



Strategi Komunikasi OIC Youth Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pemuda Muslim melalui Program Kepemimpinan

¹ Rahma Putri Cesar Rahayu,² Pia Khoirotun Nisa

¹UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 1, Indonesia

² UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email:

rahmaputri0903@gmail.com

pia.khoirotun@uinjkt.ac.id

Article Information

Submitted 0303, 2021

Revision 1111, 2021

Accepted 0312, 2021

Published 2812, 2021

Keywords

Strategy, Communication, OIC Youth Indonesia, Leadership Program, Quality of Muslim Youth.

ABSTRACT

The Indonesian Islamic Cooperation Youth Organization is a youth organization that builds the quality of youth through leadership programs. As in IIYLS 2019, there are two agenda of activities, namely the OIC Model and YES. Methods in this research are qualitative. Data collection techniques consist of observation, interviews, and study documentation to be analyzed in the descriptive data analysis technique. Laurie J. Wilson and Joseph D. Odgen about the stages of communication strategy. There are four stages on Research, Action Plans, Communication and Evaluation. The results of this study indicate that the strategy research conducted by the Youth Organization of Indonesian Islamic Cooperation has been going well. This is evidenced by the formation of a leadership program team, coordination and cooperation with the government that is managed, the use of appropriate publication media, as well as the packaging of interesting activity programs.

Pendahuluan

Banyak organisasi atau lembaga di Indonesia yang muncul dengan berfokus pada kepemimpinan pemuda baik organisasi atau lembaga milik pemerintah ataupun non pemerintah. kepemimpinan adalah setiap usaha untuk memengaruhi, sementara itu kekuasaan dapat diartikan sebagai suatu potensi pengaruh dari seorang pemimpin (Fridayana Yudiaatmaja, 2013). Menurut Kadarusman (2012) kepemimpinan (Leadership) dibagi tiga, yaitu: (1) Self Leadership; (2) Team Leadership; dan (3) Organizational Leadership. Self Leadership yang dimaksud adalah memimpin diri sendiri

agar jangan sampai gagal menjalani hidup. Sebagaimana dikemukakan oleh Handyaningrat (1996:452), mengemukakan bahwa: “kepemimpinan merupakan kecakapan untuk menyakinkan orang-orang agar mengusahakan secara tegas tujuantujuannya dengan penuh semangat. Orang-orang atau bawahan tersebut akan melakukan tugasnya dengan dilakukan seorang pemimpin organisasi akan berhasil bila didukung oleh kemampuan mengarahkan dan mengendalikan organisasi dalam mencapai sasarannya” (Sahadi et al., 2020). Pendapat lain sebagaimana dikemukakan oleh Slamet (2002), menyatakan bahwa : “kepemimpinan merupakan suatu kemampuan, proses, atau fungsi pada umumnya untuk mempengaruhi orang-orang agar berbuat sesuatu dalam rangka mencapai tujuan tertentu”. Hal ini menandakan bahwa permasalahan yang ada dalam kaum pemuda dapat diatasi dengan berbagai cara salah satunya dengan adanya organisasi yang berfokus pada bidang kepemudaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “Lembaga adalah badan atau organisasi yang tujuannya melakukan suatu penyelidikan keilmuan atau melakukan sebuah usaha”.(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007).

Pemuda memiliki peranan yang strategis. Pemuda adalah suatu generasi yang dipundaknya dibebani bermacam-macam harapan (Pembangunan, 2017). Pemuda berkualitas adalah salah satu dari 5 pilar untuk membangun negara yang tangguh seperti yang diisyaratkan oleh Nabi Muhammad SAW. tidak salah jika ada pepatah mengatakan bahwa syubbān *al-yaum rijāl al-gadd* (pemuda hari ini merupakan pemimpin hari esok). Dan juga seperti yang tertulis dalam surat al-Kahfi [18]: 13

هُدًى وَزِدْنَاهُمْ بِرَبِّهِمْ آمَنُوا فَنَيْبُ إِتْنَهُمْ ۖ بِالْحَقِّ نَبَأَهُمْ عَلَيْكَ نَقُصُّ نَحْنُ

Artinya: Kami kisahkan kepadamu (Muhammad) cerita ini dengan benar. Sesungguhnya mereka adalah pemuda-pemuda yang beriman kepada Tuhan mereka, dan Kami tambah pula untuk mereka petunjuk. Definisi PBB tentang “pemuda” biasanya mencakupi mereka yang ber usia 15-24 tahun (bertumpang tindih mem bingungkan dengan “anak” yang meliputi usia 0-17 tahun), peraturan per undang-undangan Indonesia (seperti halnya di beberapa negara lain Asia, Afrika dan Amerika Latin) memperpanjang batas formal “pemuda” hingga usia yang mengherankan. Undang-undang baru tentang kepemudaan mendefinisikan pemuda sebagai “warga ne gara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 sampai 30 tahun” (UU No. 40 Tahun 2009, Pasal 1.1), (Naafs & White, 2012). Dalam ayat ini sikap dan ucapan pemuda itu disampaikan di depan kaum dan penguasanya atas pertolongan Allah SWT. yang memberikan keteguhan hati kepada para Pemuda *Ashab al Kahfi*. Ayat ini juga mengajarkan bahwa hidayah Allah SWT memiliki tingkat dan bermacam-macam.(Quraish M Shihab, 2002).

Untuk mencapai tujuan organisasi memerlukan strategi komunikasi. Tujuan merupakan sumber legitimasi yang membenarkan setiap kegiatan organisasi, serta bagi eksistensi organisasi itu sendiri. Selain itu, tujuan juga berfungsi sebagai patokan yang dapat dipergunakan oleh anggota organisasi maupun kalangan luar untuk menilai keberhasilan organisasi, misalnya mengenai segi efektivitas maupun efisiensi. Menurut cara ini pula tujuan organisasi berfungsi sebagai tolokukur bagi para ilmuwan di bidang organisasi untuk berusaha mengetahui seberapa jauh suatu organisasi berjalan secara baik (Satari & Derviş, 2016). Tujuan organisasi dapat dirumuskan dan ditetapkan dengan jelas. Hal ini penting karena:

1. Tanpa tujuan yang jelas organisasi tidak akan mempunyai arah.
2. Tanpa tujuan jelas, organisasi tidak ada artinya dan hanya akan menimbulkan pemborosan belaka.
3. Tujuan yang jelas akan mempermudah dalam membentuk dan struktur organisasi.
4. Tujuan yang jelas akan mempermudah dalam menentukan jumlah dan penempatan pegawai.
5. Tujuan yang jelas akan memberikan perangsang kerja pada para anggota organisasi.
6. Tujuan yang jelas akan mempermudah pelaksanaan koordinasi, karena mereka menyadari bahwa semua anggota organisasi bekerja ketujuan yang sama, yaitu tujuan organisasi.
7. Tujuan yang jelas merupakan awal dari penetapan strategi. Siasat, metode, dan prosedur yang akan dipergunakan.
8. Tujuan yang jelas merupakan dasar dari pada organisasi untuk bergerak.

Tujuan organisasi harus dapat diterima oleh para anggota. Apabila tujuan organisasi itu dapat diterima oleh para anggota, hal ini berarti para anggota organisasi mempunyai keyakinan bahwa tujuan pribadi mereka pun akan dapat tercapai sehingga tujuan mereka dapat dengan mudah digerakan (Dr. Paruhuman Tampubolon, 2018).

Definisi strategi yang menurut Ruslan (2000) merupakan suatu perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Pengertian tersebut dapat juga dikatakan bahwa strategi merupakan model perencanaan yang secara eksplisit dikembangkan oleh para manajer dengan mengidentifikasi arah tujuan, kemudian mengemabangkan rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan (Permana, 2013). Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner, "Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi". (Rangkuti Freddy, 2013).

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro (planned multi-media strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) yaitu (1) menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, dan (2) menjembatani cultural gap akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu: 1. Strategi menarik atau Pull strategy untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi adalah untuk pembelian. 2. Strategi mendorong atau Push strategy untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian. 3. Strategi profil atau Profile strategy untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun image (Sarastuti, 2017)

Strategi Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat petunjuk arah melainkan harus menunjukkan bagaimana aksi dari operasional yang telah direncanakan. (Cangara Hafied, 2013)

Melihat banyaknya permasalahan sosial yang terjadi di kalangan pemuda muslim khususnya di wilayah Indonesia. Maka banyak organisasi kelembagaan yang muncul membawa visi misi untuk meningkatkan kualitas pemuda muslim Indonesia salah satunya dengan program kepemimpinan adalah OIC Youth Indonesia.

Program kepemimpinan Islam yang diselenggarakan oleh OIC Youth Indonesia menyangkut kepentingan masa depan pemuda bangsa dan umat muslim dengan tujuan meningkatkan daya saing pemuda islam, penguatan nilai-nilai toleransi, serta kemampuan merepresentasikan nilai-nilai mulia islam dalam tantangan global maupun nasional.

Pengertian kepemimpinan sebagai perilaku dikemukakan oleh Sweeney dan McFarlin (2002) yakni: "Leadership involves a set of interpersonal influence processes. The processes are aimed at motivating sub-ordinates, creating a vision for the future, and developing strategies for achieving goals", yang dapat diartikan bahwa kepemimpinan melibatkan seperangkat proses pengaruh antar orang. Proses tersebut bertujuan memotivasi bawahan, menciptakan visi masa depan, dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan (Sugus, 2018).

Seperti yang dibahas sebelumnya, dalam menentukan program kepemimpinan yang ditujukan untuk pemuda perlu mempertimbangkan perencanaan atas strategi komunikasi yang digunakan dalam penyusunan maupun dalam publikasi program kepemimpinan tersebut. Dalam rangka memformulasikan strategi komunikasi pada penelitian ini menggunakan teori milik Laurie J. Wilson dan Joseph D. Odgen yaitu "The

Strategic Communication Planning Matrix” terdiri dari 4 yang mengulas tentang *The Strategic Communications Planning Matrix*, yang mencakup sepuluh langkah yang diklasifikasikan ke dalam empat tahapan strategi komunikasi, sebagai berikut : (Laurie J. Wilson dan Joseph D. Odgen, 2008)

1. Riset (*Research*)

Mencakup beberapa tahap yang diawali dengan penelusuran: Latar belakang, Analisis situasi, dan Penentuan masalah utama atau peluang.

2. Perencanaan Aksi (*Action Planning*)

Terdiri dari lima langkah, yaitu: Tujuan & Maksud (*Goal & Objectives*), Publik Kunci & Pesan, Strategi & Taktik, Kalender, serta Anggaran (*Budget*).

3. Komunikasi

Berisi tabel konfirmasi untuk memantau beberapa kegiatan komunikasi yang telah, sedang, atau akan dilaksanakan.

4. Evaluasi

Dadang Solihin (2011) memberikan batasan lain. Evaluasi formatif adalah evaluasi yang fokus pada kinerja yang lebih baik (kebijakan, program, atau kegiatan). Evaluasi Sumatif adalah evaluasi yang fokus kepada hasil. (Kenmada Widjajanto, 2013)

Strategi komunikasi yang ada baik di dalam maupun di luar organisasi terkait penyusunan program dan proses komunikasi program kepada masyarakat tentang bagaimana riset, perencanaan aksi, komunikasi hingga kriteria, dan alat ukur evaluasi, yang diperlukan dalam proses susunan program kepemimpinan yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas pemuda muslim, menjadi gambaran bagaimana strategi komunikasi yang digunakan pada OIC Youth Indonesia dalam meningkatkan kualitas pemuda muslim melalui program kepemimpinan.

Pertama adalah definisi strategi yang menurut Ruslan (2000) merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Pengertian tersebut dapat juga dikatakan bahwa strategi merupakan model perencanaan yang secara eksplisit dikembangkan oleh para manajer dengan mengidentifikasikan arah tujuan, kemudian mengemabangkan rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan. Sedangkan definisi kedua yakni komunikasi. Menurut Mulyana (2002) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Menurut Hardjana, sebagaimana dikutip oleh Endang Lestari G (2003) secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *cum*, sebuah kata depan yang artinya dengan, atau bersama dengan, dan kata *unus*, sebuah kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut *communion*, yang mempunyai makna kebersamaan,

persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada kalimat “mendiskusikan makna”, “mengirim pesan” dan “penyampaian pesan lewat media”. Apapun istilah yang dipakai, secara umum komunikasi mengandung pengertian “memberikan informasi, pesan, atau gagasan pada orang lain dengan maksud agar orang lain tersebut memiliki kesamaan informasi, pesan atau gagasan dengan pengirim pesan. Komunikasi diartikan sebagai proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan. Pemahaman ini menempatkan tiga komponen yaitu pengirim, pesan, dan penerima pesan pada posisi yang seimbang. Proses ini menuntut adanya proses encoding oleh pengirim dan decoding oleh penerima, sehingga informasi dapat bermakna (Lanani, 2013). komunikasi sebagai simbol, tanda. Hal ini sesuai juga dengan definisi komunikasi yang dikemukakan Gebner yang menyebutkan bahwa komunikasi adalah interaksi sosial melalui simbol dan sistem pesan (Rosidah, 2015)

Di samping itu, menurut West dan Turner (2007: 5), komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Maka dapat dipahami bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya untuk dapat mengubah perilaku. Maka dapat disimpulkan, bahwa strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tersebut harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan strategi komunikasi Pace, Peterson, dan Burnet dalam Ruslan (2000) antara lain: to secure understanding, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi; to establish acceptance, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik; to motive action, penggiatan untuk memotivasinya; the goals which the communicator sought to achieve, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Permana, 2013).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, adalah metode penelitian dengan pendekatan kualitatif.

Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pelaku yang diteliti. (Moelong, 1993) Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. (Moelong, 1993)

Menurut Basrowi & Suwandi, (2008:2), melalui penelitian kualitatif. Metode kuantitatif sering juga disebut sebagai metode tradisional. Disebut 'tradisional' karena metode ini sudah dikenal dan digunakan sejak lama. 12 "t. Metode Penelitian Kualitatif Dan penelitian kuantitatif ini dari mulanya menekankan aspek pengukuran, objektif, ketepatan secara matematis dan statistik. Makna lain dari penyebutan 'alternatif' untuk metode kualitatif yaitu anggapan bahwa realita sosial bercorak banyak (multy-facet), holistik, kompleks, dinamis, penuh makna dan memiliki hubungan interaktif. Realita sosial tidak dapat disederhanakan dengan angka-angka. Dinamisitas realita sosial mengindikasikan adanya suatu proses yang berjalan dan tidak statis. Bercorak banyak karena suatu realita dimaknai berbeda oleh setiap orang, waktu dan tempat (Raco, 2018).

Peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang 4 dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam konteks, dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (Dr.farida Nugrahani, 2014).

Sementara metode analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis digunakan untuk menghimpun data yang aktual. Deskriptif analisis menurut Hadari Nawawi, yaitu metode yang diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian seseorang lembaga masyarakat, dan lain-lain pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. (H Abdulrahman, 2005) Dengan memilih metode kualitatif ini, penulis berharap dapat memperoleh data yang lengkap dan akurat ditinjau dari sifat penyajian datanya. (Sugiyono, 2005).

Temuan Penelitian

Dengan demikian strategi komunikasi yang digunakan oleh OIC Youth Indonesia dalam meningkatkan kualitas pemuda muslim melalui program kepemimpinan memiliki sepuluh langkah yang terbagi kedalam 4 tahapan, yaitu Riset, Rencana Aksi, Komunikasi, dan Evaluasi.

Riset pada Strategi Komunikasi OIC Youth Indonesia

1. Latar Belakang

Latar belakang menjadi bagian penting pada tahapan pertama dalam strategi komunikasi, karena pada tahapan dalam menyusun program OIC Youth Indonesia mengumpulkan fakta dan informasi melalui sebuah observasi, yang mendasari terbentuknya suatu program.

Menurut Astrid Nadya Rizqita selaku Sekretaris Jenderal melihat bahwa sebelum membentuk program IYLS terdapat latar belakang OIC Youth Indonesia dalam membentuk program kepemimpinan Indonesia Islamic Young Leader Summit karena bentuk keprihatinan terhadap Pemuda Muslim Indonesia dalam mendapatkan kesempatan di forum global.

(A. Nadya Rizqita, wawancara pribadi, 5 Maret 2020) *“Sebenarnya yang menjadi konsen itu capacity building atau membangun kapasitas dan visibilitas, atau show up nya pemuda kita di forum global, jadi gini salah satu kelemahan kita dari dulu adalah out reach kita kurang meluas, padahal pemuda-pemuda kita baik itu dari SMA, Pesantren dan kampus-kampus itu banyak yang potensial, tapi memang enggak semuanya dapat kesempatan, informasi, dan lain-lain jadi mungkin itu yang pertama masalahnya kurang terlihat dan kedua memang bisa jadi kapasitas atau kualitas kita memang kurang jika dibandingkan dengan yang lain”*

Selain itu yang menjadi latar belakang program Indonesia Islamic Young Leader Summit adalah tujuan organisasi OIC Youth Indonesia untuk memperkenalkan Model OIC pada pemuda muslim di Indonesia, dan untuk membangun semangat kewirausahaan di kalangan Pemuda.

Menurut Hasil Observasi peneliti selain sebagai bentuk keprihatinan terhadap kesempatan pemuda muslim, hal mendasar lainnya adalah ingin memperkenalkan Model OIC di kalangan pemuda muslim di Indonesia seperti pada observasi Peneliti di Model OIC Webinar yang dihadiri oleh tokoh-tokoh internasional sebagai pembicara.

2. Analisis Situasi

Analisis situasi bertujuan untuk mengumpulkan informasi mencakup jenis dan bentuk kegiatan, pihak atau publik yang terlibat, tindakan dan strategi yang akan diambil, taktik, serta anggaran biaya yang diperlukan dalam melaksanakan program. (Cutlip, 1985)

Pertama, Analisis Situasi Terkait Tema Dan Bentuk Kegiatan Yang Akan Dilaksanakan

Departemen Riset dan Kajian Strategis, Madhyasta Budi Pradhana menyampaikan bahwa sebelum sebuah program kepemimpinan seperti Indonesia Islamic Young Leader Summit dilaksanakan perlu menentukan beberapa faktor penting terkait topik, tema, pembicara, anggaran, dan peserta.

Dari hasil observasi yang penulis temukan dalam langkah analisis situasi ini mempengaruhi bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan, yaitu bentuk program konferensi sesuai dengan kebutuhan, sementara pihak yang terlibat sebagai pembicara memiliki bidang yang sesuai dengan tema yang diangkat, dan peserta atau delegasi yakni pemuda muslim di Indonesia sesuai dengan sasaran program kepemimpinan.

Kedua, Analisis Situasi Terkait Pemilihan Media Publikasi. Analisis situasi juga mempengaruhi media publikasi apa yang digunakan. OIC Youth Indonesia melihat bahwa eksistensi media sosial di kalangan pemuda muslim cukup diminati selain karena minim biaya, media sosial juga efektif dalam mempublikasikan suatu pesan atau kegiatan.

(I. Akbar, wawancara pribadi, 12 Maret 2020) *“Yang pertama paling common jawabannya adalah gratis, dan segmen kita kebanyakan pakainya media sosial enggak lagi televisi enggak lagi koran, bahkan beberapa media sekarangpun sudah geser ke media sosial juga”*

Dari hasil wawancara peneliti menarik kesimpulan bahwa dengan kelebihan sosial media dari aspek ekonomi juga aspek jangkauan, OIC Youth Indonesia memilih media sosial sebagai media publikasi program kepemimpinannya.

Ketiga, Analisis Situasi Terkait Konten Yang Akan Dipublikasikan pada media sosial.

Analisis situasi terkait konten atau pesan apa yang akan disampaikan juga berpengaruh pada situasi khlayak, siapa target dari publikasi program atau bahkan berkaitan dengan isu-isu apa yang sedang diminati oleh khalayak.

(I. Akbar, wawancara pribadi, 12 Maret 2020) *“Yang pasti iya, karena tergantung organisasi itu marketnya siapa dan kita sesuaikan konten kita dengan marketnya siapa, kalau misalnya main asal posting atau asal bikin konten orang-orang enggak tertarik untuk baca pesan konten yang kita kirimkan.*

Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud. (Effendy, 2003)

3. Penentuan Masalah Utama

Penentuan masalah menjadi langkah selanjutnya dalam tahapan riset pada strategi komunikasi di program kepemimpinan Indonesia Islamic Young Leader Summit

2019. Penentuan masalah utama yang akan dihadapi adalah bagaimana pesan utama dalam tema program kepemimpinan dapat terkonsepkan dengan baik dalam kegiatan program, serta dapat diaplikasikan dan diterima secara optimal oleh peserta ataupun delegasi, baik luar maupun dalam negeri dengan dukungan penuh dari pemerintah.

Rencana Aksi Strategi Komunikasi OIC Youth Indonesia

1. Tujuan dan Maksud

Tujuan dari publikasi pelaksanaan program kepemimpinan Indonesia Islamic Young Leader Summit adalah untuk meningkatkan kualitas peserta dalam hal ini adalah pemuda muslim yang ada di Indonesia dalam kemampuan berdiplomasi, kepemimpinan, dan kewirausahaan.

(M. Budi Pradhana, wawancara pribadi, 10 April 2020) *“judul programnya membangun kepemimpinan di dalamnya ada MOIC yang meningkatkan kualitas berdiplomasi, public speaking, dan penguasaan-penguasaan isu internasional di kalangan pemuda muslim, selain membangun leadership juga segi pengetahuan isu-isu ekonomi yang nanti bermanfaat saat mereka partisipan dari program tersebut terjun ke masyarakat.”*

Dari data yang ditemukan penulis pada observasi lapangan baik tujuan jangka pendek yaitu membangun kualitas dan kemampuan pemuda muslim, maupun tujuan jangka panjang yaitu membangun jaringan agar alumni kegiatan dapat meneruskan kegiatan serupa dilingkungan masing-masing sesuai, dalam mengembangkan kemampuan berdiplomasi, kepemimpinan dan penguasaan isu-isu global.

Maksud dari alasan diadakan nya sebuah publikasi program dalam hal ini program kepemimpinan Indonesia Islamic Young Leader Summit adalah untuk memperkenalkan apa sebenarnya OKI dan Model OIC yang ada kepada para pemuda muslim di Indonesia. Selain itu melalui program ini memiliki maksud agar Pemerintah mendukung secara penuh program-program serupa serta melibatkan pemuda dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.

2. Publik Kunci dan Pesan kunci pada media sosial

Publik Kunci disebut juga target sasaran suatu program, dalam hal ini dalam menyelenggarakan suatu program perlu menetapkan target sasaran, OIC Youth Indonesia dalam membuat program maupun publikasi program menentukan Publik Kunci atau target sasaran yang sesuai dengan kegiatan atau program yang dilaksanakan. Pada program kepemimpinan Indonesia Islamic Young Leader Summit OIC Youth Indonesia, menetapkan bahwa target sasaran pada program yang dipublikasikan pada media sosial ini adalah pemuda muslim terutama yang berada di Indonesia.

Selain menentukan target yang sesuai dengan program kegiatan, publik kunci juga menyoal pemuda yang tertarik dalam bidang diplomasi, konferensi internasional,

dan semacamnya, sehingga peluang terbesarnya adalah pemuda yang menjalani pendidikan formal seperti mahasiswa dan anak sekolah menengah atas.

Pesan kunci di sini maksudnya adalah pesan yang bagaimana akan dibuat kepada khalayak sasaran pada media sosial. Ini berarti teknik penyusunan pesan menjadi faktor yang sangat penting dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada publik kunci pada program kepemimpinan melalui media sosial.

Dalam hal ini pesan yang akan disampaikan kepada peserta program dikemas dalam tema atau topik yang disesuaikan dengan tujuan dan ketertarikan target sasaran. Penentuan tema sebagai pesan utama yang akan disampaikan dalam program kepemimpinan, yang kemudian dikemas pada media sosial menyesuaikan dengan kebutuhan serta minat pemuda muslim, dan kemudian dituangkan kedalam bentuk kegiatan konferensi seperti pada Indonesia Islamic Young Leader Summit.

3. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kunci melalui saluran yang telah ditentukan. Strategi adalah suatu rencana yang diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap (Rahayu, 2020).

Kata strategi berasal dari bahasa Latin *strategia*, yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Strategi pembelajaran menurut Frelberg & Driscoll (1992) dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemberian materi pelajaran pada berbagai tingkatan, untuk siswa yang berbeda, dalam konteks yang berbeda pula. Gerlach & Ely (1980) mengatakan bahwa strategi pembelajaran merupakan cara-cara yang dipilih untuk menyampaikan materi pelajaran dalam lingkungan pembelajaran tertentu, meliputi sifat, lingkup, dan urutan kegiatan yang dapat memberikan pengalaman belajar kepada siswa. Dick & Carey (1996) berpendapat bahwa strategi pembelajaran tidak hanya terbatas pada prosedur kegiatan, melainkan juga termasuk di dalamnya materi atau paket pembelajaran. Strategi pembelajaran terdiri atas semua komponen materi pelajaran dan prosedur yang akan digunakan untuk membantu siswa mencapai tujuan pembelajaran tertentu (Seknun, 2013). Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan. Menurut Supriyono dari kedua definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Pertama, Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang terpadu dan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kedua, Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena faktor lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan (kamarudin 2017). Strategi adalah alat

yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Portner,1985). Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2001) strategi adalah perencanaan induk yang komperhensive yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam melaksanakan Program Kepemimpinan OIC Youth Indonesia memiliki beberapa strategi.

1. Membentuk Tim Inti Nasional

OIC Youth Indonesia dalam merencanakan hingga melaksanakan program kepemimpinan membentuk Tim Inti Nasional yang berfokus pada perencanaan hingga pelaksanaan program, namun tidak menutup kemungkinan adanya divisi tambahan sebagai pendukung pelaksanaan program. Pembentukan Tim Inti Nasional ini ditujukan agar para pengurus lainnya dapat tetap berfokus pada projek kegiatan selain Program Kepemimpinan.

Hal ini juga diperkuat oleh Departemen Komunikasi dan Publikasi OIC Youth Indonesia, bahwa pembentukan Tim Nasional Inti ini ditujukan untuk mencapai keefektifan dalam merencanakan program, sehingga kegiatan lain diluar program tetap dalam kendali.

(I. Akbar, wawancara pribadi, 12 Maret 2020) *“Kalau program-program seperti IYLS yang di dalamnya ada MOIC ini ada tim inti nya dan itu kebanyakan pengurusan kita yang disebut Team National Project.”*

Menurut observasi yang dilakukan Peneliti, Tim Nasional Inti berada di lapangan sesuai dengan koordinasi terkait pelaksanaan program, serta menghadapi hambatan dilapangan dengan komunikasi yang terkoordinasi antar sesama anggota Tim Nasional.

2. Melakukan pendekatan model *top-down* dengan Pemerintah

OIC Youth Indonesia melakukan strategi pendekatan dengan Pemerintah Indonesia yang terkait dengan program kepemimpinan yang di lakasanakan. Hal ini menjadi salah satu strategi dengan pendekatan model *top-down* yaitu implementasi kebijakan yang dilakukan tersentralisir dan dimulai dari tingkat pusat, dan keputusannya pun diambil dari tingkat pusat.(Agustino Leo, 2012) Yang dimaksud dengan G to G pada pernyataan narasumber diatas adalah *Government to Government* di mana dalam program ini adalah Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia sebagai payung organisasi kepemudaan seluruh Indonesia bekerja sama dengan Kementerian Luar Negeri.

3. Membentuk Alumni Program Kepemimpinan

Membentuk alumni kegiatan yang berasal dari peserta kegiatan atau program sebelumnya juga merupakan strategi pendekatan yang dilakukan oleh OIC Youth Indonesia. Hal ini memungkinkan adanya relasi atau hubungan antar alumni program tersebut untuk kembali mengikuti kegiatan serupa.

(A. Nadya Rizqita, wawancara pribadi, 5 Maret 2020) “Sebenarnya kita membentuk alumni-alumni program yang kita harapkan mereka bisa melanjutkan program-program serupa di lingkungannya masing-masing, misalnya di kampus jadi network itu berjalan terus.”

4. Bekerja sama Dengan Media Sosial Yang Memiliki Pengaruh Besar.

Melihat pengaruh yang besar dengan penggunaan media sosial membuat OIC Youth Indonesia merencanakan strategi komunikasi dengan menggandeng beberapa akun sosial media yang memiliki *influence* atau jangkauan publik yang luas.

Hal ini menjadi kelebihan tersendiri dalam penggunaan media sosial dalam publikasi program kegiatan, dengan memanfaatkan akun media sosial yang memiliki pengaruh kepada publik.

Taktik

1. Melakukan kerja sama dengan Lembaga Internasional melalui media sosial

Kerja sama ini dilakukan karena OIC Youth Indonesia sebagai perpanjangan tangan dari ICYF di Indonesia, sehingga beberapa program yang diselenggarakan oleh OIC Youth Indonesia diinisiasi dari program ICYF, pada program kepemimpinan Indonesia Islamic Young Leader Summit 2019 sendiri terdapat program Model OIC yang merupakan program inisiasi oleh ICYF.

2. Memilih media sosial sebagai sarana publikasi

OIC Youth Indonesia dalam upaya mendukung terlaksananya program kepemimpinan Indonesia Islamic Young Leader Summit juga menggunakan media sosial dalam mempublikasikan program tersebut. Terdapat beberapa alasan mengapa OIC Youth Indonesia memilih media sosial dalam mempublikasikan program kepemimpinan, selain media sosial dianggap efektif juga penggunaan biaya yang relatif tidak ada, atau tanpa biaya, namun dalam beberapa situasi OIC Youth Indonesia menggunakan iklan berbayar pada salah satu media sosial *facebook*.

3. Mengundang Tokoh-Tokoh Penting

Jika dalam strateginya OIC Youth Indonesia melakukan pendekatan *top-down* kepada pihak pemerintah, dalam taktiknya OIC Youth Indonesia mengundang tokoh-tokoh penting untuk menarik minat peserta atau delegasi. Pada program kepemimpinan seperti Indonesia Islamic Young Leader summit 2019 dihadiri oleh beberapa anggota eksekutif parlemen seperti Wakil Ketua MPR dan Wakil Ketua DPD.

4. Mengundang Organisasi Kepemudaan

OIC Youth Indonesia menjadi payung atau wadah organisasi kepemudaan islam yang ada di Indonesia, mengingat tempatnya sebagai payung organisasi di seluruh Indonesia maka program kepemimpinan yang diadakan juga diharapkan mampu menyentuh seluruh organisasi di Indonesia. Sehingga dengan kesempatan itu dalam menjalankan beberapa program kegiatan OIC Youth Indonesia melibatkan secara aktif

organisasi kepemudaan islam untuk mengirimkan delegasi atau peserta masing-masing organisasi untuk bergabung dengan program kepemimpinan.

4. Kalender

Kalender dalam hal ini terkait perencanaan waktu yang dilakukan dari penyusunan kegiatan hingga pelaksanaan kegiatan utama. OIC Youth Indonesia dalam melaksanakan Model OIC pada program Indonesia Islamic Young Leader Summit pada tahun 2019 dimulai dari perencanaan persiapan pada awal tahun hingga program tersebut dilaksanakan pada bulan November 2019.

5. Anggaran

Anggaran dalam hal ini adalah menyangkut dana yang akan digunakan dalam suatu program kepemimpinan, baik melalui sponsor, dan bantuan Pemerintah.

Untuk menjalankan sebuah program kepemimpinan perlu adanya biaya atau anggaran yang dikeluarkan, dalam hal ini OIC Youth Indonesia memiliki beberapa sumber finansial, baik secara mandiri maupun dengan kerja sama Pemerintah.

Kegiatan Komunikasi Strategi Komunikasi OIC Youth Indonesia

Pertama, Kegiatan Publikasi Program IYLS 2019 melalui media sosial dan website.

OIC Youth Indonesia khususnya Departemen Komunikasi Publikasi menggunakan beberapa media diantaranya adalah penggunaan media sosial dan website dalam mempublikasikan program. Website juga digunakan sebagai tempat calon peserta mendaftarkan diri ke dalam program kepemimpinan namun sebagian besar publikasi dilakukan melalui media sosial diantaranya *Instagram* dan *Facebook*.

Kedua, Kegiatan komunikasi di media sosial terkait program kegiatan

Kegiatan komunikasi dapat terjadi ketika publikasi program mendapat berbagai respon dari masyarakat baik yang ingin mengetahui detail program maupun calon peserta yang berniat mendaftarkan diri.

Ketiga, Kegiatan Komunikasi dan Koordinasi dengan Pemerintah maupun Kedutaan Besar dalam IYLS 2019

Dilihat dari observasi lapangan yang dilakukan peneliti terkait komunikasi dengan pemerintah maupun kedutaan besar melalui ketentuan protokol masing-masing. Kehadiran pihak Pemerintah maupun kedutaan besar sebagai pembicara. Selain melakukan komunikasi terkait konfirmasi kehadiran, Departemen Komunikasi Publikasi juga melakukan komunikasi dalam hal permohonan maaf atas kendala di luar kendali.

Keempat, Kegiatan Komunikasi dan Publikasi Program Webinar Model OIC 2020 melalui media sosial.

Hasil dari observasi pada webinar melalui aplikasi zoom bahwa Model OIC 2020 yang menjadi Model OIC kedua setelah pelaksanaan Model OIC pertama pada program

IYLS 2019 rencananya akan diadakan secara langsung dengan bentuk kegiatan seminar. Namun, karena kondisi dan situasi yang tidak mendukung akibat adanya virus Covid-19 ini membuat OIC Youth Indonesia mengalihkan kegiatan dari bentuk seminar menjadi webinar.

Evaluasi Strategi Komunikasi OIC Youth Indonesia

Pertama, Evaluasi Kinerja Anggota OIC Youth Indonesia baik dalam merencanakan maupun melaksanakan program kepemimpinan. Evaluasi kinerja ditujukan untuk memperbaiki hambatan terkait sistem kerja anggota ke depan. Salah satu hambatan dalam melaksanakan program IYLS adalah pemahaman sistem birokrasi oleh anggota.

Kedua, Evaluasi Media Komunikasi dan Publikasi.

Proses publikasi program kegiatan yang dalam pelaksanaannya menggunakan media sosial juga menjadi evaluasi tersendiri bagi Departemen Komunikasi dan Publikasi. Media sosial yang beragam dan memiliki segmen masing-masing harus menjadi pertimbangan dalam program yang akan dilaksanakan selanjutnya.

Ketiga, Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program kegiatan juga tidak terlepas dari tahap evaluasi. Evaluasi dalam hal ini terkait dengan teknis kegiatan yang meliputi peserta dan pembicara. Kegiatan evaluasi program dilakukan setelah program kepemimpinan dilaksanakan. Kegiatan evaluasi berorientasi pada pelaksanaan dan perencanaan untuk meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan program mendatang, kegiatan evaluasi juga ditujukan untuk menghasilkan ide kreatif untuk pelaksanaan program yang lebih baik.

SIMPULAN

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi organisasi, maupun institusi, terkait strategi komunikasi dalam menjalankan program-program baik secara aspek penggunaan media maupun aspek komunikasi lintas organisasi terkait dalam menyelenggarakan program. Penggunaan teori *The Strategic Planning Matrix* milik Josep D. Odgen dan Laurie J. Wilson ditujukan agar Penulis mampu mengidentifikasi dan menganalisis setiap bagian dari perencanaan strategi komunikasi yang digunakan OIC Youth Indonesia, serta mengidentifikasi kekurangan yang dapat dijadikan evaluasi dalam program selanjutnya.

Ucapan Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dan berjasa mendukung dalam pembuatan Jurnal ini, kepada keluarga besar OIC Youth Indonesia, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino Leo. (2012). *Dasar-dasar kebijakan publik*. Alfabeta.
- Cangara Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Rajawali Press (Ed.)).
- Cutlip, C. & B. (1985). *Effective Public Relations*. Pearson Prentice Hall.
- Dr. Paruhuman Tampubolon, M. T. (2018). adap Fungsi-fungsi Manajemen Organisasi Dalam Upaya PENGORGANISASIAN DAN KEPEMIMPINAN Untuk Mencapai Tujuan Organisas. *Advanced Optical Materials*, 10(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902><http://dx.doi.org/10.1016/j.nantod.2015.04.009><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-05514-9><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-13856-1><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2>
- Dr.farida Nugrahani, M. H. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 信阳师范学院, 1(1), 305. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT><http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753><http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758>www.iosrjournals.org
- Effendy, U. O. (2003). *No Title*. PT. Aditya Bakti.
- Fridayana Yudiaatmaja. (2013). Issn 1412 – 8683 29. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 12(2), 10.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intman.2016.11.002><https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.007><http://ilp.ut.ac.id/index.php/JOM/article/view/432><http://dx.doi.org/10.3926/jiem.1530><http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.007><https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.007>
- H, A. & S. (2005). *Metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Rineka Cipta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* (ketiga). (2007). Balai Pustaka.
- Kenmada Widjajanto. (2013). *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Ultimus.
- Lanani, K. (2013). Belajar Berkomunikasi Dan Komunikasi Untuk Belajar Dalam Pembelajaran Matematika. *Infinity Journal*, 2(1), 13.
<https://doi.org/10.22460/infinity.v2i1.21>
- Laurie J. Wilson dan Joseph D. Odgen. (2008). For Effective Public Relations and Marketing. *Strategic Communication Planning*, 93.
- Moelong, J. L. (1993). *Metode Penelitian Kualitatif* (10th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Naafs, S., & White, B. (2012). Generasi Antara : Refleksi tentang Studi Pemuda Indonesia. *Jurnal Studi Pemuda*, 1(2), 89–106.
<https://journal.ugm.ac.id/jurnalpemuda/article/viewFile/32063/19387>
- Pembangunan, P. (2017). PARTISIPASI GENERASI MUDA DALAM PELAKSANAAN PEMBANGUNAN (Studi Kasus di Desa Damau Kecamatan Damau Kabupaten

- Talaud). *Jurnal Eksekutif*, 2(2).
- Permana, R. (2013). Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 03(01), 119–136.
<http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/17>
- Quraish M Shihab. (2002). Tafsir Al-Mishbah. *Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Quran*, 8, 14–19.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahayu. (2020). *Strategi Komunikasi Pemuda Organisasi Kerjasama Islam Indonesia Dalam Meningkatkan Kualitas Pemuda Muslim Melalui Program Kepemimpinan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rangkuti Freddy. (2013). *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosidah. (2015). JURNAL QATHRUNĀ Vol. 2 No. 2 (Juli-Desember 2015) Definisi Dakwah Islamiyyah Ditinjau dari Perspektif Konsep Komunikasi ...: Rosidah. *Jurnal Qathruna*, 2(2), 155–178.
- Sahadi, Taufiq, O. H., & Wardani, A. K. (2020). Karakter Kepemimpinan Ideal Dalam Organisasi. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(3), 513–524.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Satari, A. U., & Derviş, B. (2016). Struktur Organisasi Sosial. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Seknun, M. F. (2013). Strategi Pembelajaran. *Biosel: Biology Science and Education*, 2(2), 120.
<https://doi.org/10.33477/bs.v2i2.376>
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugus, P. (2018). *Teori kepemimpinan*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/bzvqu>