

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dakwah, bentuk komunikasi edukatif serta penyebarluasan ajaran islam dalam upaya pengembangan masyarakat, namun seringkali minimnya partisipasi dan batasan Kekayaan potensi 800 ribu masjid di Indonesia sangat sayang bila difungsikan sebagai sarana ibadah semata. Dalam optimalisasi fungsinya, penggalakan program pemakmuran di beberapa masjid nusantara demi kesejahteraan masyarakat dan pengentasan kemiskinan (Nurjamal, 2018). ketrampilan pengurus masjid jadi hambatan. Bukan hanya berceramah melainkan langkah pemberdayaan dan sistem pelayanan masyarakat.

Adapun Imam Besar Masjid Istiqlal Jakarta, Ali Mustafa Yakub (Alm) menyampaikan lima fungsi masjid di masa Rasulullah, sebagai tempat ibadah, pembelajaran, musyawarah, dan merawat orang sakit serta asrama. Pengembangan fungsi dapat memakmurkan masjid berikut kesejahteraan masyarakat disekitarnya (Masjid Nusantara, 2019).

“Masjid adalah lembaga risalah tempat mencetak umat yang beriman, beribadah menghubungkan jiwa dengan Khalik, umat yang beramal saleh dalam kehidupan masyarakat umat berwatak, berakhlak teguh”. (Natsir dalam Harahap, 1996:4)

Harahap (1996:3-5) menuturkan islam dari segi sifat dan sosok sebagai *khoira ummatin* mengindahkan nilai *ummatan washatan*. Islam merupakan umat terbaik (muslim), melihat kesempurnaan definisi dan kemanfaatannya sebagai penasihat, penengah, pengatur dan menjaga keharmonisan. Harahap

mendefinisikan manajemen masjid sebagai optimalisasi fungsi lembaga dalam mewujudkan kesejahteraan dan mutu masyarakat madani yang baik.

Masjid jadi sarana pemenuhan kebutuhan dan pengembangan potensi masyarakat. Dalam komunikasi dakwah, fungsi komunikasi adalah untuk menciptakan kesadaran terhadap gagasan atau pemilik gagasan, mengubah persepsi, mengubah keyakinan, mengubah penyikap (misalnya: yang tadinya menolak jadi menerima), *reminder* (mengingatkan kembali), memperkuat sikap, mendapatkan respons langsung dan membangun citra (Ilaihi dalam Afnan dan Rochimah, 2019:92). Aktivasi fungsi sentral butuh pelopor dari warga yang cakap, visioner, rasa memiliki dan bertanggung jawab. Pengorganisasian masjid dengan komitmen serupa dijumpai pada Masjid Jogokariyan, Kota Yogyakarta.

“Kita mengayomi, apa hobi kebutuhan masyarakat coba kita tampung. Berusaha buat mereka nyaman dahulu. misalkan sini ada 4000 jiwa, kan pasti dah penuh semua tapi kan ada 5 mushala kami *khusnodzan* berjamaah di tempat lain tetapi kegiatan dipusatkan di masjid.” (Hasil wawancara dengan Ahmeda Aulia pada 3 Januari 2020)

Pemahaman organisasi secara objektif, sistem bersifat fisik, konkret dan struktur dengan batasan pasti. Secara subjektif, sistem kegiatan yang dilakukan orang-orang (Pace dan Faules, 2015:4). Goldhaber (1990:16) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses menciptakan dan pertukaran pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Pengorganisasian Manajemen Masjid Jogokariyan nirlaba dan profesional seperti program berjangka dan *shift* sebagai pelayanan masyarakat 24 jam.

“Kehadiran Masjid Jogokariyan untuk masyarakat. Komitmen kita fokus pada pembinaan, juga pemberdayaan. Diharapkan program pembinaan berlanjut, semua potensi masjid Jogokariyan dikembangkan dan terwujudkan banyak hal dari potensi tersebut”. (Bulif, 2019:13).

Berkaca ungkapan Dwi Agus Abadianto selaku ketua Dewan Kemakmuran Masjid Jogokariyan (DKM Jogokariyan), masyarakat prioritas utama dalam menebar kemanfaatan bagi pengembangan manajemen Masjid Jogokariyan. Mengutip presentasi studi banding jamaah (2016), DKM Jogokariyan memandang masjid sebagai institusi yang menggerakkan manusia, perubahan sekaligus peningkatan kualitas pemuda melalui pembangunan akhlak dan prestasi. Meski ibadah *mahdhah* ke Muhammadiyah, kegiatan *ta'lim* dilakukan lintas gerakan dakwah perwujudan pusat peradaban dan *ukhuwah islamiyah*.

Pengadaan program kemasyarakatan masjid didukung wadah bagi remaja, alumni dan anak-anak serta *baitul maal* pengelola dana selaras terhadap visi Masjid Jogokariyan “Terwujudnya masyarakat sejahtera lahir batin yang diridhoi Allah melalui kegiatan kemasyarakatan yang berpusat di masjid”. Pemberdayaan ekonomi memperbaiki keadaan warga seperti mengakomodir usaha warga sesuai kebutuhan masjid dan kesediaan peminjaman modal tanpa bunga serta layanan pendampingan dan pelatihan.

“Jardianto, Ketua Bidang Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Masjid Jogokaryan memandang pemberdayaan ekonomi jamaah sebagian strategi memakmurkan masjid. Suatu keunikan bahwa banyak enggan berjualan meski mendapat modal dan dagangan tidak laku dijamin masjid. Namun kini pasar sore ramadan telah ratusan pedagang sebagian besar merupakan jamaah masjid”. (Kusmargana, 2019)

Pengelolaan Masjid Jogokariyan sebagaimana umumnya, keterlibatan warga dalam kegiatan masjid dengan mengoptimalkan fungsi kemanfaatan program dan tepat sasaran. Meski terdapat zakat, infak dan sedekah (ZIS),

dukungan sponsor masih terbuka jika insidental, juga dana donator untuk kemaslahatan masyarakat. Program masjid lainnya, beasiswa Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Mengengah Atas (SMA), memungkinkan untuk perguruan tinggi melalui sinergitas lembaga pendidikan dan penggolongan ZIS. Ahmeda Aulia selaku anggota biro Humas, Media dan Teknologi dalam majelis takmir menerangkan kegiatan tersebut sebagai diarahkan untuk mendekatkan kegiatan masjid dan agenda peremajaan DKM Jogokariyan.

“Pelayanan masyarakat banyak diperuntukkan warga seperti klinik, donor darah, pemeriksaan mata gratis. Klinik ini jamaah tinggal bayar obatnya, konsultasinya silakan leluasa karena coba mengoptimalkan jaringan. Sembako gratis hampir 500 keluarga dikelola baitul maal”. (Hasil wawancara dengan Ahmeda Aulia pada 3 Januari 2020).

Semangat “Dari Masjid Membangun Umat” tertuang dalam misi Masjid Jogokariyan (1) Masjid sebagai pusat kegiatan masyarakat; (2) Memakmurkan kegiatan *ubudiyah* masjid; (3) Masjid sebagai rekreasi rohani jama’ah; (4) Masjid tempat merujuk persoalan masyarakat; (5) Masjid sebagai pesantren dan kampus masyarakat (Profil Masjid Jogokariyan, 2016: 7).

Gambar 1.1 Peta Dakwah Masjid Jogokariyan



(Sumber: masjidjogokariyan.com)

Rancangan program (*scenario planning*) memuat sasaran DKM Jogokariyan, aktualisasi program tahunan selama lima tahun ditandai pencoblosan ketua umum. Pemetaan dakwah Masjid Jogokariyan melalui sensus awal periode dengan penyesuaian tahunan sejalan pengamatan pengurus masjid meliputi informasi keluarga, personal, penunaian kegiatan peribadatan dan finansial. Konfigurasi data dalam peta dakwah perkampungan dengan petak warna dan klasifikasi ikon. (Profil Masjid Jogokariyan, 2016:9-10).

Sensus mengakomodir kebutuhan masjid dengan unit usaha dan kegiatan masyarakat. Program biro menyasar kegiatan masyarakat seperti fasilitator *ubudiyah* dan *ta'lim*, kerelawanan, buletin idul fitri (bulif), Kampung Ramadhan Jogokariyan, donor darah, ATM beras, pembagian sembako bulanan dan layanan masyarakat serta kegiatan kemanusiaan. DKM Jogokariyan terpilih sebagai percontohan D.I Yogyakarta 2016 oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Kembali ditetapkan pada tingkat nasional 2017, percontohan Idarah I bertepatan momentum Tasyakuran Milad Ke-50 Masjid Jogokariyan (Yulianingsih, 2017). Di samping prestasi pengelolaan masjid Jogokariyan, Ust. Muhammad Jazir mendapat predikat Tokoh Perubahan Republika 2018 pada tahun 2019 atas peranan pelopor yang menjadikan Masjid Jogokariyan sebagai salah satu masjid ternama di Indonesia dengan inovasi dan gerakan kerakyatan (Maharani, 2019).

Masjid Jogokariyan sebagai salah satu pusat dakwah di Kota Yogyakarta, pengelolaan media daring karena perubahan perilaku khalayak mengakses informasi termasuk dakwah secaa daring. Melalui Biro Humas, Media dan

Teknologi Informasi mengelola komunikasi, meski tahapan perencanaan belum sistematis dan insidental namun sebagai organisasi dengan pendanaan mandiri dan mengandalkan dana publik, manajemen sosial media dapat jadi rujukan bagi masjid lainnya (Afnan dan Rochimah, 2019:103-104)

Sejalan torehan prestasi DKM Jogokariyan, merujuk pada unggahan sosial media masjid jogokariyan selama tahun 2019 merupakan tahun yang padat agenda. Hal tersebut ditandai dengan terselenggaranya Kampung Ramadhan Jogokariyan 2019, tuan rumah agenda Muslim United 2019 dan Ngaji Akbar serta diperolehnya juara umum dalam kegiatan Jogja Takbir Festival. Memasuki tahun 2020, dibuka dengan adanya Muslim Art Competition oleh Remaja Masjid Jogokariyan dan salah satu masjid di Kota Yogyakarta yang memiliki peran responsif pada masa-masa awal penyebaran Covid-19, khususnya di lingkungan Kecamatan Jogokariyan.

Adapun referensi penelitian terdahulu sebagai relevansi kajian peneliti terdapat karya Azzama dan Muhyani berjudul “Manajemen Masjid Jogokariyan Sebagai Pusat Kegiatan Masyarakat” dalam Komunika: *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah* Vol.3 (1) Tahun 2019. Fokus penelitian manajemen masjid menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan metode pengamatan langsung dalam kegiatan Masjid Jogokariyan. Adapun temuan yang disimpulkan yakni pengurus masjid memberikan dampak positif bagi lingkungan sekaligus inspirasi melalui optimalisasi konsep dan fungsi manajemen masjid sebagai pusat peradaban umat seperti zaman Rasulullah

SAW yakni 70% kegunaannya sebagai gerakan sosial dan 30% direpresentasikan pemetaan dan distribusi layanan masyarakat.

Kemudian referensi penelitian Harivarman berjudul “Hambatan Komunikasi Internal di Organisasi Pemerintahan” dalam Jurnal ASPIKOM, Vol. 3 No. 3, Tahun 2017, bertujuan mengetahui hambatan komunikasi internal organisasi Direktorat Pelaksanaan Anggaran untuk komunikasi efektif pada program Monitoring dan Evaluasi Anggaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus melalui wawancara mendalam dan observasi informan. Adapun simpulan penelitian ini yakni hambatan komunikasi internal Direktorat Pelaksanaan Anggaran yakni perbedaan persepsi pimpinan dan bawahan terhadap pelaksanaan kegiatan, terbatasnya praktik *sharing* informasi manajemen kepada pelaksana, dan gaya kepemimpinan atasan berpengaruh pada kegiatan.

Referensi penelitian ketiga ditulis oleh Muzzammil berjudul “Komunikasi Organisasi Internal Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Barat” dalam Jurnal Komunika Vol. 3, No. 1 Tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini mengetahui dimensi komunikasi internal pada PWNU Jawa Barat dan jenis komunikasi internal pada PWNU Jawa Barat, menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam dan studi literatur. Adapun kesimpulan penelitian ini yakni proses komunikasi organisasi PWNU Jawa Barat menggunakan hubungan koordinatif atau konsultif secara komunikasi vertikal, sedang bentuk informatif terdapat pada komunikasi horizontal.

Kemudian referensi penelitian keempat dituliskan oleh Prasetio, Oktaviani dan Mayangsari berjudul “Komunikasi Organisasi WALHI JABAR dalam Gerakan Sosial Save Babakan Siliwangi” dalam Jurnal LINIMASA, Vol.1 no.1, Tahun 2018. Adapun tujuan penelitian ini mengetahui strategi WALHI JABAR memilih komunikator untuk setiap kegiatan, penentuan target penerima dan penyampaian pesan serta medianya juga faktor pendukung dan penghambat dari gerakan sosial yang dijalankan dengan metode penelitian studi kasus deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam. Penelitian ini ditemukan bahwa penentuan komunikator melalui musyawarah melihat faktor pendidikan, pengalaman, popularitas dan pendekatan masyarakat. penyampaian pesan berbentuk teks, gambar, orasi dan informatif, ajakan dan edukasi yang disebarakan melalui media sosial, *online* dan media kreatif.

Inisiasi program dan layanan Masjid Jogokariyan secara berkelanjutan menarik untuk dikaji, melihat tahapan *scenario planning* dengan cakupan kecamatan akan membawa hasil progresif dan dinamis untuk dikembangkan. Upaya menghadirkan masjid sebagai pusat peradaban di masyarakat telah membawa transformasi kepercayaan di Kampung Jogokariyan. (Hasil wawancara dengan Ahmeda Aulia pada 3 Januari 2020)

Transformasi kepercayaan terjadi setelah kemanfaatan fungsi masjid dirasakan kebutuhan masyarakat tercukupi secara sukarela mempercayakan DKM Jogokariyan sebagai *opinion leader* terkait distribusi dan pelaksanaan program. Menilik penjabaran referensi di atas maka kajian peneliti berfokus komunikasi organisasi internal DKM Jogokariyan mencakup koordinasi

pelaksanaan program kemasyarakatan, meninjau arus informasi internal organisasi serta penggunaan metode dan saluran komunikasi.

B. RUMUSAN MASALAH

Meruntut uraian latar belakang di atas maka rumusan masalahnya yakni “Bagaimana peranan komunikasi organisasi internal Dewan Kemakmuran Masjid Jogokariyan periode 2019-2020?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan peranan komunikasi organisasi internal Dewan Kemakmuran Masjid Jogokariyan periode 2019-2020, khususnya pada pengadaan program kemasyarakatan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoretis

Memperkaya khazanah penelitian peranan komunikasi organisasi internal oleh lembaga nirlaba (masjid) mencakup pengelolaan koordinasi hingga kegiatan komunikasi program kemasyarakatan dan berkontribusi pada eksplorasi studi komunikasi khususnya komunikasi organisasi di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian sebaga preferensi masukan pengelolaan komunikasi organisasi internal Dewan Kemakmuran Masjid Jogokariyan dan rujukan baru perihal pengelolaan program dan komunikasi organisasi nirlaba (masjid) mendatang.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Pentingnya kejelasan dan proses analisis sistematis, penulis menjelaskan relevansi temuan teori-teori literatur untuk memperjelas dasar penelitian.

1. Komunikasi Organisasi

a. Definisi Komunikasi Organisasi

Goldhaber (1990:16) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses menciptakan dan pertukaran pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung untuk mengatasi lingkungan tidak pasti atau selalu berubah. Pace dan Faules (2015:4) menuliskan pemahaman terhadap komunikasi organisasi melalui dua pendekatan secara objektif dan subjektif. Menurut sifat subjektif, memandang organisasi sebagai proses kegiatan bersifat dinamis yang dipupuk dan dilakukan dengan keterlibatan individu secara berkelanjutan dalam menghadapi perubahan. Sedang pendekatan objektif melihat organisasi sebagai struktur, suatu wadah bersifat fisik, stabil dan konkret dengan batasan-batasan pasti.

Effendy (1993:3) menegaskan organisasi sebagai sistem terbuka, Keseutuhan melebihi jumlah bagian yang menuntut penyesuaian terhadap perubahan dan memungkinkan pertukaran bahan, informasi atau energi dengan lingkungan. Pendekatan teori sistem sosial melihat ketergantungan ragam komponen dan aktivitas organisasi secara komprehensif, multidimensional dan deskriptif (Muhammad, 2017:47).

b. Prinsip Komunikasi Organisasi

Goldhaber (1990:16-26) memaparkan konsep kunci terkait komunikasi organisasi sebagai berikut.

1) Proses

Bentuk kontinuitas suatu sistem dalam menciptakan dan saling menukar pesan dengan gejala yang berjalan tanpa henti.

2) Pesan

Susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, dan kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain.

3) Jaringan

Distribusi pesan dan wewenang baik formal maupun informal pada jabatan/orang tertentu bahkan keseluruhan organisasi yang dipengaruhi faktor hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dari arus pesan dan isi pesan.

4) Keadaan Saling Bergantung

Menjadi sifat organisasi sebagai sistem terbuka, karena apabila suatu bagian mengalami gangguan maka berpengaruh pada bagian lain atau keseluruhan organisasi, seperti pengambilan kebijakan.

5) Hubungan

Suatu sistem yang bertumpu pada jaringan (pesan) dalam menjalankan fungsi suatu organisasi maka dihubungkan oleh manusia baik secara personal maupun umum.

6) Lingkungan

Semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem, yakni lingkungan internal dan eksternal.

7) Ketidakpastian

Suatu keadaan yang menunjukkan adanya perbedaan antara ketersediaan dan harapan terkait informasi-informasi

c. Proses Komunikasi dalam Organisasi

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Dalam aplikasinya, Suprpto (dalam Abidin, 2015:82-84) menjelaskan langkah-langkah komunikasi dalam organisasi sebagai berikut.

1) Ide

Tahap pertama proses komunikasi yakni ideasi, penciptaan gagasan atau informasi yang dilakukan oleh komunikator.

2) *Encoding*

Ciptaan ide dikonversi jadi serangkaian lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan ke komunikan.

3) *Transmitting*

Proses pengiriman rangkaian kode menjadi pesan melalui saluran media yang sesuai dengan karakteristik lambang-lambang komunikasi ditujukan kepada komunikan.

4) Penerimaan Pesan

Upaya menafsirkan isi pesan sesuai persepsinya untuk mengartikan tujuan setelah dikirimkan melalui media komunikasi.

5) *Decoding*

Apabila pesan telah berhasil diinterpretasikan, diuraikan dan diolah, khalayak kembali mengirimkan pesan ke komunikator. Sejak ide diciptakan sampai dipahaminya pesan komunikasi yang menimbulkan umpan balik merupakan proses komunikasi.

6) Tindakan,

Tahapan terakhir yakni respons/tindakan komunikasi atas penerimaan pesan. Pada tahap ini, respons komunikasi berupa pelengkap, permintaan, tambahan dan tindakan lain pada informasi. Apabila pesan yang dikirimkan sesuai harapan maka tindakan tersebut dapat disebut sebagai komunikasi efektif.

d. Tujuan Komunikasi Organisasi

Koontz (dalam Ruliana, 2016:32-33) berpendapat bahwa komunikasi organisasi bertujuan mengadakan perubahan dan memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Koontz memandang penting fungsi internal institusi dengan menyatukan fungsi-fungsi manajerial, dan komunikasi diperlukan untuk;

- 1) Menentukan dan menyebarkan tujuan perusahaan.
- 2) Mengembangkan rencana guna pencapaiannya.
- 3) Mengatur sumber daya manusia dan lainnya dengan efektif.

- 4) Memilih, mengembangkan dan menilai anggota organisasi.
- 5) Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu suasana di mana orang-orang mau memberikan sumbangan.
- 6) Mengawasi pelaksanaan pekerjaan.

e. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri (2014:373-374) terdapat dua fungsi komunikasi organisasi, berikut bersifat umum dan khusus.

1) Fungsi Umum

- a) Menyampaikan informasi kepada individu atau kelompok tentang melaksanakan pekerjaan sesuai kompetensinya.
- b) Menjual gagasan dan ide, pendapat dan fakta termasuk representasi sikap organisasi dan subjek layanan.
- c) Meningkatkan kemampuan para karyawan agar bisa belajar tentang organisasi terkait apa yang dipikirkan, dirasakan dan dikerjakan orang lain dari yang diceritakan orang lain.
- d) Menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan, wewenang, pengelolaan, memberdayakan sumber daya manusia dan mengalokasikan dukungan lainnya.

2) Fungsi Khusus

- a) Membuat para partisipan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi ke dalam tindakan tertentu di bawah perintah.
- b) Membuat karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama guna peningkatan produk organisasi.

- c) Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

Secara lebih terperinci Pace dan Faules (2015:39-45) menuliskan bahwa suatu komunikasi dalam sistem organisasi atau lembaga baik profit maupun non-profit akan melibatkan empat fungsi, yaitu:

- a) Fungsi Informatif

Memandang organisasi sebagai sistem pemrosesan informasi, pemenuhan distribusi informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu ke seluruh anggota organisasi. Seluruh individu berbeda peranan membutuhkan informasi demi kelancaran dan kepastian pekerjaan. Informasi dibutuhkan tiap jenjang seperti tataran manajemen mengolah kebijakan dan meminimalisir konflik, jajaran staf tentang teknis pekerjaan juga personalia.

- b) Fungsi Regulatif

Fungsi Regulatif erat dengan pemberlakuan peraturan-peraturan organisasi. Terdapat dua pengaruh dalam implikasi fungsi ini di setiap lembaga, yakni tataran manajemen punya kewenangan mengendalikan seluruh penyampaian informasi serta instruksi sehingga memungkinkan staf ditempatkan pada lapis atas (*position of authority*) supaya perintah terlaksana sesuai harapan. Demikian sikap staf menjalankan perintah bergantung pada:

- a) Keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah,

- b) Kekuatan pimpinan dalam memberi sanksi,
- c) Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi,
- d) Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.

Selain peran tataran manajemen, untuk dasar pesan yang berorientasi pada kerja dibutuhkan pesan-pesan regulatif. Dengan kata lain, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

3) Fungsi Persuasif

Kekuasaan dan kewenangan tidak selalu membawa hasil yang diharapkan dalam pengorganisasian. Banyak pimpinan melakukan pendekatan persuasi daripada perintah dengan harapan menghasilkan sikap kepedulian lebih secara sukarela dibanding pimpinan yang memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4) Fungsi Integratif

Saluran komunikasi selalu diupayakan setiap organisasi agar memungkinkan karyawan maksimal dalam melaksanakan pekerjaan. Capaian tersebut terdapat dua saluran komunikasi yaitu komunikasi formal seperti penerbitan khusus organisasi tersebut (*newsletter*, buletin) dan laporan kemajuan organisasi. Lalu, saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama istirahat kerja, pertandingan olah raga ataupun

darmawisata. Pelaksanaan aktivitas akan menumbuhkan keinginan diri berpartisipasi lebih besar dalam organisasi.

f. Lingkup Komunikasi Organisasi

Greenbaum (dalam Muhammad, 2017:66-67) menggolongkan bentuk komunikasi organisasi menjadi dua berdasar sifatnya komunikasi formal dan informal, sedang berdasarkan lingkungnya yakni internal dan eksternal. Pentingnya peranan komunikasi terutama sebagai koordinasi pribadi dan menggiatkan tujuan organisasi. Melihat praktik keorganisasian, Effendy (2017:124) membagi dua lingkup antara lain:

1) Komunikasi Internal

Organisasi sebagai kerangka (*framework*) menunjukkan pembagian tugas antar individu organisasi dan dapat diklasifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang dipimpin dalam penyelenggaraan dan pengawasan tujuan. Effendy (2017:125) memaparkan bentuk komunikasi internal terjadi komunikasi persona secara langsung dan tidak langsung baik dalam lingkup kelompok kecil maupun besar.

Bergantung pada besar kecilnya organisasi, Pembuatan kelompok sesuai jenis pekerjaannya dan mengangkat penanggung jawab atas kelompoknya. Melalui distribusi wewenang, pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompok. Lingkup komunikasi internal ditunjang beberapa bentuk komunikasi yakni komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal.

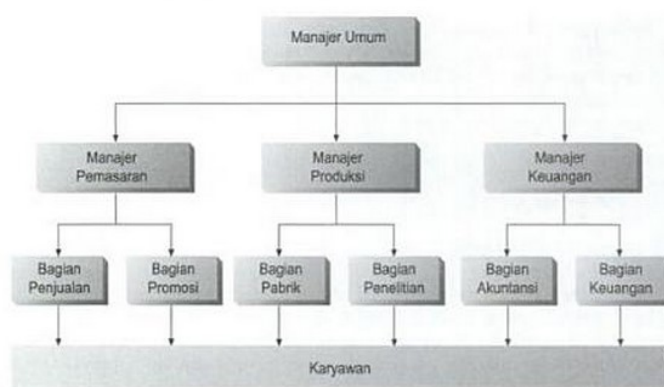
a) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal merupakan bentuk komunikasi dari pimpinan kepada staf (*downward communication*) dan dari staf kepada pimpinan (*upward communication*) secara timbal balik (*two-way traffic communication*). Bentuk komunikasi staf ke pimpinan berupa pemberian laporan, saran dan informasi aduan. Sedangkan komunikasi pimpinan ke staf berupa pemberian instruksi, pemeliharaan informasi dan penjelasan teknis pekerjaan.

(1) Komunikasi Vertikal Ke Bawah

Komunikasi ke bawah yakni bentuk penyampaian informasi dari jajaran manajerial kepada staf atau pejabat lain yang secara struktural organisasi berada di bawahnya. Bentuk komunikasi ini ditujukan guna memberikan informasi, pengawasan dan pengendalian kerja berikut pengarahan untuk pemahaman staf terhadap lingkup pekerjaannya (Pace dan Faules, 2015:185).

Gambar 1.2 Lingkup Komunikasi Vertikal Ke Bawah



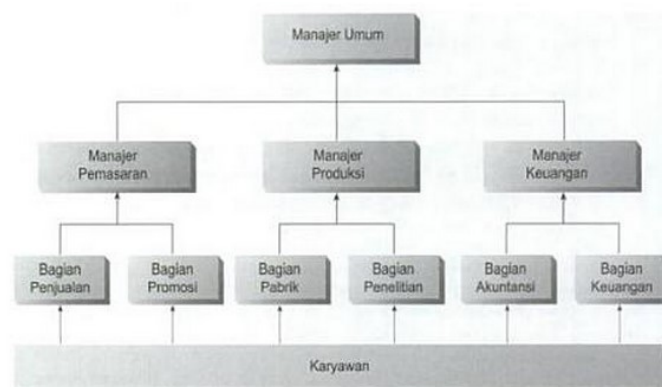
(Sumber: Purwanto, 2006:40)

Selaras ungkapan tersebut tipe khusus komunikasi ke bawah, Katz dan Kahn (dalam Ruliana, 2016:104) mengungkapkan lima tipe pesan disampaikan antara lain:

- (a). *Job Instruction*, Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan.
- (b). *Job Rationale*, Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan.
- (c). *Procedure dan Practice*, Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi.
- (d). *Feedback*, Informasi mengenai kinerja staf seringkali terkait laporan, aduan, dan personalia.
- (e). *Indoctrinations of goals*, Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas atau penguatan nilai sesuai tujuan organisasi.

(2) Komunikasi Vertikal Ke Atas

Gambar 1.3 Lingkup Komunikasi Vertikal Ke Atas



(Sumber: Purwanto, 2006:42)

Komunikasi ke atas merupakan kegiatan penyampaian informasi dari pejabat yang berkedudukan lebih rendah kepada pejabat setingkat di atasnya seperti koordinasi camat kepada bupati, dekan kepada rektor dll (Pace dan Fauler, 2015:189).

Pace dan Faules (2015:190) menuliskan alasan mendasar terkait pentingnya komunikasi ke atas dalam organisasi berikut.

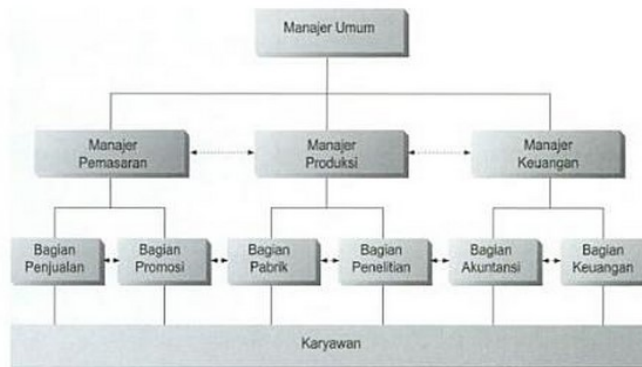
- (a). Aliran informasi ke atas memudahkan pembuatan keputusan oleh tataran manajerial guna mengarahkan kantor, memahami informasi kepada bawahan dan menentukan respons.
- (b). Memberitahukan kepada bawahan terkait kesiapan menyerap informasi dari pimpinan.
- (c). Mendorong keluhan kesah di tengah staf sehingga atasan dapat mengetahui apa yang telah terjadi.
- (d). Menumbuhkan apresiasi dan loyalitas dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk membuka ruang ekspresi dan gagasan mengenai operasi perkantoran.
- (e). Membantu staf mengatasi masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dalam perkantoran.

Arus komunikasi dua arah dalam organisasi secara berkelanjutan penting karena jika hanya satu arah dari pimpinan kepada bawahan, roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik.

Pimpinan perlu mengetahui laporan, tanggapan atau saran anggota sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat diambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b) Komunikasi Horizontal

Gambar 1.4 Lingkup Komunikasi Horizontal



(Sumber : Purwanto, 2006:43)

Komunikasi horizontal yakni pertukaran informasi mendatar sesuai fungsi organisasi antar staf / kepala divisi berkedudukan sama dalam waktu kerja dan bersifat antar persona bertujuan perihal koordinasi, personalia, pemberian informasi, kegiatan dan solusi. Komunikator punya jabatan setara memantik suasana demokratis saat interaksi berlangsung (Muhammad, 2017:121)

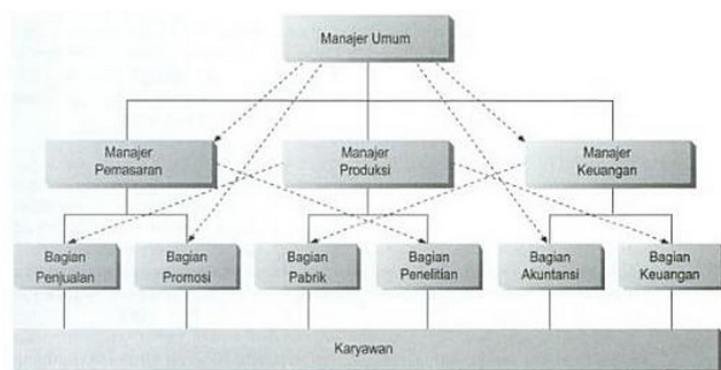
c) Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal (*cross communication*) yakni komunikasi pimpinan divisi dengan anggota lain. Dalam situasi demikian, sentimen serta rumor terkait hal-hal pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan dapat menyebar dan menjalar dengan

cepat (Pace dan Faules, 2015:197). Komunikasi internal terjadi melalui berbagai anggota divisi diklasifikasikan dua jenis, yakni:

- (1) Komunikasi personal (*personal communication*) yakni komunikasi yang berlangsung dua arah baik terdapat kontak fisik (langsung) maupun menggunakan media (tidak langsung) antara individu satu dengan lainnya.
- (2) Komunikasi kelompok yakni komunikasi yang terjalin secara langsung atau tidak langsung antar beberapa orang dalam lingkup kecil menurut ciri sifat berhubungan dengan proses komunikasi.

Gambar 1.5 Lingkup Komunikasi Diagonal



(Sumber : Purwanto, 2006:45)

Davis (dalam Pace dan Faules, 2015:199) menuliskan tiga prinsip terkait pentingnya pengadaan komunikasi lintas divisi dalam suatu organisasi antara lain: (1) Spesialis staf perlu berlatih dalam keahlian komunikasi; (2) Spesialis staf perlu menyadari pentingnya peranan komunikasi; (3) Manajemen harus menyadari peranan spesialis karyawan dan optimalisasi peranan dalam komunikasi organisasi.

g. Metode komunikasi dan Saluran Komunikasi Organisasi

1) Metode Komunikasi dalam Organisasi

Metode komunikasi menurut Liliweri (2011:264) merupakan bentuk pengarahan dan panduan kerja komunikator terkait penggunaan cara dan teknik komunikasi dalam penyampaian tujuan komunikasi atau komunikasi efektif. Liliweri (2011:273-300) memaparkan terdapat tiga metode komunikasi antara lain:

a) Komunikasi Informatif

Komunikasi informatif atau sering disebut pidato ini berbentuk seperti seorang guru memberi pengajaran / ceramah seorang guru atau pakar di depan publik.

b) Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif seringkali digunakan dalam pendidikan dan pelatihan untuk menempatkan pesan agar memberikan pengaruh atau mencapai perubahan sikap dan persepsi publik. Berikut faktor yang berpengaruh dalam komunikasi persuasif antara lain:

- (1) Merumuskan sasaran komunikasi terhadap karakteristik komunikan sebelum memulai interaksi guna pembicara merancang tampilan dirinya ketika berbicara, susunan pesan hingga efek dari media yang digunakan.

- (2) Kesuksesan persuasi sangat ditentukan dengan karakteristik sumber komunikasi baik latar belakang, kepribadian, tingkat wawasan maupun ketrampilan.
- (3) Memunculkan peran dalam persuasi melalui karakteristik sebuah pesan.

c) Komunikasi Koersif / Instruktif

Metode ini dimaknai sebagai bentuk penekanan atau instruksi yang memersuasikan seseorang atau sekelompok agar berubah sikap dengan pesan melalui berbagai taktik.

2) Saluran Komunikasi Organisasi

Saluran Komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyebarkan suatu pesan dengan tujuan memperoleh respons, terbagi menjadi dua yakni saluran interpersonal yang bersifat langsung seperti tatap muka dan tidak langsung melalui telepon juga sosial media. Sedangkan saluran massa berbentuk media cetak dan elektronik bergantung pada tujuan komunikasi dan pengaruh masing-masing media. (Liliweri, 2014:373)

Adapun Liliweri (2014:374) menjelaskan saluran komunikasi yang disesuaikan penggunaan metode komunikasi sebagai berikut.

a) Komunikasi Tertulis

Salah satu cara berkomunikasi yang memindahkan pesan secara tertulis dari satu sumber dan dikirimkan atau dialihkan

kepada pihak penerima. Saluran yang digunakan dapat berupa surat, laporan, memo, manual dan formulir.

b) Komunikasi Verbal

Bentuk komunikasi tatap muka ataupun menggunakan media yang biasa dilakukan dalam organisasi baik interpersonal maupun kelompok terkait pekerjaan hingga informal. Saluran yang digunakan dapat berupa wawancara, pertemuan staf, konferensi, orientasi, konseling dan laporan.

c) Komunikasi Non Verbal

Cara berkomunikasi dengan mengirimkan informasi dalam bentuk rangkaian simbol komunikasi yang berlaku. Metode ini menjadi bentuk aktualisasi pesan yang ingin disampaikan melalui bahasa tubuh, jarak, ruang, waktu, warna, aksesoris, perasaan, intonasi. Adapun bentuk visual diungkapkan melalui ilustrasi, merek, logo, cap dan simbol.

d) Media Elektronik

Bentuk komunikasi dalam organisasi melalui media elektronik, memindahkan informasi baik verbal maupun non verbal dengan bantuan internet. Saluran yang diakses berupa telepon, surel, *slide*, komputer, multimedia, televisi dan video.

2. Analisis Komunikasi Internal Organisasi Nonprofit

Nawawi (2003:145) menerangkan bahwa perbedaan penerapan manajemen strategi organisasi, sebagai organisasi profit bertujuan

mempertahankan dan mengembangkan eksistensi jangka panjang serta laba kompetitif berkelanjutan. Selain itu, berorientasi pada nilai seperti falsafah persaingan bebas organisasi bisnis sejenis melalui pendayagunaan semua sumber untuk capaian tujuan strategik. Sedang organisasi non profit berorientasi pada tujuan, berdasar falsafah nilai-nilai pengabdian dan kemanusiaan untuk mencapai kesejahteraan bersama dalam masyarakat.

Sektor nonprofit menekankan banyak manfaat kerja sukarelawan yang berakar pada kesukarelaan dan meskipun tingkat partisipasi sukarela dalam pemberian layanan dan manajemen bervariasi dengan tidak menawarkan kompensasi biaya / donator (Tschirhart dan Bielefeld, 2012:6-7). Patterson dan Radtke (2009:1) menerangkan bahwa organisasi nirlaba berusaha mempertahankan pendapatan dan alirannya, tetapi strategi komunikasi organisasi nirlaba harus fokus memajukan misinya dan meningkatkan basis dukungan komunitas dengan artikulasi nilai hingga misi, pondasi nilai terhubung oleh komitmen dan ambil tindakan organisasi.

Komunikasi strategis organisasi non-profit merupakan proses antara cita organisasi dan merespon peristiwa untuk mencapai perubahan sosial yang positif, memenuhi misinya, memajukan program dan kebijakannya serta membuat nilai secara berkelanjutan dan dijalin struktur program yang menjadi komitmen organisasi (Patterson dan Radtke, 2009:2-3). Tschirhart dan Bielefeld (2012:6-7) menerangkan bahwa Evaluasi berkala harus dikaitkan dengan perencanaan strategis, menilai kemajuan mencapai tujuan, kinerja dan faktor internal saling berpengaruh dalam mendorong dan

memperlambat organisasi melalui alat penilaian, acuan praktik dan kesediaan standar lembaga non-profit. Untuk mengerti operasi keorganisasian atas pemahaman di atas dapat ditinjau melalui analisis internal menurut Patterson dan Radtke (2009:44-47) sebagai berikut.

a. Administrasi

Bangunan Komunikasi penting untuk membantu menciptakan lingkungan kesuksesan strategi seperti dukungan aktif manajemen senior termasuk dorongan tindak lanjut proses temuan departemen dan komitmen terhadap seluruh rencana strategis, distribusi misi dan tujuannya. Seringkali struktur administrasi organisasi tidak sejalan dengan pengembangan dan penuntasan prioritas, kesatuan di sekitar perencanaan komunikasi strategis dan proses implementasi dapat memodelkan pendekatan baru untuk pekerjaan organisasi dengan evaluasi proses administrasi dan struktur komite.

b. Program

Komunikasi efektif sejalan tujuan dan keberhasilan dapat menjangkau secara keseluruhan dan memastikan peran penting manajerial terhubung dengan program dan layanan yang mereka butuhkan mana berkembang dan tampak goyah. Anggota harus secara aktif terlibat dalam proses organisasi secara strategis dan memahami yang bekerja dengan baik dan yang bekerja lebih baik.

c. Sumber Daya Manusia

Organisasi adalah orang-orang yang terlibat dan jenis keterampilan serta sumber daya manusia yang dibutuhkan seperti staf, anggota dewan, relawan, pendonor dan advokat. Proses komunikasi strategis memberikan peluang untuk melibatkan semua sumber daya manusia organisasi dengan cara yang dapat merevitalisasi lembaga non-profit dan komitmen pada misinya. Untuk membantu implementasi rencana komunikasi organisasi dan komponen penting, set keterampilan dan sikap orang dapat ditingkatkan melalui pelatihan atau perekrutan.

d. Infrastruktur

Infrastruktur lembaga non-profit secara fisik menentukan posisinya dalam pemenuhan tujuan program, implementasi dan keterlibatan tujuan komunikasinya.

e. Pengembangan

Pengembangan mengacu pada kebutuhan untuk menjangkau dan memupuk hubungan yang membantu organisasi nirlaba (pendonor) membangun fondasi keuangan yang kokoh untuk operasional organisasi dengan terus memberikan dukungan, informasi dan ruang keterlibatan dalam organisasi.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam “Komunikasi Organisasi Internal Masjid Jogokariyan Periode 2019-2020” adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif ditujukan tidak hanya memberikan penjelasan mengenai hubungan gejala melainkan alasan-alasan adanya hubungan tersebut (Prastowo, 2014:50). Penelitian kualitatif memiliki keterbatasan pada sasaran penelitian yang memerlukan penggalian data secara mendalam demi menunjang kualitas penelitian (Bungin, 2015:29).

Penelitian ini bersifat kualitatif yakni untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, khususnya pada konteks yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2012:6).

Fokus utama pengkajian berfokus pada analisis komunikasi organisasi internal melalui realita lapangan berupa koordinasi hingga kegiatan kemasyarakatan berbasis masjid oleh DKM Jogokariyan. Metode deskriptif merupakan bentuk sajian interpretasi yang tepat atas data empiris bersifat faktual dan akurat secara sistematis. Kualitatif diskriptif yang digunakan oleh peneliti termasuk dalam penelitian pengembangan dimaksudkan untuk memperluas kaidah penelitian sebelumnya baik untuk keperluan ilmu murni maupun ilmu terapan dan sebagainya (Bungin, 2015:28).

Suharsimi Arikunto (dalam Prastowo, 2014:186) menegaskan bahwa penggunaan pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala, atau keadaan pada lapangan. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk:

- a. Menghimpun informasi secara mendalam guna melukiskan gejala.
- b. Menjelaskan dan memeriksa masalah/kondisi yang ada.
- c. Menghadirkan perbandingan atau evaluasi.
- d. Melakukan pemetaan masalah guna merumuskan dan menetapkan rencana pada waktu yang akan datang.

Desain penelitian deskriptif kualitatif digunakan karena fokus penelitian guna merangkum berbagai kondisi, memaparkan realitas lapangan dan menarik kesimpulan atas kondisi objek berkaitan dengan komunikasi organisasi DKM Jogokariyan dalam melakukan peranan komunikasi organisasi internal hingga kegiatan kemasyarakatan.

2. Informan dan Lokasi Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait kondisi dan situasi objek penelitian sebagai input informasi data maka harus memiliki kemauan pengetahuan dan pengalaman tentang masyarakat dan kebudayaan lokasi objek penelitian (Kaelan, 2012:89).

Informan dalam penelitian ini ditujukan pada jajaran DKM Jogokariyan dan masyarakat setempat diantaranya (1) Drh. Dwi Agus Abadianto, Ketua Umum; (2) Muji Raharjo, Koordinator Biro Donor Darah dan Keamanan; (3) Rais bin Abdurrahman, Koordinator Komite Aksi Untuk Umat dan

Kerelawanan, (4) Pemuda Kampung Jogokariyan dengan kriteria mengikuti donor darah dan aksi kerelawanan.

Pemilihan informan tersebut dimaksudkan guna mengetahui secara terperinci tentang komunikasi organisasi pada lingkup internal yang diberlakukan DKM Jogokariyan terkait keorganisasian masyarakat mencakup bidang sosial, pendidikan dan kerelawanan. Penelitian ini akan dilaksanakan yang bertempat di Masjid Jogokariyan, tepatnya Jl. Jogokariyan No.36, Mantrijeron, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang guna memperoleh informasi dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Secara garis besar, wawancara dibagi tiga, yaitu wawancara tidak terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara terstruktur. Metode wawancara mendalam bersifat humanistik yang bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk informasi tertentu secara valid didasarkan pada pemahaman yang “dalam” dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan.

Wawancara mendalam adalah metode yang selaras dengan perspektif interaksionisme simbolik, karena hal tersebut

memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya maka peneliti harus mendorong jawaban subjek bukan hanya jujur namun diungkapkan secara terperinci mengenai fenomena penelitian (Mulyana, 2004:181-183).

Penggunaan wawancara mendalam guna mengetahui realitas lapangan terkait komunikasi organisasi internal dalam kegiatan kemasyarakatan berbasis masjid oleh DKM Jogokariyan. Informan dalam proses penggalian data memiliki kapasitas sesuai pada bidangnya demi mendapat akurasi dan kredibilitas data terbaik dalam pengkajian topik terkait dengan kriteria sebagai berikut.

1) Drh. Dwi Agus Abadianto

Menjabat sebagai Ketua Umum Dewan Kemakmuran Masjid Jogokariyan 2019-2023, merupakan jajaran pimpinan dalam manajemen DKM Jogokariyan membawahi tiga ketua bidang dan 30 biro. Pemilihan informan berdasarkan tingkat pemahaman program masjid strategis dan taktis. Wawancara dengan via pesan instan, sebagaimana peneliti harapkan informasi yang kompleks terkait komunikasi antar jaringan, pengorganisasian lingkup internal dan program.

2) Rais Bin Abdurrahman

Menjabat sebagai Koordinator Biro Komite Aksi untuk Umat dan kerelawanan, merupakan biro di bawah arahan Ketua Bidang 1 berfokus menghimpun keterlibatan masyarakat dalam

partisipasi aksi dan kerelawanan. Pemilihan informan berdasarkan upaya pada lingkup internal terkait mobilisasi warga. Wawancara dengan via telepon daring, Hasilnya untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi dalam mendapat atensi internal dalam bidang kerelawanan dan aksi.

3) Mujiraharjo

Menjabat sebagai Koordinator Biro Donor Darah dan Keamanan, merupakan biro di bawah arahan Ketua Bidang 3 berfokus penggalangan donor darah. Pemilihan informan berdasarkan DKM Jogokariyan yang dipercayakan PMI Yogyakarta sebagai *fresh blood stock* darurat dan kondisi masjid terjaga 24 Jam. Wawancara dilakukan langsung yang hasilnya untuk kredibilitas data terkait komunikasi antar jaringan, khususnya pengorganisasian donor darah segar.

4) Pemuda Kampung Jogokariyan

Merupakan subjek jaringan komunikasi yang dilakukan oleh DKM Jogokariyan. Pemilihan informan berdasarkan keterlibatan donor darah dan kerelawanan serta mengikuti kegiatan Remaja Masjid Jogokariyan. Wawancara dilakukan langsung dan via telepon daring, hasilnya guna mengidentifikasi respons dan keberhasilan pendekatan komunikasi internal DKM Jogokariyan, khususnya generasi muda.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi, pengumpulan dokumen buatan subjek atau orang lain tentang subjek baik bersifat publik maupun pribadi melalui beragam media yang berkaitan dengan topik penelitian ini (Herdiansyah, 2010:143). Sugiyono (2016:240) menjelaskan studi dokumentasi sebagai pelengkap metode pengamatan dan wawancara untuk hasil kredibel dengan dokumen pendukung penafsiran, sumber informasi dan verifikasi.

Pengumpulan data dari dokumen lain melalui buku juga literatur penelitian komunikasi organisasi, media informasi cetak maupun elektronik, media sosial dan *website* resmi Masjid Jogokariyan, serta Buletin Idul Fitri 2019 (1440H) sebagai informasi penunjang terhadap komunikasi organisasi DKM Jogokariyan.

4. Teknik Analisis Data

Menggunakan teknik analisis data kualitatif di mana teknik analisis mulai dari membaca, mempelajari hingga menelaah keseluruhan perolehan data berbagai sumber pada objek penelitian. Berikut teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010:164).

a. Pengumpulan Data

Merupakan pengumpulan data peneliti berdasarkan penggolongan teknik pengumpulan data sesuai pemaparan subjek/informan melalui wawancara, dokumentasi dan studi literatur, utamanya informasi

terkait pemberlakuan komunikasi organisasi DKM Jogokariyan dalam kegiatan masyarakat dengan informan tertulis di atas.

b. Reduksi Data

Merupakan tahapan pemilahan data seperti penggolongan, mengarahkan dan membuang yang tidak perlu kemudian dilakukan pengorganisasian atau penyesuaian dengan cara sedemikian rupa hingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan komunikasi organisasi non profit, khususnya koordinasi internal dalam kegiatan kemasyarakatan oleh DKM Jogokariyan.

c. Penyajian Data

Perolehan data primer yang telah didapatkan oleh peneliti berupa wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang akan dianalisis berdasarkan pemaparan teori sebelumnya sehingga deskripsi tentang komunikasi organisasi dalam kegiatan masyarakat dapat dimunculkan secara akurat. Penyajian data dimaksudkan akan mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi organisasi Dewan Kemakmuran Masjid Jogokariyan dalam penyelenggaraan kegiatan masyarakat.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan, hal terpenting dalam penelitian yang merupakan hasil pencarian peneliti berdasarkan penggalian dan penggabungan susunan informasi secara akurat dalam penyajian data.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Seringkali data penelitian kualitatif sangat luas dan kaya sehingga perlu teknik guna memastikan keabsahan data sesuai kriteria meliputi derajat kepercayaan (*credibility*), Keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), kepastian (*confirmability*) (Tohirin, 2012:71). Adapun triangulasi sumber dijelaskan Denzin (dalam Tohirin, 2012:73) sebagai perbandingan beberapa pandangan dan pendapat hasil wawancara dengan isi dokumen terkait. Triangulasi pengumpulan data sebagai uji validitas menggunakan lebih dari satu informan dalam kasus tunggal karena kualitatif bersifat dinamis maka perlu pertimbangan lain untuk hasil kredibel, konsisten, tuntas dan pasti (Herdiansyah, 2010:200-202). Model triangulasi sumber data peneliti berdasarkan hasil wawancara informan terkait komunikasi organisasi internal dalam kegiatan kemasyarakatan agar berkorelasi temuan studi dokumen guna meningkatkan *rigor* penelitian.

G. SISTEMATIKA PENELITIAN

Mengingat pentingnya penulisan terstruktur dan terarah demi mempermudah pembahasan maka dibagi dalam subbab sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika terdahulu.

2. BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Memuat penjelasan gambaran umum Masjid Jogokariyan, D.I Yogyakarta sebagai pusat pengembangan masyarakat madani dan peranan keorganisasian DKM Jogokariyan.

3. BAB III PEMBAHASAN

Memuat penjelasan analisis berdasarkan temuan data lapangan dengan metode deskriptif kualitatif terkait komunikasi organisasi internal DKM Jogokariyan periode 2019-2020.

4. BAB IV PENUTUP

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman dari hasil temuan penelitian pada bab tiga.