidak dilakukan oleh FKUB. Dan strategi paling penting yaitu tentang keterbukaan kepada masyarakat non Muslim tidak berhasil dilaksanakan JIC dengan efektif. Informasi tentang keterbukaan dirinya yang mempersilahkan masyarakat umum termasuk non Muslim untuk menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di JIC seperti perpustakaan, ruangan audio visual dan lapangan juga tidak tegas dan jelas, tidak tertulis secara resmi oleh JIC tentang keterbukaan dirinya. Pernyataan tersebut tidak ditemui oleh peneliti baik secara langsung di areal JIC maupun media JIC seperti website dan facebook. Padahal keterbukaan ini sangat penting dimana keterbukaan merupakan hal yang menentukan luas atau sempitnya akses masyarakat dari kalangan untuk masuk dengan nyaman, tertarik dan berpartisipasi dengan berbagai program yang akan dilaksanakan oleh JIC khususnya masyarakat non Muslim. Dari keterbukaan tersebut tentunya dapat memberikan efek baik secara kognitif (pikiran dan pengetahuan), afektif (emosional) dalam hal ini kesenangan dan kenyamanan dan behavior (perbuatan), sehingga kerukunan antar umat beragama di DKI Jakarta dapat mencapai kualitas kerukunan dimana terdapat kepedulian, kreativitas dan produktivitas dari masyarakat yang dapat menghasilkan idea tau gagasan-gagasan dan interaksi dalam berbagai kegiatan ekonomi dan social yang berguna untuk kemajuan masyarakat. Adanya interaksi tersebut juga dapat menjadi wadah atau pun kesempatan bagi pengurus JIC untuk berdakwah atau mengedukasi masyarakat tentang kerukunan antar umat beragama yang diajarkan Islam melalui perbuatan (*bi al-hal*). Dengan demikian JIC juga dapat melaksanakan dan berperan pada ajaran agama Islam yang *rahmatan lil alamin* seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW saat berdakwah kepada pemeluk agama lain yakni dengan mengakomodir mereka. Dalam hal ini JIC dapat mengadopsi strategi Rasul SAW dengan cara menyediakan diri untuk

berinteraksi, untuk menghindari ketegangan dan konflik pribadi dan kelompok. Menyediakan diri artinya membuka diri, memberikan akses yang luas kepada masyarakat. Adanya interaksi tentunya akan menciptakan sikap toleransi dan perdamaian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan mengenai strategi komunikasi Jakarta Islamic Center dalam menjalin kerukunan antar umat beragama ada beberapa kekuatan dan kelemahan maupun ancaman dan peluang JIC dalam menjalin kerukunan antar umat berragama adalah:

1. Faktor kekuatan (*strength*)
 - a. Adanya payung hukum yang kuat yang melandasi pendirian JIC.
 - b. Adanya dana yang sangat besar baik dari pemerintahan provinsi DKI Jakarta maupun dana hibah masyarakat yang dapat dialokasikan untuk menyelenggarakan berbagai program yang dapat men
 - c. jalin kerukunanantar umat beragama.
 - d. JIC mempunyai sumber daya yang sangat mumpuni yang dapat mewujudkan visi dan misi JIC. Sumber daya yang dapat diandalkan untuk mewujudkan JIC sebagai tempat yang sangat potensial untuk menjalin kerukunan antar umat beragama.
 - e. JIC memiliki media sendiri yang dapat menunjang segala penyebaran informasi dan pesan kepada khalayak termasuk tentang kerukunan antar umat beragama.
 - f. JIC memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan semua kalangan masyarakat, baik masyarakat Islam dan non Islam yang dapat menjadi tempat masyarakat berinteraksi.
2. Factor kelemahan (*weakness*)
 - a. Adanya fasilitas JIC yang belum selesai dibangun yaitu gedung pendidikan dan pelatihan yang dapat digunakan untuk memberikan pelatihan dengan hasil pemahaman yang lebih baik tentang kerukunan antar umat beragama.

- b. Tidak adanya komunikasi yang terjalin antara JIC dan lembaga-lembaga keagamaan lain di DKI Jakarta.
 - c. Tidak adanya bidang atau seksi khusus yang dibentuk JIC menjalin kerukunan antar umat beragama
3. Faktor Peluang (*opportunity*)
- a. Jakarta Islamic Center merupakan Islamic Center terbesar di Indonesia yang dapat memberikan pengaruh baik untuk masyarakat DKI Jakarta, Indonesia dan dunia.
 - b. Ditetapkannya status JIC sebagai Masjid Raya Provinsi DKI Jakarta sehingga mendorong seluruh aktivitas keagamaan Pemda Provinsi DKI Jakarta untuk dilaksanakan di JIC.
 - c. Adanya komunikasi yang terjalin antara JIC dengan lembaga-lembaga Internasional dapat menjadi peluang dan inspirasi bagi oleh JIC untuk merancang strategi komunikasi yang jauh lebih baik untuk menjalin kerukunan antar umat beragama di DKI Jakarta. Di wilayah Asia Tenggara, JIC dipercaya oleh Forum Masjid Serantau (FORSIMAS) untuk memainkan peran sebagai regional islamic centre dengan menjadi sentra pendidikan manajemen kemasjidan di Asia Tenggara. Sebagai pusat aktivitas keagamaan, masjid Jakarta Islamic Centre didisain dengan fasilitas yang lengkap untuk beragam aktivitas keagamaan (peribadatan, pendidikan, sosial budaya, informasi dan komunikasi serta bisnis
 - d. Adanya keterbukaan Forum Kerukunan Antar Umat Beragama (FKUB) DKI Jakarta untuk menjalin kerja sama dalam bidang kerukunan antar umat beragamayang dapat bersama-sama mewujudkan berbagai program atau kegiatan yang dapat menjalin kerukunan antar umat beragama. Di wilayah Asia Tenggara, JIC dipercaya oleh Forum Masjid Serantau (FORSIMAS) untuk memainkan peran sebagai regional islamic centre dengan menjadi sentra pendidikan manajemen kemasjidan di Asia Tenggara.

4. Faktor Ancaman (*Treath*)
 - a. Belum meratanya pemahaman tentang pentingnya kerukunan antar umat beragama pada masyarakat di DKI Jakarta.
 - b. Adanya permintaan dari kalangan masyarakat Kristen kepada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sejak tahun 2010 yang belum mendapatkan respon yang positif dari Pemprov DKI Jakarta yang dapat memicu konflik antar umat beragama di DKI Jakarta.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Jakarta Islamic Center tidak merencanakan dan mempersiapkan strategi secara khusus program-program yang dapat menjalin dan memelihara kerukunan antar umat beragama. Hal tersebut dikarenakan JIC tidak ingin tumpang tindih terhadap peran dan fungsi Forum Kerukunan Antar Umat Beragama (FKUB). Namun menurut kepala bidang Sosial dan Budaya, Pelatihan dan Pengkajian dan Informasi dan Komunikasi pelaksanaan program-program tersebut sebenarnya penting dan perlu dilakukan oleh JIC. Strategi yang Jakarta Islamic Center lakukan untuk menjalin kerukunan antar umat beragama adalah dengan membuka diri seluas-luasnya kepada masyarakat non Muslim untuk menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di Jakarta Islamic Center seperti perpustakaan, ruang audio visual dan lapangan JIC. Namun hal tersebut tidak dituliskan secara formal atau resmi oleh JIC dalam berbagai media informasinya seperti website dan pengumuman-pengumuman resmi lainnya.
2. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan bersama dengan masyarakat non Muslim seperti dialog, bakti sosial, perlombaan adalah merupakan inisiatif dari pihak-pihak yang bersangkutan. Seperti dialog-dialog agama yang merupakan program atau inisiatif dari lembaga lain yang berasal dari mancanegara. Bakti social yang merupakan program dari Polres Jakarta Utara yang bekerja sama dengan yayasan Budha, Tzu Chi Center. Dakwah dalam bentuk ceramah secara langsung yang disampaikan oleh ustadz-ustadz di Masjid JIC juga tidak dirancang khusus untuk menjalin kerukunan antar umat beragama karena ceramah ini merupakan ceramah rutin yang menyampaikan berbagai topic tentang ajaran Islam. Sedangkan media massa yang digunakan JIC yakni radio, website dan facebook juga tidak digunakan secara maksimal untuk menyebarkan informasi dan pesan tentang kerukunan antar umat beragama. Berdasarkan hasil penelitian peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi JIC dalam menjalin kerukunan antar umat beragama tidak efektif.

5.2. Saran

1. JIC sebaiknya menjalin komunikasi dengan Forum Kerukunan Antar Umat Beragama (FKUB) untuk sama-sama berkoordinasi melaksanakan program-program yang bertujuan untuk menjalin kerukunan antar umat beragama menimbang JIC mempunyai dana hibah yang sangat banyak yang sangat memungkinkan JIC melaksanakan program-program tersebut terlebih lagi pada laporan keuangannya dicantumkan bahwa JIC masih menyisakan dana . Sisa dana tersebut bisa dialokasikan untuk mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat membuka kesempatan masyarakat berbeda agama untuk dapat berinteraksi bersama yang dapat meningkatkan kualitas kerukunan antar umat beragama.
2. Peneliti berharap agar JIC dapat menyebarkan informasi tentang keterbukaan dirinya terhadap masyarakat non Muslim secara resmi, jelas dan berulang-ulang, untuk itu perlu dilakukan berbagai sosialisasi baik secara lisan dan tulisan dan melalui media atau pun secara langsung.
3. Peneliti menyarankan agar JIC dapat segera menambah satu bidang atau seksi lagi dalam kepengurusannya sesuai pendapat atau ide kepala bidang social dan budaya yakni bidang kerukunan antar umat beragama yang dapat merancang dan melaksanakan program yang dapat menjalin kerukunan antar umat beragama melauai rangkaian kegiatan yang tidak monoton, yang tidak sebatas pada seremonial dan diskusi atau pun dialog. Kegiatan tersebut bisa\ berupa perkemahan pemuda atau studi tour dan pelatihan-pelatihan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik*, Cet ke-1, Jakarta: Balai Pustaka, 2003.
- Brent D Ruben dan Lea P. Stewart. P Stewart. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajagrafindo, 2013.
- Bungin, Burhan, *Analisa Data Kualitatif: Pemahaman Filosofis Kearah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat cet ke-2*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Cangara, Hafid, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Danim, Sudarman *Menjadi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Departemen Agama RI, *Badan Litbang Agama dan Diklat Keagamaan*, edisi VII , Jakarta, Puslitbang Kehidupan Beragama Bagian Proyek Peningkatan Pengkajian Kerukunan Hidup Umat Beragama, 2003.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi III Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Effendy, Onong Uchjana *Hubungan Insani*, Bandung: Remadja Karya, 1988.
- _____ Ilmu, *Teori dan Filsafat Komunikasi*.
- _____ *Komunikasi dan Modernisasi*, Bandung : Alumni, 1987.
- _____ *Dinamika Komunikasi*, Cet ke-4, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.
- _____ *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti: 2003.
- Esposito, Jhon L, *Ensiklopedia Oxpord, Dunia Islam Modern, Jilid II*, Bandung: Mizan, 2002.
- Ghazali. Abd. Moqsith, *Argumen Pluralisme Agama*, Jakarta: Kata Kita: 2009.
- Harun, Rochhajat dan Ardianto, Elvinavaro *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo: 2011.
- Hatta. Mohd. *Simbiotika Dakwah Islam*, Bandung: Ciptapustaka Media Perintis: 2010.

<http://www.wikipedia.org>.

Huberman, Matthew B. Milles A. Michael *Analisis data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI Press, 1992.

Kholil, Syukur, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Cita Pustaka Media, 2005.

Lubis, Suwardi, *Teori-Teori Komunikasi*, Sebuah Konsepsi, Analisa dan Aplikasi

Mohammad Shoelhi. *Komunikasi Internasional*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2009.

Muhammad, Arni *Komunikasi Organisasi*. cetke-2, Jakarta: Bumi Aksara, :1995.

Mulyana, Deddy *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Group: 2011.

Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya: 2010.

Rakhmat Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya: 2007.

Shihab, Alwi. dalam Kata Pengantar Buku Jane I. Smith, *Islam di Amerika*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesai, 2005.

Sitompul, Azhar *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis: 2009.

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi. Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika: 2009.

Syahrur, *Metodologi Penelitian*, Medan: IAIN SU 2005.

Zainuddi, A. Rahma, *Komunikasi politik Indonesia: Barat, Islam dan Pancasila, sebuah pendekatan teoritis*. Jakarta: AIPI & Gramedia Pustaka Ulama, 1993