

Al-Idârah

Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen

MANAJEMEN KONFLIK, SEBUAH SOLUSI
DALAM PANDANGAN ISLAM

ANALISIS PENGENDALIAN INTERN TERHADAP
PEMBERIAN KREDIT PADA USAHA EKONOMI DESA
SIMPAN PINJAM (UED-SP) BULUH CINA-MANDIRI
DESA BULUH CINA KECAMATAN SIAK HULU
KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU

MANAJEMEN WAKTU DALAM ISLAM

MEDIA MASSA DAN KEKERASAN DALAM KELUARGA

KOMUNIKASI MASSA DALAM ALQURAN

SELUK-BELUK PSIKOLOGI KOMUNIKASI

HADIS DH'AIF DAN HADIS MAUDHU' DALAM ISLAM

PERANAN KONSELOR TERHADAP ANAK PUTUS SEKOLAH

MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI



Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen Dakwah - Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Al-Idârah

Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen

Diterbitkan oleh:
Program Studi Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Al-Idârah

Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen

Penanggung Jawab
Prof. Dr. H. Abdullah, M.Si.

Redaktur
Drs. Soiman, MA

Penyunting/ Editor
Hasnun Jauhari Ritonga, S.Ag., MA

Penyunting Ahli
Prof. Dr. H. Asmuni, M.Ag.
Dr. Hj. Faridah, M.Hum.
Dr. Hj. Fifi Hasmawati, SE, M.Si.

Desain Grafis & Fotografer
Drs. H. Al Asy'ari, MM

Sekretariat
Lies Utami Efni Safitri, SE, MM
Dra. Aisyah, M.Ag.
Muktarruddin, MA
Khairani, S.Sos.I

Alamat Penyunting dan Tata Usaha:

Kantor Pusat Administrasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara
Jl. Williem Iskandar, Pasar V, Medan Estate, Medan
Telp. (061) 6615683 – 0813 6228 7493 Fax. (061) 6622925
Website: www.uinsu.ac.id; <http://fdk.uinsu.ac.id/>
Email: jurnalalidarah@yahoo.co.id; hasnunjauhariritonga@iainsu.ac.id

Jurnal Al-Idârah diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera, dimaksudkan sebagai wacana intelektualitas bagi pengembangan keilmuan, khususnya Ilmu Dakwah dan Manajemen.

Redaksi menerima tulisan, baik yang bersifat konseptual, hasil penelitian, maupun telaah buku dari berbagai pihak, terutama dosen perguruan tinggi.

Tulisan tidak harus selalu sejalan dengan pendapat redaksi.

ISSN 2337 – 5035

Al-Idârah

Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen

Vol. III, No. 4, Tahun 2016

DAFTAR ISI

MANAJEMEN KONFLIK, SEBUAH SOLUSI DALAM PANDANGAN ISLAM Al Asy'ari	1 - 13
ANALISIS PENGENDALIAN INTERN TERHADAP PEMBERIAN KREDIT PADA USAHA EKONOMI DESA SIMPAN PINJAM (UED-SP) BULUHCINA MANDIRI DESA BULUH CINA KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU Aspan Ritonga	14 - 25
MANAJEMEN WAKTU DALAM ISLAM Hasnun Jauhari Ritonga	26 - 31
MEDIA MASSA DAN KEKERASAN DALAM KELUARGA Amruddin Sihotang	32 - 46
KOMUNIKASI MASSA DALAM ALQURAN Khatibah	47 - 66
SELUK-BELUK PSIKOLOGI KOMUNIKASI Efi Brata Madya	67 - 76
HADIS DHA'IF DAN HADIS MAUDHU' DALAM ISLAM Mhd. Iqbal A. Muin	77 - 88
PERANAN KONSELOR TERHADAP ANAK PUTUS SEKOLAH Khairuddin Tambusai	89 - 100
MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI Fifi Hasmawati	101 - 110

ke dalam perbuatan negatif di masyarakat. Minimal mereka dapat diarahkan untuk memasuki sekolah lain yang jumlahnya memang cukup banyak dan relatif dapat dijangkau pembiayaannya.

Ketiga; Putus sekolah berarti tidak lagi bersekolah sebelum tamat. Dalam *status* atau *berkedudukan* putus sekolah itu mereka menampilkan berbagai kondisi, antara lain berkenaan dengan pendidikan, pekerjaan, berkeluarga atau hubungan muda-mudi, pergaulan sosial, serta kondisi mental psikologisnya.

Keempat; Sebagai individu di dalam diri mereka terdapat aspirasi yang perlu mendapatkan penyaluran. Aspirasi tersebut antara lain berkenaan dengan pendidikan, pekerjaan, jodoh atau perkawinan, keterlibatan dalam kehidupan sosial, serta aspirasi politik atau kewarganegaraan.

DAFTAR BACAAN

- Ahmadi, Abu dan Abiyati, Nur (1999), *Ilmu Pendidikan*, Jakarta; Rineka Cipta.
- Ahmad, Riska (2001), *Studi tentang pengungkapan hasil layanan konseling*, Tesis, Program Pascasarjana UNP Padang
- Amti, Erman, (1977), *Kinerja guru pembimbing dalam mengentaskan masalah siswa SMU Negeri di Kota Padang*, Tesis Program Pascasarjana IKIP Padang
- Arifin (1999), *Kapita Selekta Pendidikan (Islam dan Umum)*, Jakarta; Bumi Aksara
- Asihwardji (1993), *Eksiklopedia Psikologi*, Jakarta; Arcan
- Belkin, G.S (1981), *Practical caounseling ini the school*, Iowa; WM.C Brown Company Publisher.
- Bene, Petrus, (2009), *Menuju Puncak Prestasi*, Yogyakarta; Kanisus
- Ekstrom, R.G.M dan Pollack, J. (2006), *Who drop out of high school and why? Findings from a Nation Study*, Teacher Collage Record.
- Elfindri (1996), *Analisis ekonomi faktor resiko anak putus sekolah*, Padang, DIPTI
- Gibson, R.L. & Mitchell, M.H. (1981), *Intruduction to guidance*, New York; Macmillan Publishing
- Hardiyanto, (1996), *Faktor-faktor penyebab putus sekolah pada pendidikan dasar*, Padang, Laporan Hasil Penelitian
- Prayitno dan Erman Amti (2011), *Dasar-dasar bimbingan dan konseling*, Jakarta; Rineka Cipta
- Prayitno, (1998), *Konseling Pancawaskita, Kerangka Konseling Eklektik*, Padang; IKIP Padang
- Slameto (2005), *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta; Rineka Cipta.
- Thaher Asrul (1999), *Analisis Siswa Putus Sekolah usia 13-15 Tahun di Padang Pariaman*, Padang, UNP Padang

MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI

Fifi Hasmawati

* Dosen KOMI Pascasarjana UIN Sumatera Utara
 ** Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FDK UINSU
 *** Menyelesaikan S3 Komunikasi Islam PPs UINSU

ABSTRAK

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Manajemen sering juga didefinisikan sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Karena itu manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk membuat pelaksanaann komunikasi itu berjalan efektif, sehingga pesan atau hasil yang diharapkan dari penyampaian informasi tadi sesuai dengan yang diharapkan. Manajemen Komunikasi terdiri dari dua kata yaitu Manajemen dan komunikasi. Dalam proses pelaksanaannya manajemen bekerja melalui fungsi-fungsinya yaitu membuat perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dalam mencapai tujuan, sedangkan menurut Ctutlip dalam bukunya efektifitas Publik Relation bahwa manajemen komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para para komunikator dan konteks sosialnya. Manajemen komunikasi lahir karena adanya tuntutan untuk menjembatani antara teoritis komunikasi dengan praktisi komunikasi. Para teoritis menghadapi keterbatasan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimilikinya. Sementara para praktisi komunikasi mengalami keterbatasan pada rujukan teoritis atau ilmu komunikasi.

Kata kunci: Komunikasi, Manajemen, dan Manajemen dalam Komunikasi

KOMUNIKASI

Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, "communicate", berarti (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), "communication", berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran diantara individu-individu melalui simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi¹ komunikasi sebagai suatu proses dengan mana

¹ Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet. ke-1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004).

suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku overt lainnya. Sekurang-kurangnya didapati empat unsur utama dalam model komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*). Wilbur Schramm menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut :

“Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagai informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu”.²

Komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap proses keberhasilan komunikasi dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Organisasi sangat memerlukan hal ini karena tanpa komunikasi yang efektif diantara berbagai pihak yang terlibat didalamnya, akan menyebabkan kurangnya pemberian pelayanan yang baik. Komunikasi akan terlaksana dengan baik bila direncanakan dan disusun dengan penggunaan manajemen komunikasi. Komunikasi ialah proses menyalurkan informasi, ide, penjeleasan, perasaan, pertanyaan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat pokok, yang dalam prosesnya terdapat tujuan.³

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

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

1. Fungsi informasi
2. Fungsi komando akan perintah,

² Tommy Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*. Cet. ke-1 (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), h. 2-6.

³ https://communicationdominan.wordpress.com/201/12/18/pengantar_ilmu_manajemen_komunikasi/

3. Fungsi mempengaruhi dan penyaluran, dan
4. Fungsi integrasi

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

Menurut Soesanto (1976), komunikasi bertujuan untuk menciptakan keharmonisan diantara pelaku-pelaku komunikasi. Pola tindakan komunikasi untuk mencapai itu semua bukan hanya reaktif semata-mata, tetapi juga harus penuh dengan strategi. Dengan berkomunikasi kita bisa melihat berbagai macam individu dengan latar belakang, pendidikan, kepercayaan, ke-budayaan, keadaan jiwa, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Untuk Meningkatkan efektivitas komunikasi yang sering terjadi karena adanya berbagai masalah-masalah dalam berkomunikasi. Untuk itu diperlukan, pertama *kesadaran akan kebutuhan komunikasi efektif*. Pimpinan atau manajer mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi, karena sorang manejer bisa mengambil kebijakan atau langkah-langkah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Selanjutnya yang diperlukan untuk meningkatkan efektifitas komunikasi adalah *penggunaan umpan-balik*. Komunikasi dua arah ini memungkinkan proses komunikasi berjalan lebih efektif. Para pimpinan dan manajer dapat melakukan dua hal penting mendorong umpan balik dan menggunakannya secara efektif. Manajer dapat menciptakan lingkungan yang mendorong umpan balik, dan mendapatkan umpan balik melalui kegiatan mereka sendiri. Tipe komunikasi dan cara penyampai manajer berkomunikasi dengan para bawahannya dapat menentukan jumlah umpan balik yang akan mereka terima. Di samping itu, peranan aktif menejer untuk tetap menjaga dan mencari adanya umpat balik yang akan terjadi. Disinilah peranan manajemen partisipatif dan komunikasi tatap muka merupakan cara-cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektifitas komunikasi melalui penggunaan umpan balik. Terakhir pimpinan dan menejer harus memiliki tehnik komunikasi yang baik, menjadi komunikator yang efektif. Dalam melaksanakan tugasnya manejer harus berkomunikasi kepada bawahannya agar rencana-rencana kegiatan dapat dilaksanakan. Pengarahan mengharuskan manejer untuk berkomunikasi agar yang menjadi tujuan kegiatan dapat tercapai. Jadi seorang manejer akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen melalui interaksi dan komunikasi dengan pihak lain.

MANAJEMEN

Manajemn adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya

agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁴ Manajemen sering juga didefinisikan sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Para manajer mencapai tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas apa saja yang mungkin diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵ Pada sebagian buku manajemen seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dalam prosesnya yaitu dengan membuat perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dalam mencapai tujuan, dan komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Karakteristik ilmu komunikasi antara lain bersifat *irreversible*, kompleks, berdimensi sebab akibat, dan mengandung potensi *problem*. Dilihat dari karakteristik tersebut suatu proses komunikasi sangatlah rumit. Maka suatu tindakan komunikasi haruslah dikelola secara tepat. Disinilah subdisiplin manajemen bagi komunikasi dapat memberikan kontribusinya.

Manajemen adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan *planning*, *organizing*, *leading* dan *controlling*. Manajemen mempunyai tanggung jawab tertinggi atas berbagai pengambilan keputusan yang berkaitan dengan bidang yang dibawahinya. Karyawan dan manajemen merupakan satu kesatuan yang saling membutuhkan. Manajemen yang baik adalah manajemen yang dapat berkomunikasi dengan karyawan secara tepat. Manajemen merupakan suatu proses merancang dan memelihara suatu lingkungan dimana orang-orang yang bekerja sama di dalam suatu kelompok dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan seefisien mungkin (H. Wehrich & H. Koontz).

Fungsi Manajemen

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*). Yaitu suatu keputusan yang diambil untuk waktu yang akan datang meliputi apa yang dilakukan, kapan dan siapa yang melakukan "suatu keputusan yang diambil" mengandung maksud akan adanya upaya pemilihan alternatif dari berbagai alternatif yang ada.
Pentingnya perencanaan :
 - Untuk menghilangkan atau mengurangi ketidak pastian di masa datang
 - Memusatkan perhatian setiap unit yang terlibat
 - Membuat kegiatan lebih ekonomis
 - Memungkinkan dilakukan pengawasan
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*). Yaitu suatu fungsi yang dijalankan berupa cara pengaturan dari sekian banyak pekerjaan yang perlu dilakukan disesuaikan dengan sumber daya yang ada guna tercipta efisiensi di dalam bekerja dalam upaya pencapaian tujuan, yaitu:

⁴ Handoko, 2003, h. 8.

⁵ Stoner, 1996, h. 7.

- Identifikasi aktifitas yang akan diadakan;
 - Pengelompokan aktifitas sesuai dengan sumber daya dan kondisi yang ada;
 - Pendelegasian wewenang;
 - Koordianasi wewenang
3. Fungsi Penugasan (*Staffing*). Yaitu fungsi yang dijalankan berupa pengisian posisi dalam struktur organisasi atau bidang-bidang yang telah ada melalui identifikasi kebutuhan kerja.
 4. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*). Yaitu fungsi pengelolaan dan pengkoordinasian anggota organisasi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Di sini keterikatan anggota dengan pemimpinnya sangat terkait untuk melakukan kegiatan yang telah direncanakan bersama.
 5. Fungsi Pengawasan (*Controlling*). Yaitu merupakan pengukuran dan koreksi-koreksi penyimpangan dari pelaksanaan kegiatan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan membandingkan pada standar yang telah disusun, seperti standar biaya, program, sasaran dan lain-lain. Langkah-langkah pengawasan:
 - Menentukan standar dan metode pengukuran kegiatan
 - Mengukur kegiatan secara berulang
 - Membandingkan pelaksanaan kegiatan dengan standar tersebut
 - Melakukan tindakan koreksi

Ciri pengawasan yang efektif :

- Dihubungkan dengan rencana dan kedudukan seseorang;
- Dihubungkan dengan individu pimpinan dan pribadinya;
- Harus menunjukkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi;
- Objektif;
- Fleksibel;
- Hemat dan membawa ke arah tindakan perbaikan.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁶ Manajemen sering juga didefinisikan sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Para manajer mencapai tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas apa saja yang mungkin diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁷

⁶ Handoko, *Manajemen*, 2003, h.8

⁷ Stoner, *Pengantar Manajemen*, 1996, h. 7

MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI

Manajemen Komunikasi merupakan definisi yang menggabungkan pengertian manajemen dan komunikasi karena itu manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai setting komunikasi. Pada pengertiannya manajemen komunikasi⁸ adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para para komunikator dan konteks sosialnya.⁹ Menurut Kaye (1994),¹⁰ kelahiran subdisiplin manajemen komunikasi tidak terlepas dari adanya tuntutan untuk lebih membunikan ilmu komunikasi di tataran dunia nyata. Manajemen komunikasi lahir karena adanya tuntutan untuk menjembatani antara teoritis komunikasi dengan praktisi komunikasi. Para teoritis menghadapi keterbatasan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimilikinya. Sementara para praktisi komunikasi mengalami keterbatasan pada rujukan teoritis atau ilmu komunikasi. Berikut pengertian manajemen komunikasi dari berbagai ahlinya :

Michael kaye (1994), *Communication management is how people manage their communication processes through construing meanings about their relationships with others in various setting. They are managing their communication and actions in a large of relationship—some personal some professional.* Bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dalam setting atau konteks komunikasi.

Menurut Parag Diwan (1999)¹¹, Manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Antar Venus, Manajemen komunikasi adalah proses pengelolaan sumber daya komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi. Konteks komunikasi yang dimaksud disini berarti tataran komunikasi individual, interpersonal, organisasional, governmental, sosial, atau bahkan internasional.

Manajemen komunikasi sangat identik dengan interaksi sosial. Ada kalanya kita harus mampu untuk memosisikan diri dengan tepat dalam situasi tertentu, kita juga harus mampu menghadapi dan menjalin kerjasama dengan orang lain tanpa mencampurnya dengan urusan pribadi. Ini merupakan sebagian alasan diperlukannya sikap professional dalam diri anda masing-masing. Manajemen komunikasi berada di dalam dan diantara sistem sosial. Manajemen komunikasi meliputi P4I (Penerimaan, Pengolahan, Penyimpanan, dan Penyampaian Informasi) dalam sub-sub sistem soaial, diantaranya adalah individu,

⁸ www.deinisi_penegertian.com/215/08/difinisi_penegertian_manajemen_komunikasi_html.

⁹ Scott M. Cutlip, *Effective Public Relation*, 2007, h 12.

¹⁰ Michael Kaye, 1994. *Communication Management*.

¹¹ Diwan, Parag. 1999. *Communication Management*

kelompok, organisasi, massa, dan masyarakat. Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses memengaruhi orang lain. Selain itu, konsep dari manajemen komunikasi juga memberi saran kepada kita bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik bukan hanya sebagai hal yang sudah melekat dalam diri kita saja, melainkan sebagai suatu hal yang dapat kita pelajari dan kita kembangkan. Sebagai contohnya, kita dapat meningkatkan kemampuan kita dalam berkomunikasi agar dapat menjadi seorang komunikator yang memiliki kredibilitas. Disinilah letak kegunaan mempelajari manajemen komunikasi, yaitu agar kita dapat lebih mengerti bagaimana seharusnya berkomunikasi dengan orang lain, sehingga komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang efektif.

Manajemen komunikasi yang menggabungkan antara pendekatan manajemen dengan pengelolaan komunikasi memungkinkan kita untuk mewujudkan keharmonisan dalam komunikasi yang kita lakukan.

1. Didasarkan pada karakteristik ilmu komunikasi. Karakteristik ilmu komunikasi antara lain bersifat *irreversible*, kompleks, berdimensi sebab akibat, dan mengandung potensi problem. Dilihat dari karakteristik tersebut suatu proses komunikasi sangatlah rumit. Maka suatu tindakan komunikasi haruslah dikelola secara tepat. Disinilah subdisiplin manajemen komunikasi dapat memberikan kontribusinya.
2. Terkait dengan kebutuhan fungsionalisasi ilmu komunikasi didalam upaya menciptakan/ *knowledge worker* di bidang komunikasi. *Knowledge worker* adalah tenaga komunikasi yang memiliki wawasan teoritis tentang komunikasi dan memiliki keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu tersebut. Dalam studi manajemen komunikasi, suatu model pembelajaran komunikasi yang mengarah pada pembekalan *meaningful knowledge* dan *meaningful skills* dapat dikonstruksi.

Komunikasi dipandang sebagai sentral elemen-elemen lainnya dalam kegiatan manajemen organisasi. Alasan pertama, komunikasi memiliki fungsi untuk mempertemukan antara tujuan organisasi dengan terget hasil yang dicapai. Kedua, berfungsi untuk mengadaptasikan perubahan lingkungan organisasi. Ketiga, untuk membina hubungan antar anggota organisasi dalam melaksanakan berbagai tugas (beban kerja) organisasi. Untuk itu, kemampuan komunikasi yang efektif menjadi hal yang mutlak harus dimiliki oleh seorang pelaku organisasi.

Komunikasi dalam manajemen dikatakan oleh G. R. Terry mengatakan bahwa *management is communications*. Dari pendapat tersebut terlihat betapa pentingnya peran komunikasi dalam kegiatan manajemen. G. R. Terry¹² mengemukakan bahwa dalam suatu kegiatan manajemen terdapat lima bentuk komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi formal. Biasanya terjadi dalam jalur komunikasi formal, memiliki wewenang

¹² G. R. Terry, *Manajemen Organisasi*.

dan tanggung jawab yaitu melalui instruksi-instruksi bentuk lisan dan tulisan sesuai dengan prosedur secara fungsional yang berlaku dari arus atasan ke bawahan atau sebaliknya.

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

DIMENSI DAN MODEL MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI

Mempelajari perspektif, paradigma, teori, model, metodologi penelitian, dan konsep-konsep komunikasi serta aspek-aspek manajerial untuk kepentingan pengelolaan sumber daya komunikasi dalam berbagai bentuk dan konteks dalam mewujudkan efektivitas komunikasi. Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses memengaruhi orang lain. Selain itu, konsep dari manajemen komunikasi juga memberi saran kepada kita bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik bukan hanya sebagai hal yang sudah melekat dalam diri kita saja, melainkan sebagai suatu hal yang dapat kita pelajari dan kita kembangkan.

Secara sederhana manajemen komunikasi adalah peranan fungsi-fungsi manajemen yang diterapkan dalam komunikasi. Hal ini membuat manajemen sebagai penggerak dalam melaksanakan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pesan yang akan disampaikan. Dalam manajemen komunikasi ini asas dan fungsi dari manajemen diselaraskan dan adanya penyatuan dengan komunikasi, sehingga menghasilkan suatu bentuk komunikasi yang efektif dan menyampaikan sasaran yang hendak dituju. Ada berapa hal yang harus dilakukan para manajer atau para penyusunan program komunikasi, *pertama* membuat penyusunan rencana untuk komunikator, pesan, media, khalayak dan rencana yang diinginkan. *Kedua*, mengorganisasikan komunikator, pesan media, khalayak, dan pengaruh yang diinginkan. *Ketiga*, menggiatkan komunikator, pesan, media dan pengaruh yang diinginkan. Dan *keempat* mengontrol dan mengawasi komunikator, penyajian pesan, pemilihan dan penggunaan media, pemilihan dan penetapan khalayak serta pengaruh yang diharapkan. Dalam buku *Communication Management* karya Michael Kaye, terdapat model komunikasi orang dewasa

yang dianalogikan dengan "Russian Matouschka dolls". Boneka terkecil merupakan bagian yang terdalam pada konsep komunikasi orang dewasa ini. Bagian ini merepresentasikan "self". Mengerti dan memahami diri merupakan tahap yang sangat penting dalam mencapai self-management yang efektif. Dalam hal ini, berarti kita melakukan komunikasi intrapersonal yang mencakup sensasi, persepsi, memori dan berfikir. Sementara Onong U Effendy mengelompokkan komunikasi dalam manajemen menjadi tiga dimensi, yaitu:

1. Komunikasi vertikal, yaitu arus komunikasi dua arah timbal balik dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, bisa dari atas ke bawah (*downward communication*) dan bisa dari bawah ke atas (*upward communication*).
2. Komunikasi horizontal, merupakan komunikasi satu level yang terjadi antara satu karyawan dengan karyawan lainnya atau pimpinan satu departemen dengan departemen lainnya dalam satu tingkatan dan lain sebagainya.
3. Komunikasi eksternal, Berlangsung secara dua arah antara pihak organisasi/lembaga dengan pihak luar.
4. Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi ditentukan oleh kebijakan dan arus informasi yang ada dalam organisasi tersebut. Arus informasi akan membentuk pola-pola hubungan atau jaringan komunikasi.

Soesanto (1976), komunikasi bertujuan untuk menciptakan keharmonisan diantara pelaku-pelaku komunikasi. Pola tindakan komunikasi untuk mencapai itu semua bukan hanya reaktif semata-mata, tetapi juga harus penuh dengan strategi. Manajemen komunikasi yang menggabungkan antara pendekatan manajemen dengan pengelolaan komunikasi memungkinkan kita untuk mewujudkan keharmonisan dalam komunikasi yang kita lakukan. Karakteristik ilmu komunikasi antara lain bersifat *irreversible*, kompleks, berdimensi sebab akibat, dan mengandung potensi problem. Dilihat dari karakteristik tersebut suatu proses komunikasi sangatlah rumit. Maka suatu tindakan komunikasi haruslah dikelola secara tepat. Disinilah subdisiplin manajemen komunikasi dapat memberikan kontribusinya. Komunikasi adalah vital untuk suatu kedudukan yang efektif. Karir dalam bisnis, pemerintah, atau pendidikan memerlukan kemampuan dalam memahami situasi komunikasi, mengembangkan strategi komunikasi efektif, memerlukan kerjasama antara satu dengan yang lain, dan dapat menerima atas kehadiran ide-ide yang efektif melalui saluran komunikasi.

Komunikasi memiliki hubungan yang erat sekali dengan kepemimpinan, bahkan dapat dikatakan bahwa tiada kepemimpinan tanpa komunikasi. Apalagi syarat seorang pemimpin selain ia harus berilmu, berwawasan kedepan, ikhlas, tekun, berani, jujur, sehat jasmani dan rohani, ia juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi, sehingga Rogers mengatakan "*Leadership is Communication*".¹³ Kemampuan berkomunikasi akan menentukan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan tugasnya.

¹³ Rogers, 1969, h.180.

Setiap pemimpin (*leader*) memiliki pengikut (*follower*) guna menetralkan gagasannya dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Disinilah pentingnya kemampuan berkomunikasi bagi seorang pemimpin, khususnya dalam usaha untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Inilah hakekatnya dari suatu manajemen dalam organisasi. Manajemen sering juga didefinisikan sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Para manajer mencapai tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas apa saja yang mungkin diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁴ Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Paling kurang ada tiga alasan utama mengapa manajemen itu dibutuhkan.

1. Untuk mencapai tujuan. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan suatu organisasi dan pribadi.
2. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan dari pihak yang berkepentingan dalam organisasi, seperti pemilik dan karyawan, maupun kreditur, pelanggan, konsumen, supplier, serikat kerja, asosiasi perdagangan, masyarakat dan pemerintah.
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Karena manajemen yang baik dalam berkomunikasi akan menciptakan komunikasi yang efektif, yang sudah dibahas pada sub komunikasi di atas.

DAFTAR BACAAN

- A. F. Stoner, James, 1989, *Manajemen*, Jakarta: Erlangga
- Diwan, Parag. 1999. *Communication Management*. Jakarta: Erlangga
- Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju
- Handoko, T. Hani. 2007. *Manajemen*. Yogyakarta: BPF
- Kaye, Michael. 1994. *Communication Management*, Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy. 2001, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- <http://erpandsima.blogspot.co.id/2014/09/sistem-manajemen-komunikasi.html#sthash.vqssBsW5.dpuf>
- http://www.deinisi_penegertian.com/215/08/difinisi_penegrtian_manajemen_komunikasi_html.

¹⁴ Stoner, 1996, h. 7.

AL-IDÂRAH

Jurnal Pengkajian Dakwah & Manajemen

PETUNJUK PENGIRIMAN NASKAH

1. Tulisan merupakan karya ilmiah orisinal penulis dan belum pernah dipublikasikan atau sedang dalam proses publikasi oleh media lain;
2. Naskah yang dikirim dapat berupa konseptual, resume hasil penelitian, atau pemikiran tokoh;
3. Naskah dapat berbahasa Indonesia, Inggris dan Arab;
4. Naskah harus memuat informasi keilmuan dan atau teknologi dalam bidang dakwah dan manajemen;
5. Sistematika naskah konseptual, atau pemikiran tokoh adalah:
 - a. Judul;
 - b. Nama penulis (tanpa gelar akademik), afiliasi penulis berikut e-mail;
 - c. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, Inggris atau Arab (d disesuaikan dengan bahasa yang digunakan dalam tulisan yang diajukan). Abstrak memuat 80-100 kata;
 - d. Kata-kata kunci, antara 3-7 konsep;
 - e. Pendahuluan;
 - f. Sub-judul (sesuai dengan keperluan pembahasan);
 - g. Penutup;
 - h. Pustaka acuan (hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk);
6. Sistematika resume hasil penelitian adalah:
 - a. Judul;
 - b. Nama Penulis (tanpa gelar akademik), afiliasi penulis berikut e-mail;
 - c. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, Inggris atau Arab (d disesuaikan dengan bahasa yang digunakan dalam tulisan yang diajukan). Abstrak memuat 80-100 kata, yang berisi tujuan, metode dan hasil penelitian;
 - d. Kata kunci, antara 3-7 konsep;
 - e. Pendahuluan, yang berisi latar belakang, sedikit tinjauan pustaka, dan tujuan penelitian
 - f. Metode;
 - g. Hasil dan pembahasan;
 - h. Kesimpulan dan saran;
 - i. Pustaka acuan (hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk);

7. Naskah yang dikirim harus mengikuti aturan penulisan karya ilmiah dan menggunakan catatan kaki serta pustaka acuan;
8. Naskah yang dikirim diketik 1, 5 spasi dengan panjang berkisar 15-25 halaman;
9. Naskah yang dikirim harus disertai CD berisi file naskah dan biodata singkat penulis, atau dikirim melalui email ke: jurnalalidarah@yahoo.co.id; hasnunjr74@gmail.com
10. Artikel yang dikirim menggunakan transliterasi Arab-Indonesia sebagai berikut:

ا = a	خ = kh	ش = ys	غ = gh	ن = n
ب = b	د = d	ص = sh	ف = f	و = w
ت = t	ذ = dz	ض = dh	ق = q	ه = h
ث = ts	ر = r	ط = th	ك = k	ء = ' (alif)
ج = j	ز = z	ظ = zh	ل = l	ي = ay
ح = h	س = s	ع = ' (ayun)	م = m	

Untuk kata yang memiliki *madd* (panjang), digunakan sistem sebagai berikut:

â = a panjang, seperti *al-islâmiyah*

î = i panjang, seperti *al-aqîdah wa al-syarî'ah*

û = u panjang, seperti *al-dustûr*

Kata-kata yang diawali dengan *alif lam* (ال) baik *alif lam qamariyah* maupun *alif lam syamsiyah*, ditulis dengan cara terpisah tanpa meleburkan huruf alif lamnya, seperti *al-Islâm wa Ushûl al-Hukm*, *al-'Adâlah al-Ijtimâ'iyah*.

11. Kata "Al-Quran" diseragamkan penulisannya, yaitu al-Qur'an (dengan huruf a kecil dan tanda koma [apostrof] setelah huruf r), sedangkan kalau terdapat dalam ayat atau dalam nama kitab, maka penulisannya mengikuti pedoman transliterasi. Sementara untuk nama-nama penulis Arab ditulis mengikuti pedoman transliterasi, seperti al-Mâwardî, Muḥammad Iqbâl, Abû al-A'lâ al-Maudûdi, Thâhâ Husein, Mushthafâ Kamâl.
12. Penulisan catatan kaki (*foot note*) harus dibedakan dengan penulisan Pustaka Acuan:
 - a. Catatan kaki (*foot note*)

¹ Muḥammad 'Alî al-Shabûnî, *Rawâ'î' al-Bayân: Tafsîr al-Âyât al-Aḥkam min al-Qur'ân* (Makkah: t.p., t.t.), h. 548.

² *Ibid.*

³ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Vol. III (Jakarta: Lentera Hati, 2001), h. 78.

⁴ Aḥmad Mushthafâ al-Marâghî, *Tafsîr al-Marâghî*, Juz IV (Kairo: t.p., t.t.), h. 104.

⁵ Hamka, *Tafsir al-Azhar*, Juz VI (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1984), h. 223.

⁶ *Ibid.*, h. 224.

b. Pustaka Acuan

Hamka. *Tafsir al-Azhar*, Juz VI. Jakarta: Pustaka Panjimas, 1984.

Al-Marâghî, Aḥmad Mushthafâ. *Tafsîr al-Marâghî*, Juz IV. Kairo: t.p., t.t.

Al-Shabûnî, Muḥammad 'Alî. *Rawâ'î' al-Bayân: Tafsîr al-Âyât al-Aḥkam min al-Qur'ân*. Makkah: t.p., t.t.

Shihab, Muhammad Quraish. *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Vol. III. Jakarta: Lentera Hati, 2001.

13. Semua naskah ditelaah secara anonim oleh mitra bestari (*reviewers*) yang ditunjuk oleh penyunting menurut bidang kepakarannya. Penulis artikel diberi kesempatan untuk melakukan perbaikan (*revisi*) naskah atas dasar rekomendasi/saran dari mitra bestari atau penyunting. Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis;
14. Segala sesuatu yang menyangkut perijinan pengutipan atau penggunaan *software* komputer untuk pembuatan naskah atau ihwal lain yang terkait dengan HAKI yang dilakukan oleh penulis artikel, berikut konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, menjadi tanggungjawab penulis artikel tersebut;

Al-Idârah

Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen

Diterbitkan oleh:
Program Studi Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

