

Dhiani Intan Prasetyo Putri Telah Melakukan Penelitian Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Programe 2 FM Surabaya. Pada tahun 2013 yang berjudul Implementasikan Perubahan Segmentasi Terhadap Budaya Organisasi. Penelitiannya bertujuan untuk mendestripsikan implementasi perubahan segmentasi terhadap budaya organisasi di RRI Pro 2 FM Surabaya. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus penelitiannya yaitu tentang budaya organisasi, tempat di penyiaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah tempat penelitian adalah di Radio Suara Akbar Surabaya dan berjudul Budaya Organisasi.

12

Lailatu Zumaroh telah melakukan penelitian dengan berjudul Budaya Organisasi PT “X” pada tahun 2014, peneliti ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana penerapan dalam budaya organisasi di PT “X” dengan jumlah sampel sebanyak 80 karyawan . teknik instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. Yang membedakan dengan peneliti adalah peneliti menggunakan penelitian kualitatif dan peneliti meneliti budaya organisasi di radio.

1. Budaya Organisasi

Budaya organisasi merupakan suatu kesatuan sosial yang tidak tampak, yang dapat menggerakkan orang-orang dalam suatu organisasi untuk melakukan aktifitas kerja.

[illegible]

- 1) Nilai-nilai kunci yang saling menjalin, tersosialisasikan, menginternalisasi, menjiwai pada para anggota, dan merupakan kekuatan yang tampak
- 2) Perilaku-perilaku karyawan secara tak disadari terkendali dan terkoordinasi oleh kekuatan yang informal atau tidak tampak
- 3) Para anggota merasa komit dan loyal pada organisasi
- 4) Adanya musyawarah dan kebersamaan atau kesertaan dan dalam hal-hal yang berarti sebagai bentuk partisipasi, pengakuan, dan penghormatan terhadap karyawan
- 5) Semua kegiatan berorientasi atau diarahkan kepada misi atau tujuan organisasi
- 6) Para karyawan merasa senang, karena diakui dan dihargai martabat dan kontribusinya,
- 7) Adanya koordinasi, integrasi, dan konsistensi yang menstabilkan kegiatan-kegiatan perusahaan
- 8) Berpengaruh kuat terhadap organisasi dalam tiga aspek pengarahan perilaku dan kinerja organisasi, penyebarannya pada para anggota

9) Budaya berpengaruh terhadap perilaku individu maupun kelompok.¹

Budaya adalah suatu konsep yang memberikan suatu minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, sikap, nilai, perilaku, makna, adat, norma, agama, waktu, penerapan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek materi, dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.²

¹ Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, (Jakarta, Kencana, 2011), h.14

[illegible]

b. Menciptakan Budaya Organisasi

c. Proses Budaya Organisasi

⁵ Wibi Hardani, 2007, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Surabaya: Erlangga, hal.47

1. Pembentukan Atau Menciptakan Budaya

Terbentuknya budaya terutama karena adanya para pendiri, yaitu orang berpengaruh yang dominant atau kharismatik yang mempertahankan bagaimana organisasi seharusnya bekerja dalam menjalankan misi guna meraih visi yang diterapkan. Selanjutnya diseleksi orang yang memiliki pengetahuan, keterampilan kepemimpinan dan keteladanan untuk melanjutkan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan kaidah dan norma dari para pendirinya. Komitmen manajemen puncak yang diperagakan amat menentukan implementasi perubahan budaya organisasi. Wujudnya dapat berupa penetapan keputusan yang terkait pembentukan budaya baru. Sedangkan sosialisasi dalam program kegiatan dengan berbagai metode sosialisasi dan sesuai dengan tata nilai budaya selama karir bekerja dari anggota.

2. Mempertahankan Budaya

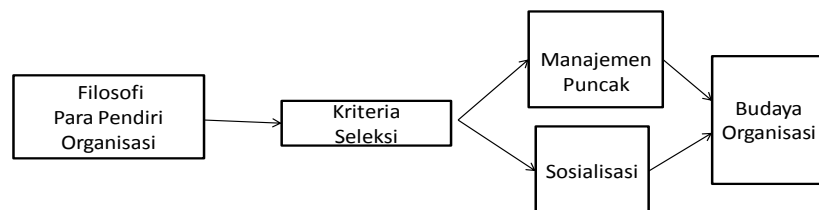
Jika dampak organisasi terhadap keefektifan atau kinerjanya profesional maka tetap perlu keteladanan pimpinan puncak, praktek seleksi (terhadap pilihan para anggota organisasi) dan metode sosialisasi yang diterapkan.

Untuk mempertahankan budaya setidaknya terdapat 3 kekuatan berikut, yang memainkannya secara khusus, yaitu:

Komitmen mana yang diperagakan amat menentukan implrnrntasi perubahan buday organisasi. Wujudnya dapat berupa penetapan keputusan yang terkait dengan pembentukan budaya baru.

organisasi agar selalu mensosialisasikan program kegiatan dengan berbagai metode sosialisasi dan sesuai dengan tata nilai budaya, selama karir bekerja dari anggotanya. Pembentukan budaya digambarkan seperti berikut⁶.

Bagian 1.1 Bagaimana Organisasi Mementuk Budaya



⁶ Nevizond Chatab, 2007, *Profil Budaya Organisasi*, Bandung: Alfabeta, hal. 12-13

d. Dan juga ada Nilai-Nilai Budaya dalam Perusahaan

Miller (1984), mengatakan bahwa masa mendatang ditandai oleh kompetisi global, dan perusahaan yang sukses ialah yang mampu mengelola budaya yang baru dengan nilai-nilai yang bisa mengembangkan perilaku perusahaan ke arah keberhasilan yang kompetitas. Kita sedangkan memasuki era baru dan peradaban baru yang bersifat global, saling tergantung, saling bersaing yang ditandai oleh:

- 1) Motivasi berdasar atas imbalan materi saja semakin tidak memadai. Kebutuhan-kebutuhan pribadi yang bersifat materi semakin menurun, sedangkan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat rohani semakin meningkat. Manajer yang berhasil harus belajar semangat baru yang produk didalam perusahaan. Pekerjaan manajer harus membantu karyawannya dalam pencapaian harga.
- 2) Sifat-sifat pekerjaan menjadi kurang fisik, dalam arti kurang menyadarkan pada kekuatan fisik semata-mata, melainkan lebih banyak bersifat kognitif, karena karyawan dituntut untuk lebih berpikir kreatif, belajar, dan turut ambil bagian.
- 3) Pada masa sekarang karyawan mempunyai banyak pilihan yang lebih luas dari pada sebelumnya. Ia dapat pindah, berlatif, dan berorganisasi. Manajemen dengan intimidasi mulai lenyap, dan

jika manajer-manajer ada yang masih bertahan ia akan menghadapi tantangan dari teknisi yang akan memberikan konsultasi dengan bawahan mereka. Ini adalah komitmen bukan hanya pemberi perintah.

5) Persaingan dunia tidak hanya dalam bidang teknologi, tetapi juga dalam bidang kemampuan manajemen, namun persaingan ini bukan karena negara-negara lain sedang mengejar ketertinggalan dalam teknologinya, tetapi mereka menantang dalam kemampuan manajemen. Kemampuan manajemen akan menjadi faktor yang paling kritis dan paling kritis bagi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang baru.

- dalam bidang kemampuan manajemen, namun se-
bukan karena negara-negara lain sedang
teknologinya, tetapi mereka menantang dalam
manajemen. Kemampuan manajemen akan menjadi
paling kritis bagi keberhasilan perusahaan dan
persaingan yang baru.

Dengan lima fenomena yang telah ada diatas menjadi kenyataan. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin sukses harus mengubah perilaku budaya org sudah lama menjadi budaya organisasi yang baru nilai-nilai primer operatif sebagai landasan perusahaan.⁷

⁷ Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, (Jakarta, Kencana, 2011), hal, 16

e. Membangun dan menbina budaya organisasi

Kebiasaan pada saat ini, tradisi, dan cara-cara umum untuk melaksanakan pekerjaan kebanyakan berasal dari apa yang telah dilaksanakan sebelumnya dan tingkat keberhasilan dari usaha-usaha yang telah dilakukan. Menurut Hafidhuddin (2003 : 60), menyebutkan bahwa pencipta budaya adalah seorang pemimpin, setiap pemimpin pasti memiliki visi dan misi tertentu yang kemudian disebarkan kebawahnya lalu menjadi kebiasaan-kebiasaan, dan akhirnya hal ini menjadi budaya. Rasulullah SAW memandang orang lain sebagai manusia yang seutuhnya artinya bahwa Rasulullah tidak membedakan derajat seseorang. meskipun itu bawahannya, misalnya Rasulullah menganggap pembantunya rumah tangga beliau sebagai saudara, implikasinya apa yang dimakan oleh pembantu sama dengan apa yang di makan oleh beliau begitu pula pakaian. Jika setiap pemimpin perusahaan melakukan hal yang sama, maka hasilnya akan lebih baik, karena jika suasana kerja sudah terbentuk dengan suasana yang kondusif maka karyawan akan lebih menikmati pekerjaannya kemudian muncul kreatifitas-kreatifitas pada karyawan dalam perusahaan.⁸

2. Pengertian Radio

Menuut Dominck (2000), bahwasanya radio merupakan salah satu media massa elektronik pertama serta menjadi medium penyiaran nasional

⁸ April Mopsan H, *Budaya Organisasi*, (Riau : Universitas Riau, 2011), hal.99

pertama. Selama hampir satu abad lebih keberadaanya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan yang sangat ketat dan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi kebel, *elektronik games*, dan *personal casset player*. Radio telah berabatasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.

Program acara radio secara umum dibagi menjadi tiga kategori yaitu: Hiburan, berita, dan *talkshow*. Hiburan lebih sering didominasi oleh acara musik, meskipun ada beberapa radio yang menawarkan program drama, kuis, komedi, bahkan *Variety show*.¹⁰ Berita sendiri, radio lebih sering menawarkan berita yang dibacakan langsung dari studio atau berita yang diberikan langsung oleh reporter yang ada dilapangan. Sedangkan acara *talk show*, radio biasanya mendatangkan narasumber guna membahas masalah atau topik terpenting yang diperbincangkan

¹⁰ Ibid, hal. 97

a. Karakteristik Radio

Radio merupakan media massa yang memiliki karakteristik sendiri yang membedakanya dengan media massa lain seperti media cetak maupun televisi, kareakter yang dimilikim radio yaitu.¹¹

1. Mobilitas Tinggi

Radio bisa “membawa pendengarnya kemana-mana” sambil tetap sibuk bekerja

2. Realitas

Radio mengirirungi pendengar ke dalam kenyataan dengan suara-suara aktual dan bunyi dari fakta yang terekam dan disiarkan.

3. Kesenjangan

Radio menyajikan informasi dan petunjuk yang dibutuhkan pendengar secara cepat, bahkan secara langsung pada saat kejadian. Selain itu, pendengar juga bisa berinteraksi dengan penyiar secara mudah melalui fasilitas telepon.

¹¹ Masduki, 2004, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS, hal. 17

b. Sifat penyiar radio dan pendengar

Dalam rangka memproduksi siaran yang hendaknya disampaikan, maka sangat perlu memperhatikan beberapa sifat radio, karena dalam menyiarkan suatu acara sebaiknya kita harus mengetahui bagaimana kondisi atau status masyarakat yang menjadi pendengar acara kita, karena dengan mengetahui hal tersebut kita akan lebih mudah untuk menyesuaikan apa yang mereka butuhkan. Adapun sikap pendengar radio yaitu:

Heterogen, Pendengar radio adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak bersifat heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat, di kota, di desa, di rumah, pos tentara, asrama, warung kopi, dan sebagainya. Pribadi, karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat dan umumnya di rumah-rumah, maka sesuatu isi pesan akan dapat diterima dan diengerti, kalau sifatnya pribadi sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada. Aktif, karena bila menjumpai suatu yang menarik dari sebuah stasiun radio, mereka aktif berpikir dan aktif berinteraksi. Selektif, disenanginya.¹²

3. Pengertian Dakwah

Secara teknologi dakwah diartikan sebagai kegiatan berupa ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan maupun tingkah laku yang

¹² Onong Uchjana Effendy, 1990, *Radio Siaran, Teori dan Praktek*, Bandung: Maju, hal. 66

1. Subyek Dakwah

Subyek dakwah adlah da'i atau yang melaksanakan tugas dakwah baik secara perorangan atau kelompok, subyek dakwah di stasiun penyiaran radio bisanya ulama, da'i atau penyiar. Untuk menjadi penyampai ajaran islam yang baik dan mampu memberi pengaruh yang besar bagi masyarakat tidaklah mudah, untuk itu di tuntut untuk belajar, baik secara teoritad maupun pengalaman yang ada selama itu juga harus memiliki:

- a) Integritas kepribadian, yaitu kepribadian yang merupakan kesatuan antara ilmu, iman dan amal
- b) Kemampuan intelektualitas yang tinggi, paham tentang masalah-masalah kemasyarakatan serta karya akan konsepsi pemecahan masalah.
- c) Keterampilan mewujudkan konsepsi islam sebagai program pemecahan masalah-masalah kemasyarakatan dan umat manusia, sehingga masyarakat merasakan secara langsung sebagai rahmatan lilalamin.¹⁴

Dengan memiliki kemampuan tersebut diharapkan seorang penyapai dakwah (Da'i) bisa menyampaikan ajaran agama islam dengan berjalan cukup lancar dan segala kendala yang dapat menghambat proses pelaksanaan dakwah dapat dianalisis sedemikian kecil.

¹⁴ Amrulah Ahmad, 2002, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: PLP2m Prima Duta, hal. 66

2. Obyek Dakwah

Obyek dakwah yang menjadi obyek (sarana) dakwah Islamiyah adalah masyarakat baik muslim maupun non muslim yang ada di seluruh dunia. Masyarakat disini adalah sebagai penerima ajaran-ajaran agama Islam yang disampaikan oleh para da'i, mubaligh, atau penyiar. Karena itu masyarakat memegang peranan penting dalam kegiatan dakwah sebab tanpa masyarakat yang mendengar tidak dapat dikatakan sebagai dakwah. Pada dasarnya obyek dakwah di stasiun penyiaran radio merupakan individu (personal) dan jarang yang berupa kelompok meskipun dalam segi kualitas realitas banyak melibatkan massa pendengar.

b. Materi Radio Dakwah

Radio dakwah menggunakan materi dakwah islam ialah seluruh dari ajaran-ajaran islam yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadits yang menyangkut bidang-bidang.

- 1) Aqidah Ialam yang meliputi rukun iman dan rukun Islam
- 2) Ibadah , akhlak dan mu'amalah yang meliputi hukum niaga, munakahat, warisan, jinayat, khilafiyah, jihad dan sosial ekonomi.¹⁵

Sementara menurut Hamzah Ya'cub, yang dikutip oleh Sutirman

Eka ardana, bahwa materi dakwah boleh lepas dari: aqidah islam, tauhid

¹⁵ M. Margono Poespo Soewarno, 1991, *Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi*, Yogyakarta: U.P. Karyono, hal.28

Menurut Toto Tasmara dalam buku “Komunikasi Dakwah” metode dakwah adalah cara-cara yang dilakukan oleh seseorang mubaligh (komunikasor) untuk mencapai tujuan tertentu atas dasar hikmah dan kasih sayang.¹⁷

Metode dakwah radio yaitu cara yang ditempuh oleh subyek dakwah dalam melaksanakan kegiatan dakwah yang berupa dialog interaktif, ceramah monolog, taklil show dan sebagainya.

d. Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin, yaitu media merupakan bentuk jamak dari medium secara bahasa yang berarti alat perantara. Secara spesifik, yang dimaksud media adalah alat-alat teknologi yang menjelaskan tentang informasi atau pengajaran seperti buku, radio, televisi, kaset, dan sebagainya. Beberapa para ahli berbeda pendapat mengenai definisi media dakwah, berarti beberapa definisi media dakwah yaitu :

Menurut Samsul Munir Amin, media dakwah adalah suatu peralatan yang digunakan produsen untuk menyampaikan materi-materi dakwah kepada si peneliti dakwah (konsumen), seperti contoh majalah, televisi, radio, kaset dan sebagainya.¹⁸ Menurut Hamzah Ya'cub, media dakwah adalah alat objek yang menjadi saluran, yang menghubungkan ide dengan

¹⁷ Too Tasmara, 1997, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, cet. Ke2, hal.43

¹⁸ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: 2009), h. 13

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa media dakwah adalah sarana atau alat teknologi yang memberikan informasi atau memberikan pengarahan tentang dakwah agar dapat dipahami dan diterima oleh *mad'u*. Oleh karena itu, media dakwah perlu menjadi perhatian para pelaksana dakwah. Seorang dakwah dalam memilih media dakwah yang tepat akan mempermudah dalam prosedur penyampaian dakwah.

¹⁹ Hamzah Ya'cub, *Publisistik Islam Teknik dan Leadership*, (Bandung: Diponegoro, 1986)

[illegible]

e. Logistik Dakwah

Logistik Dakwah di radio adalah dana yang diperlukan dalam rangka dakwah. Dana ini presentase terbesar diperoleh dari pemasangan iklan melalui pensponsoran program siaran.²²

4. Budaya Radio Dakwah

Menurut Fatmasari Radio dakwah adalah sebagai salah satu pilihan media hiburan dan informasi yang menggunakan format dakwah, karena agama Islam telah diturunkan oleh Allah SWT. Dan bukan hanya untuk sekelompok manusia termasuk da'i atau mubaligh dan pengelola dakwah yang menyampaikan ajaran Islam kepada pendengar melalui radio dan penyiar Radio, pengelola, dai yang mengisi acara maupun pihak yang terkait yang ada hubungannya dengan proses penyampaian acaran keagamaan yang di proses oleh Radio Dakwah.²³

Sedangkan menurut Asmuni, Masyarakat Indonesia adalah sebagai penerima ajaran-ajaran Islam yang disampaikan da'i atau mubaligh, karena masyarakat memegang peranan penting dalam kegiatan dakwah karena tanpa masyarakat yang mendengar tidak dapat dikatakan sebagai Radio Dakwah melalui program keagamaan Dakwah Islamiah.²⁴

²² Masduki, 2004, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta: Pustaka Populer Lkis, hal.15

²³ Fatmasari Ningrum, 2007, *Sukses Menjadi Penyiar*, Jakarta: Penebar Swadaya, Hal.5-15

²⁴ Asmuni Skukri, 1983, *Dasar-Dasar Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlâs, Hal.6

