

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sedarmayanti (2007) yang menyatakan bahwa Komunikasi merupakan hal penting dalam penciptaan dan pemeliharaan kinerja. Mulyana (2005:31) mengungkapkan bahwa: “Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hubungan hierarkhis antara yang satu dengan yang lain dan berfungsi dalam satu lingkungan”. Pace dan Faules (2005:33) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi.

Dalam bukunya, “Komunikasi untuk Kehidupan” Ibnu Hamad menyatakan bahwa dalam sebuah organisasi, komunikasi diibaratkan sebagai darah dalam tubuh. Aktivitas komunikasi itulah yang mengantar perintah dari atasan ke bawahan; menyampaikan laporan dari bawahan ke atasan; atau mengabarkan informasi antarposisi yang setara atau antar staf. Dengan adanya lalu lintas perintah, laporan dan informasi tersebut membuat organisasi bekerja untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Muhammadiyah merupakan salah satu organisasi sosial keagamaan terbesar di Indonesia. Seperti yang tertuang pada anggaran dasar, Muhammadiyah adalah gerakan Islam, da’wah amar ma’ruf nahi munkar dan tajdid, bersumber pada Al-Quran dan As-Sunnah. Muhammadiyah didirikan oleh Kiai Haji Ahmad Dahlan

dengan tujuan menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam sehingga terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Dalam rangka mencapai tujuannya salah satu strategi Muhammadiyah adalah membentuk ORTOM atau organisasi otonom. ORTOM adalah organisasi atau badan yang dibentuk oleh persyarikatan Muhammadiyah yang dengan bimbingan dan pengawasan, diberi hak dan kewajiban untuk mengatur rumah tangga sendiri, membina warga persyarikatan Muhammadiyah tertentu dan dalam bidang-bidang tertentu pula dalam rangka mencapai maksud dan tujuan persyarikatan Muhammadiyah (Paresti, 2016). ORTOM Muhammadiyah terdiri dari Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Hisbul Wathan (HW), Tapak Suci Putera Muhammadiyah (TS PM), Pemuda Muhammadiyah (PM), Nasyyatul Aisyiyah (NA), dan Aisyiyah (MPKPPM, 2015). Ciri khas Muhammadiyah dan ORTOM-ORTOM nya dalam mengajak orang-orang untuk berorganisasi itu harus bilhaiq ataupun dengan cara tidak memaksa melainkan sebagai kesadaran agama atau sebagai bentuk ibadah. ORTOM memiliki peran yang sangat nyata dalam membantu kader Muhammadiyah yang berpotensi dan loyal untuk memajukan dan pengembangan dakwah Muhammadiyah. Muhammadiyah yang menasbihkan sebagai gerakan tajdid, mau tidak mau harus membina kader-kader muda untuk melanjutkan roda organisasi kedepan (Suratman, 2009).

IMM adalah organisasi mahasiswa Islam yang termasuk salah satu ORTOM Muhammadiyah. IMM didirikan di Yogyakarta pada tahun 1964 dan di prakarsai oleh Djazman Al Kindi, Rosyad Saleh, Margono, dan Sudibyso Markus, guna menjadi wadah bagi mahasiswa secara umum dan mahasiswa yang sekolah di

Muhammadiyah secara khusus untuk menimba ilmu tambahan di luar kampus dan juga mengaktualisasikan ilmu yang didapat di kampus. Tujuan dari IMM yaitu “mengusahakan terwujudnya akademisi Islam yang berakhlak mulia dalam rangka mencapai tujuan Muhammadiyah” (IMM, 2018). IMM merupakan organisasi pergerakan Islam yang bergerak di kalangan mahasiswa, yang mempunyai tujuan menciptakan kader-kader yang matang bagi perkaderan Muhammadiyah (Suratman, 2009).

Perkaderan merupakan sarana yang digunakan IMM untuk mentransfer nilai-nilai yang ada pada IMM. Saat menjalani proses perkaderan, kader-kader IMM ditanamkan ideologisasi IMM agar kader mampu menyerap nilai-nilai atau kompetensi dasar dari IMM. Nilai yang sangat penting yang ditegaskan IMM adalah lillahihita'ala karena IMM adalah organisasi non profit. Ranah gerak IMM yaitu keagamaan, kemahasiswaan, dan kemasyarakatan, dimana dalam berjuang untuk mencapai tujuan IMM hendaknya kader-kader IMM memiliki semangat berdakwah seperti Rasulullah SAW (IMM, 2011). IMM adalah organisasi Islam maka sudah tentu menjadikan Al-Quran dan hadist sebagai landasan dalam bergerak. Salah satu ayat Al-Quran yang dijadikan landasan IMM untuk berjuang yaitu, dalam QS. Ali-Imran/3:104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”* (Kemenag, 2010:63)

Sebagai sebuah proses organisasi, perkaderan IMM diarahkan pada upaya transformasi ideologis dalam bentuk pembinaan dan pengembangan kader, baik

kerangka ideologis maupun teknis manajerial. Dalam tahapan yang lebih praktis, akumulasi proses perkaderan diarahkan dalam rangka transformasi dan regenerasi kepemimpinan IMM di setiap level kepemimpinan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh pengurus sebuah organisasi di setiap periodenya dalam melakukan perekrutan kader baru. Hal ini disebabkan karena tidak semua orang bisa menjadi kader hanya karena memiliki keinginan untuk sekedar bergabung saja. Dibutuhkan minat serta keseriusan untuk bisa menjadi kader suatu organisasi. Ini dikarenakan sebuah organisasi memiliki kegiatan yang sangat kompleks dan bersifat rutinitas sehingga diperlukan kerja sama dan etos kerja yang baik dari setiap kadernya.

Banyaknya anggapan orang-orang bahwa berorganisasi itu hanya membuang-buang waktu juga menjadi salah satu kendala dalam merekrut kader. Keborosan waktu untuk berorganisasi dianggap hanya menia-nyiaikan kegiatan, dimana hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat calon kader untuk bergabung. Meskipun pada akhirnya mau bergabung, tetapi kader baru tersebut pada umumnya tidak loyal kepada organisasinya. Sehingga diperlukan sebuah strategi komunikasi yang baik untuk dapat menangani kendala-kendala yang akan dihadapi.

Setiap organisasi memiliki strategi komunikasi yang berbeda-beda, tergantung bagaimana situasi dan kondisi yang dihadapi oleh organisasi itu sendiri. Untuk melengkapi perencanaan yang telah dibuat, dibutuhkan sebuah tahapan strategi agar rencana dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Beberapa tahapan yang perlu dilakukan adalah menetapkan sebuah visi dan misi mengenai ke mana arah organisasi akan bergerak, menetapkan tujuan perencanaan serta merumuskan strategi

terbaik yang dipilih secara efisien dan efektif memberikan dampak positif terhadap organisasi.

Semakin baik setiap kader dalam berkomunikasi maka hubungan antar kader akan lebih terjaga dan akan menimbulkan keharmonisan di organisasi itu sendiri. Setiap organisasi yang baik akan mencari individu-individu yang mempunyai kualitas yang baik, sebab individu yang berkualitas akan memiliki kemampuan dalam membangun organisasinya menuju ke arah yang lebih baik. Selain itu mereka juga akan mampu bersaing dengan menunjukkan kelebihan dan kreativitasnya. Sehingga mereka juga dapat menjalani sebuah kehidupan berorganisasi yang penuh dengan kompetisi dan perubahan yang dapat terjadi sewaktu-waktu.

Untuk mendapatkan individu-individu terbaik, dibutuhkan suatu proses rekrutmen yang baik. Proses penerimaan kader baru menjadi salah satu faktor penting dalam mendapatkan kader yang berkualitas dan juga untuk mendapatkan kader yang benar-benar memiliki komitmen tinggi kepada tugas dan fungsi dalam organisasi. Sehingga organisasi yang diisi oleh kader yang berkualitas akan membawa organisasi yang ideal untuk dijalankan. Proses penerimaan kader baru biasa juga disebut dengan rekrutmen kader.

Rekrutmen sebab menjadi langkah awal mendapatkan kader dan meregenerasikan organisasi. Diperlukan sebuah kesiapan dalam menyiapkan langkah-langkah terbaik agar target yang ditentukan dapat tercapai. Dalam merekrut kader dibutuhkan perencanaan yang baik dalam pelaksanaannya, organisasi harus memikirkan cara-cara yang paling efektif. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan suatu strategi yang baik dan efektif.

Begitu juga dengan organisasi IMM, strategi perekrutan kader diperlukan agar dapat mempertahankan eksistensinya. Dalam melakukan perekrutan kader, IMM tentu memiliki beragam cara yang dapat dilakukan agar mahasiswa tertarik menjadi kader dan juga untuk mendapatkan kembali kepercayaan dari kader yang sebelumnya mulai kehilangan minat untuk berpartisipasi dalam kegiatan organisasi. Oleh karena itu dibutuhkan strategi untuk mencapai tujuan organisasi sebagai organisasi perkaderan, dan strategi agar dapat mempengaruhi pandangan mahasiswa baru agar tertarik untuk bergabung kedalam sebuah organisasi.

Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk memilih IMM Komisariat IAIN Kendari sebagai objek penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Dalam Rekrutmen Kader Pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Komisariat IAIN Kendari”**

### **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Dalam Rekrutmen Kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah strategi komunikasi dalam rekrutmen kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari?
2. Apakah faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam rekrutmen kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam rekrutmen kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam rekrutmen kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi organisasi, dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Pimpinan/Ketua dan fungsional organisasi IMM Komisariat IAIN Kendari mengenai strategi komunikasi dalam rekrutmen kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari.
2. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang bagaimana strategi komunikasi dalam rekrutmen kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari.
3. Peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk dilakukannya penelitian lanjut yang relevan sehingga dapat meningkatkan strategi komunikasi dalam rekrutmen pada kader.

### **1.6 Definisi Operasional**

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, cara dan taktik yang digunakan oleh organisasi atau kelompok untuk memperlancar komunikasi dengan menunjukkan segala aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang bersifat relatif permanen sebagai acuan Ketua dan Sekretaris serta fungsional organisasi IMM Komisariat IAIN Kendari dalam rekrutmen Kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari.