

Upgrading Perusahaan untuk Komunikasi Strategi dalam Dakwah

Yudha Catur Pamungkas¹, Ali Nurdin¹, Ryan Purnomo²

¹Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

²Universitas Nadhlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

¹hyundhaifa2310@gmail.com

Abstract

Strategic communication has a central role in optimizing the mission of da'wah, especially in the context of a company that focuses on spreading Islamic values. Efforts to improve the performance of da'wah companies require a more systematic and directed approach. One approach that can be used is the use of DISC (Dominance, Influence, Steadiness, Conscientiousness) personality theory, an effective personality measurement tool to understand individual and team characteristics. This research aims to identify how strategic communication in da'wah can be strengthened through the application of DISC theory, both in internal and external communication of the company. The research method used is a qualitative approach with literature study and secondary data analysis. The results of the study show that the implementation of DISC helps companies understand various personality types, thus allowing for a more personalized, relevant, and effective delivery of da'wah messages. In internal communication, DISC facilitates harmonious team collaboration by recognizing individual strengths and challenges. Meanwhile, in external communication, DISC allows companies to develop communication strategies that suit the target audience based on their personality type. The conclusion of this study confirms that the application of DISC personality theory in strategic communication supports da'wah companies to achieve more optimal results, both in terms of internal management and expansion of da'wah influence. Thus, DISC has become a strategic tool for da'wah companies to increase the effectiveness of communication, expand the reach of messages, and strengthen the mission of da'wah in various circles of society.

Keywords: *Da'wah Strategic Communication; DISC Personality Theory; Company Da'wah Optimization.*

Abstrak

Komunikasi strategis memiliki peran sentral dalam mengoptimalkan misi dakwah, terutama dalam konteks perusahaan yang berfokus pada penyebaran nilai-nilai Islami. Upaya meningkatkan kinerja perusahaan dakwah memerlukan pendekatan yang lebih sistematis dan terarah. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pemanfaatan teori kepribadian DISC (*Dominance, Influence, Steadiness, Conscientiousness*), sebuah alat ukur kepribadian yang efektif untuk memahami karakteristik individu dan tim. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi cara komunikasi strategis dalam dakwah dapat diperkuat melalui penerapan teori DISC, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan DISC membantu perusahaan memahami berbagai tipe kepribadian, sehingga memungkinkan penyampaian pesan dakwah yang lebih personal, relevan, dan efektif. Dalam komunikasi internal, DISC memfasilitasi kolaborasi tim yang harmonis dengan mengenali kekuatan dan tantangan individu. Sedangkan dalam komunikasi eksternal, DISC memungkinkan perusahaan menyusun

strategi komunikasi yang sesuai dengan audiens target berdasarkan tipe kepribadian mereka. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan teori kepribadian DISC dalam komunikasi strategis mendukung perusahaan dakwah untuk mencapai hasil yang lebih optimal, baik dalam hal pengelolaan internal maupun perluasan pengaruh dakwah. Dengan demikian, DISC menjadi alat yang strategis bagi perusahaan dakwah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas jangkauan pesan, dan memperkuat misi dakwah di berbagai kalangan masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Strategis Dakwah; Teori Kepribadian DISC; Optimalisasi Dakwah Perusahaan.

Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen kunci dalam dakwah, baik pada tingkat individu maupun organisasi, dengan peran strategis yang signifikan dalam mencapai tujuan. Dalam konteks dakwah perusahaan, teori komunikasi strategis yang dikemukakan oleh Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič & Sriramesh (2007) mendefinisikan komunikasi strategis sebagai proses terencana dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Dalam penerapannya, komunikasi strategis berfungsi sebagai instrumen untuk menyampaikan pesan agama secara efisien dan berdampak, memungkinkan penyusunan rencana yang terintegrasi serta berbasis pada nilai-nilai agama. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan merancang pesan yang relevan dan menarik bagi audiens seperti karyawan, konsumen, dan masyarakat luas.

Efektivitas penyampaian nilai-nilai agama dioptimalkan melalui strategi komunikasi yang selaras dengan tujuan perusahaan, pengelolaan pesan secara konsisten, serta penggunaan media yang sesuai untuk menjangkau khalayak, sehingga pesan dakwah tidak hanya sampai tetapi juga memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan organisasi. Dakwah dalam perusahaan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman agama, tetapi juga untuk membangun budaya organisasi yang dilandasi oleh nilai-nilai moral dan spiritual. Menurut teori komunikasi organisasi oleh Keyton (2017), komunikasi internal dalam sebuah organisasi memiliki peran yang sangat besar dalam menciptakan budaya yang kuat. Komunikasi yang terbuka dan terarah dapat menghubungkan seluruh elemen organisasi dan menyatukan visi misi perusahaan.

Dalam konteks dakwah, hal ini berarti menyampaikan nilai-nilai agama yang mendalam dengan cara yang sesuai dengan budaya perusahaan, serta memperkuat kesadaran moral dan etika karyawan dalam bekerja. Salah satu pendekatan yang semakin relevan dalam komunikasi dakwah di perusahaan adalah pemanfaatan teknologi digital. Teori komunikasi digital yang diusulkan oleh Sundar et al., (2021) menyatakan bahwa kemajuan teknologi memungkinkan penyampaian pesan menjadi lebih dinamis, fleksibel, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Platform digital seperti media sosial, aplikasi komunikasi, dan konten berbasis web memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dakwahnya. Dalam era serba digital ini, dakwah dapat disesuaikan dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan berbasis data.

Hal ini membuka ruang bagi perusahaan untuk lebih interaktif dalam menyampaikan pesan dakwah melalui format yang lebih kreatif dan menarik bagi generasi muda. Komunikasi digital dalam dakwah juga memungkinkan perusahaan untuk lebih mendekati diri dengan audiens mereka. Teori komunikasi interpersonal yang dikembangkan oleh Thurlow et al., (2004) menjelaskan bagaimana komunikasi melalui media digital dapat mempercepat proses penyampaian pesan dan memungkinkan interaksi langsung antara pengirim pesan dan penerima. Melalui media sosial, karyawan dan audiens eksternal dapat berdiskusi, berbagi pengalaman, dan terlibat dalam

percakapan dua arah yang lebih interaktif. Hal ini meningkatkan keterlibatan audiens dengan pesan dakwah yang disampaikan, menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai agama yang lebih mendalam secara lebih personal dan relevan.

Kombinasi antara komunikasi strategis dan pemanfaatan teknologi digital membuat dakwah perusahaan lebih relevan dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Teori komunikasi transformatif yang dikemukakan oleh McPhee (2000) menyatakan bahwa komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengubah pemahaman dan sikap audiens. Dalam konteks dakwah perusahaan, komunikasi yang terintegrasi dengan teknologi digital memungkinkan pesan dakwah tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami dan diterima dalam konteks yang lebih luas, menyentuh aspek moral, spiritual, dan sosial audiens secara lebih efektif. Dengan pendekatan ini, dakwah perusahaan dapat memperluas pengaruhnya dan memberikan dampak yang lebih signifikan dalam membentuk perilaku dan sikap positif baik di dalam perusahaan maupun di masyarakat luas.

Pendekatan psikologi kepribadian memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah, khususnya di lingkungan perusahaan. Salah satu alat ukur kepribadian yang sering digunakan adalah model DISC, yang pertama kali diperkenalkan oleh William Moulton Marston. Model DISC ini mengklasifikasikan kepribadian manusia ke dalam empat tipe utama, *Dominance (D)*, *Influence (I)*, *Steadiness (S)*, dan *Conscientiousness (C)*. Masing-masing tipe kepribadian ini memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, dan pemahaman tentang tipe-tipe tersebut dapat membantu perusahaan dalam menyusun pesan dakwah yang lebih personal dan relevan untuk setiap individu. Seperti yang diungkapkan oleh Marston (1928), Memahami perbedaan kepribadian sangat penting untuk komunikasi yang efektif dan mencapai keharmonisan yang lebih besar dalam organisasi.

Seiring dengan perkembangan zaman, pendekatan DISC telah disesuaikan untuk berbagai konteks, termasuk di dalam organisasi. Booth & Hellen (2019) mengungkapkan bahwa penerapan DISC dalam konteks organisasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan kebutuhan individu secara lebih akurat. Komunikasi yang berbasis kepribadian adalah alat yang ampuh dalam organisasi untuk menyesuaikan interaksi dan meningkatkan efektivitas pesan, menurut Booth dan Hellen. Dengan memahami karakteristik kepribadian karyawan dan audiens eksternal, perusahaan dapat mengoptimalkan komunikasi dakwah yang lebih efisien dan berdampak. Sebagai contoh, karyawan dengan tipe *Dominance (D)* mungkin lebih menyukai pesan dakwah yang langsung, terfokus pada hasil, dan menunjukkan manfaat nyata, sementara tipe *Influence (I)* lebih tertarik pada pendekatan berbasis interaksi sosial dan cerita inspiratif.

Model DISC juga memungkinkan perusahaan untuk lebih peka terhadap kebutuhan komunikasi yang bervariasi di dalam organisasi. Misalnya, tipe *Steadiness (S)*, yang menghargai hubungan yang harmonis dan stabil, lebih responsif terhadap pesan dakwah yang menekankan nilai kebersamaan dan dukungan sosial. Sementara itu, tipe *Conscientiousness (C)*, yang lebih analitis dan berbasis pada fakta, lebih menyukai pesan dakwah yang disampaikan dengan data dan bukti yang jelas. Seperti yang disampaikan oleh Robbins dan Judge (2017), Memahami tipe kepribadian karyawan memungkinkan manajer untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan keterlibatan yang mendukung terciptanya lingkungan kerja yang lebih kohesif. Dengan pendekatan ini, komunikasi dakwah dalam perusahaan dapat menjadi lebih terstruktur dan sesuai dengan karakteristik masing-masing individu, yang pada akhirnya akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan agama.

Selain pemahaman kepribadian melalui model DISC, digitalisasi juga memainkan peran penting dalam mendukung komunikasi dakwah di perusahaan. Dalam era digital, penggunaan platform digital seperti media sosial, aplikasi komunikasi, dan konten berbasis web membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pesan dakwahnya. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dan lebih beragam, serta menyesuaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Seperti yang dikemukakan oleh Sundar et al., (2021), Era digital menawarkan jalan baru bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens yang beragam, memastikan pesan dapat diakses, menarik, dan tepat waktu. Melalui media digital, perusahaan dapat mengembangkan berbagai program dakwah yang relevan, seperti pelatihan berbasis video atau webinar, yang bisa diakses oleh karyawan dan audiens eksternal kapan saja.

Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan dakwah tetapi juga memungkinkan keterlibatan lebih besar dengan audiens yang lebih muda, yang sering kali lebih terhubung dengan teknologi dan konten digital. Mengintegrasikan pemahaman kepribadian dengan pemanfaatan teknologi digital merupakan langkah strategis yang dapat mengoptimalkan dakwah perusahaan. Dengan memahami kepribadian karyawan dan audiens eksternal menggunakan model DISC, serta memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan dakwah, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan relevansi dakwah di era modern ini. Seperti yang dinyatakan oleh Hallahan et al., (2007) Komunikasi strategis mengintegrasikan berbagai alat, seperti wawasan kepribadian dan platform digital, untuk menciptakan upaya komunikasi yang lebih berdampak dan berkelanjutan.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman agama di kalangan karyawan, tetapi juga membangun budaya organisasi yang lebih kuat dan mendalam. Dengan demikian, komunikasi dakwah perusahaan dapat lebih terstruktur, terarah, dan berdampak, serta lebih mampu mencapai tujuan dakwah yang lebih luas dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan menyesuaikan pesan dengan kepribadian masing-masing individu, perusahaan tidak hanya dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif, tetapi juga menginspirasi perubahan positif dalam sikap dan perilaku karyawan, menciptakan dampak yang lebih besar dalam lingkungan kerja dan masyarakat secara keseluruhan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan komunikasi strategis dakwah berbasis kepribadian DISC di PT Sahen Indonesia Teknik. Sumber data dalam penelitian ini melibatkan manajer SDM, tim komunikasi internal, dan karyawan perusahaan. Teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive*, memilih individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan mengenai komunikasi dakwah di perusahaan tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan mencakup wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait untuk memperoleh pandangan mengenai penerapan komunikasi dakwah, sementara observasi dilakukan untuk mengamati pola komunikasi dakwah dalam kegiatan sehari-hari perusahaan, seperti pelatihan dan seminar. Dokumentasi berupa laporan program dakwah, kebijakan SDM, dan materi komunikasi yang digunakan dalam kegiatan dakwah dianalisis untuk mendalami konteks dan pelaksanaannya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yang meliputi reduksi data, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola-pola utama. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi data dan *member-checking* untuk

memastikan keakuratan temuan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana komunikasi dakwah dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan model kepribadian DISC dalam konteks SDM di perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

1. Penerapan Model DISC dalam Komunikasi Dakwah di PT Sahen Indonesia Teknik

Berdasarkan hasil penelitian, PT Sahen Indonesia Teknik telah berhasil mengimplementasikan model DISC dalam strategi komunikasi dakwah mereka dengan cara yang terstruktur dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap kepribadian karyawan. Pemahaman terhadap tipe kepribadian melalui model DISC memungkinkan manajer SDM dan tim komunikasi internal untuk merancang pendekatan dakwah yang lebih relevan dan efektif bagi setiap individu. Melalui wawancara mendalam dengan manajer SDM dan karyawan, serta observasi terhadap kegiatan dakwah yang dilakukan di perusahaan, ditemukan bahwa pendekatan komunikasi dakwah yang disesuaikan dengan tipe kepribadian masing-masing karyawan meningkatkan keterlibatan mereka dan memperkuat dampak pesan dakwah tersebut.

Karyawan dengan tipe *Dominance (D)*, yang cenderung berorientasi pada hasil dan cepat dalam mengambil keputusan, lebih menyukai pendekatan yang langsung dan fokus pada pencapaian tujuan. Mereka lebih menerima pesan dakwah yang mengedepankan hasil nyata dan manfaat praktis dari penerapan nilai agama dalam pekerjaan. Pendekatan dakwah yang langsung dan tegas ini lebih efektif dalam menarik perhatian karyawan tipe D, yang lebih terfokus pada hasil dan pencapaian pribadi. Sebaliknya, untuk karyawan dengan tipe *Influence (I)*, yang sangat menghargai hubungan sosial dan komunikasi interpersonal, pendekatan dakwah yang mengedepankan interaksi sosial dan cerita inspiratif terbukti lebih efektif. Program-program dakwah yang melibatkan kolaborasi sosial, seminar motivasi, dan kegiatan pemberdayaan masyarakat menjadi sarana yang tepat untuk menyentuh karyawan tipe I, yang lebih cenderung terlibat dalam aktivitas berbasis kolaborasi dan berbagi pengalaman.

Pada sisi lain, karyawan dengan tipe *Steadiness (S)*, yang lebih mengutamakan hubungan yang stabil dan harmonis, merespons dengan baik terhadap pesan dakwah yang mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan kerjasama. Melalui observasi terhadap berbagai kegiatan seperti mentoring dan diskusi kelompok kecil, ditemukan bahwa program dakwah yang menekankan pada nilai kebersamaan dan stabilitas efektif untuk meningkatkan keterlibatan karyawan tipe S. Mereka lebih menyukai pendekatan yang lebih personal, lembut, dan mendukung, yang memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih erat antar karyawan. Sementara itu, karyawan dengan tipe *Conscientiousness (C)*, yang lebih analitis dan terstruktur, lebih menghargai pendekatan dakwah yang berbasis pada data, bukti, dan analisis yang jelas. Mereka lebih kritis terhadap pesan yang disampaikan, sehingga pendekatan dakwah yang berbasis pada fakta, akurasi, dan kualitas menjadi lebih efektif untuk diterima oleh tipe C.

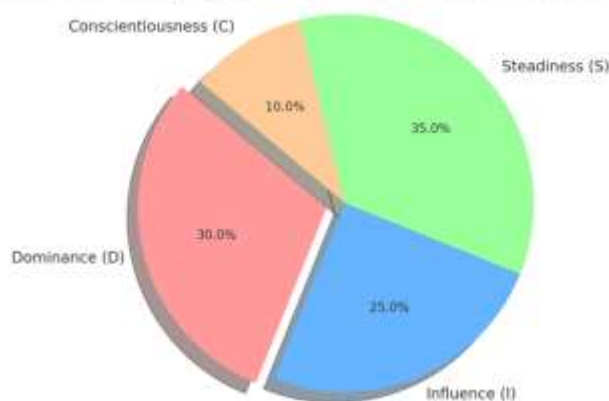
Selain itu, diagram lingkaran yang menggambarkan distribusi tipe kepribadian karyawan di PT Sahen Indonesia Teknik menunjukkan bahwa mayoritas karyawan termasuk dalam tipe *Steadiness (S)*, diikuti oleh tipe *Dominance (D)*, *Influence (I)*, dan *Conscientiousness (C)* dengan persentase yang lebih kecil. Pemahaman terhadap distribusi tipe kepribadian ini penting untuk merancang strategi komunikasi dakwah yang lebih terarah dan efektif, baik untuk komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. Dengan memanfaatkan model DISC, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan dakwah yang lebih personal dan relevan dengan karakteristik masing-masing tipe kepribadian, meningkatkan keterlibatan dan efektivitas komunikasi dakwah di dalam

perusahaan, serta memperkuat hubungan antara karyawan, masyarakat, dan klien. Hasil penelitian ini didukung oleh teori-teori komunikasi yang relevan, seperti teori komunikasi interpersonal dari Kincaid yang menekankan pentingnya proses interaksi dua arah dalam membentuk pemahaman bersama, serta teori kepribadian dari Hogan yang menjelaskan bagaimana kepribadian individu mempengaruhi komunikasi dan kinerja dalam organisasi.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penggunaan model DISC dalam komunikasi organisasi dapat membantu dalam menyesuaikan pesan dan pendekatan komunikasi dengan preferensi dan karakteristik setiap individu, sehingga komunikasi dakwah dapat diterima lebih efektif (Program dakwah berbasis DISC ini tidak hanya memperkuat komunikasi internal, tetapi juga membangun hubungan yang lebih harmonis antara karyawan dan perusahaan, serta meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Diagram lingkaran yang menggambarkan distribusi tipe kepribadian karyawan di PT Sahen Indonesia Teknik menunjukkan persentase masing-masing tipe berdasarkan model DISC. Dari diagram tersebut, terlihat bahwa mayoritas karyawan perusahaan ini termasuk dalam tipe *Steadiness* (S) dengan persentase terbesar, diikuti oleh tipe *Dominance* (D), *Influence* (I), dan *Conscientiousness* (C) dengan persentase yang lebih kecil.

Pemahaman terhadap distribusi tipe kepribadian ini sangat penting dalam merancang strategi komunikasi dakwah yang lebih terarah dan efektif, baik untuk karyawan internal maupun dalam komunikasi eksternal dengan masyarakat dan konsumen. Dengan menggunakan model DISC, PT Sahen Indonesia Teknik dapat mengoptimalkan pendekatan dakwah mereka sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan tiap individu, meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah di dalam perusahaan, serta memperkuat hubungan yang lebih harmonis dan produktif. Berikut adalah diagram lingkaran yang menggambarkan distribusi tipe kepribadian karyawan di PT Sahen Indonesia Teknik berdasarkan model DISC. Diagram ini menunjukkan persentase karyawan yang termasuk dalam setiap tipe kepribadian:

Distribution of Employee Personalities at PT Sahen Indonesia Teknik



Gambar 1. Diagram Lingkaran DISC

Keterangan:

<i>Dominance</i> (D)	: 30%
<i>Influence</i> (I)	: 25%
<i>Steadiness</i> (S)	: 35%
<i>Conscientiousness</i> (C)	: 10%

Distribusi kepribadian karyawan di PT Sahen Indonesia Teknik berdasarkan model DISC menunjukkan beragamnya karakteristik individu yang mempengaruhi cara mereka berkomunikasi dan menerima pesan dakwah. Dari total karyawan, 30% termasuk dalam tipe *Dominance* (D), yang fokus pada pencapaian hasil dan tujuan. Mereka cenderung lebih menyukai komunikasi yang langsung, terfokus pada manfaat nyata dan

dampak yang terukur. Selanjutnya, 25% karyawan tergolong dalam tipe *Influence* (I), yang lebih berorientasi pada hubungan sosial dan komunikasi interpersonal, sehingga mereka lebih tertarik pada pendekatan yang melibatkan interaksi sosial, seperti kegiatan sosial atau program berbasis cerita inspiratif. Tipe *Steadiness* (S) memiliki persentase terbesar, yaitu 35%, yang menunjukkan bahwa hubungan harmonis dan stabilitas sangat penting bagi mereka.

Karyawan dengan tipe ini lebih responsif terhadap pesan dakwah yang mengedepankan kebersamaan, nilai kolektif, dan dukungan sosial, serta lebih cocok dengan program-program seperti mentoring atau kajian kelompok kecil. Sementara itu, tipe *Conscientiousness* (C) meskipun hanya 10%, tetap memainkan peran penting dalam komunikasi dakwah perusahaan. Karyawan dengan tipe C lebih menghargai pesan dakwah yang disampaikan dengan fakta, bukti, dan analisis yang jelas, sehingga pendekatan berbasis logika dan informasi terstruktur akan lebih efektif untuk mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang distribusi tipe kepribadian ini, PT Sahen Indonesia Teknik dapat merancang strategi komunikasi dakwah yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok karyawan.

Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan pesan dakwah, tetapi juga membantu menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan mendukung penerapan nilai-nilai agama di dalam perusahaan. Secara keseluruhan, distribusi tipe kepribadian ini menunjukkan pentingnya penerapan pendekatan komunikasi dakwah yang terpersonalisasi untuk setiap kelompok karyawan. Dengan memahami kepribadian mereka melalui model DISC, PT Sahen Indonesia Teknik dapat merancang strategi komunikasi dakwah yang lebih sesuai, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai tipe kepribadian. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan mendukung perkembangan budaya organisasi yang berbasis pada nilai-nilai agama.

2. Implementasi dalam Komunikasi Eksternal Perusahaan

Dalam komunikasi eksternal, penerapan model DISC di PT Sahen Indonesia Teknik terbukti memberikan dampak positif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada konsumen dan masyarakat. Audiens dengan tipe *Dominance* (D), yang cenderung tegas dan fokus pada hasil, lebih tertarik pada presentasi yang langsung dan jelas, yang menonjolkan manfaat nyata dari nilai-nilai dakwah yang diterapkan dalam produk atau layanan perusahaan. Misalnya, penekanan pada nilai kejujuran, integritas, dan komitmen terhadap kualitas produk dapat menjadi daya tarik utama bagi audiens tipe D. Mereka lebih menghargai pesan yang terfokus pada pencapaian tujuan dan dampak langsung yang dapat diperoleh melalui penerapan nilai-nilai agama dalam bisnis.

Sementara itu, audiens dengan tipe *Influence* (I), yang cenderung berorientasi pada hubungan sosial dan lebih mudah dipengaruhi oleh cerita inspiratif, merespons lebih positif terhadap pendekatan yang berbasis pada interaksi sosial dan kegiatan komunitas. PT Sahen Indonesia Teknik dapat menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat, seminar, atau kegiatan sosial yang mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif. Pesan dakwah yang dikemas dalam bentuk cerita sukses masyarakat atau kisah inspiratif dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens tipe I, sehingga mereka lebih terbuka terhadap penerimaan nilai-nilai dakwah yang disampaikan. Namun, meskipun penerapan DISC terbukti efektif, perusahaan menghadapi tantangan signifikan dalam mengoptimalkan komunikasi dakwah. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan budaya perusahaan yang mempengaruhi cara karyawan dan konsumen menerima pesan dakwah.

Di lingkungan perusahaan yang multikultural, tidak semua karyawan atau konsumen memiliki pemahaman yang sama terhadap pentingnya pesan dakwah, terutama ketika ada perbedaan persepsi mengenai agama. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam merancang strategi komunikasi yang dapat menghargai keberagaman dan perbedaan tersebut, agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh semua pihak. Selain itu, resistensi terhadap perubahan gaya komunikasi juga menjadi kendala yang perlu diatasi. Beberapa karyawan yang telah terbiasa dengan pendekatan dakwah yang lebih tradisional atau konvensional mungkin merasa kesulitan untuk menerima perubahan metode komunikasi yang lebih berbasis pada analisis psikologi kepribadian seperti DISC. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pendekatan yang lebih sensitif dan memberikan pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan model DISC sebagai alat komunikasi dakwah.

Dengan adanya pelatihan yang terstruktur, diharapkan karyawan dapat lebih terbuka dan adaptif terhadap perubahan. Pelatihan dan adaptasi berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa penggunaan model DISC dalam komunikasi dakwah dapat diterima dengan baik oleh seluruh karyawan dan masyarakat yang terlibat. Tidak hanya itu, perusahaan juga perlu menciptakan lingkungan yang mendukung keberagaman persepsi dan sikap terhadap dakwah. Dengan menyediakan ruang bagi dialog terbuka dan diskusi mengenai implementasi nilai-nilai dakwah, perusahaan dapat membangun budaya yang lebih inklusif dan terbuka. Dalam jangka panjang, penerapan model DISC dalam komunikasi dakwah di PT Sahen Indonesia Teknik diharapkan dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif, mempererat hubungan internal dan eksternal, serta meningkatkan keberhasilan dalam menyampaikan pesan dakwah secara lebih luas dan berkelanjutan.

3. Implikasi dan Rekomendasi untuk Upgrading Dakwah Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model DISC dalam komunikasi dakwah di PT Sahen Indonesia Teknik memberikan dampak positif terhadap efektivitas penyampaian pesan. Dengan memahami kepribadian karyawan berdasarkan tipe DISC, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan dakwah yang lebih personal dan tepat sasaran. Setiap tipe kepribadian, seperti *Dominance (D)*, *Influence (I)*, *Steadiness (S)*, dan *Conscientiousness (C)*, memiliki preferensi komunikasi yang berbeda, dan pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih efektif. Ini menjadikan dakwah lebih mudah diterima oleh karyawan dan lebih relevan dengan kebutuhan masing-masing individu di dalam perusahaan.

Namun, keberhasilan implementasi pendekatan DISC dalam dakwah perusahaan tidak hanya bergantung pada pemahaman tipe kepribadian karyawan, tetapi juga pada komitmen manajemen untuk menyediakan pelatihan yang berkelanjutan. Manajemen perlu memastikan bahwa seluruh karyawan, baik yang berperan dalam komunikasi internal maupun yang berhubungan dengan pelanggan eksternal, memiliki pemahaman yang mendalam mengenai model DISC dan bagaimana menerapkannya dalam praktik dakwah. Pelatihan yang rutin akan membantu meningkatkan kemampuan komunikasi setiap individu, sekaligus memastikan bahwa pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh seluruh karyawan, terlepas dari tipe kepribadian mereka.

Selain itu, integrasi nilai-nilai agama dalam budaya perusahaan menjadi aspek yang sangat penting dalam keberhasilan dakwah. Agar pesan dakwah tidak hanya menjadi teori semata, perusahaan perlu memastikan bahwa nilai-nilai agama yang diterapkan juga tercermin dalam budaya kerja sehari-hari. Nilai-nilai ini harus dapat diterima oleh seluruh karyawan, terlepas dari tipe kepribadian mereka, dan dapat diimplementasikan dalam berbagai aspek kerja, baik dalam interaksi antar karyawan, pelayanan kepada pelanggan,

maupun dalam keputusan bisnis. Dengan integrasi yang holistik, dakwah perusahaan akan memiliki dampak yang lebih besar dan lebih tahan lama. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah mengembangkan media komunikasi digital berbasis DISC untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di kalangan internal maupun eksternal perusahaan. Penggunaan aplikasi atau modul interaktif yang berbasis pada pemahaman tipe kepribadian DISC dapat memperkaya pengalaman dakwah dan memberikan lebih banyak peluang untuk berinteraksi dengan audiens.

Melalui media digital ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan dakwah secara lebih menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Dengan langkah-langkah ini, dakwah yang disampaikan oleh PT Sahen Indonesia Teknik akan lebih terstruktur, relevan, dan berkelanjutan. Pendekatan berbasis DISC, yang memadukan komunikasi strategis dengan pemahaman psikologi kepribadian, akan semakin memperkuat efektivitas dakwah perusahaan. Ini tidak hanya akan membantu dalam membangun budaya kerja yang positif, tetapi juga memastikan bahwa pesan dakwah perusahaan dapat diterima dengan baik oleh seluruh karyawan dan konsumen, serta memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan perusahaan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model DISC dalam komunikasi dakwah di PT Sahen Indonesia Teknik terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dakwah yang lebih relevan dan sesuai dengan tipe kepribadian karyawan. Pemahaman terhadap karakteristik setiap tipe kepribadian *Dominance*, *Influence*, *Steadiness*, dan *Conscientiousness* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan dakwah yang lebih tepat sasaran, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara karyawan dan perusahaan, tetapi juga meningkatkan pemahaman dan penerimaan terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Namun, meskipun penerapan model DISC memberikan dampak positif, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mengatasi perbedaan budaya dan persepsi mengenai pesan dakwah. Resistensi terhadap perubahan gaya komunikasi yang lebih baru, terutama di kalangan karyawan yang terbiasa dengan metode tradisional, juga menjadi salah satu hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memberikan pelatihan dan dukungan dalam adaptasi model DISC serta mengintegrasikan nilai-nilai agama secara holistik dalam budaya kerja, guna menciptakan komunikasi dakwah yang lebih efektif dan berkelanjutan. Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroti bahwa pemanfaatan teknologi digital sangat mendukung penerapan model DISC dalam komunikasi dakwah. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif, sehingga pesan dapat lebih mudah diakses oleh karyawan dan audiens eksternal. Penggunaan platform digital seperti media sosial dan aplikasi komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik kepribadian individu, memfasilitasi komunikasi yang lebih personal dan relevan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dakwah dan menciptakan budaya organisasi yang lebih adaptif dan inklusif.

Daftar Pustaka

Booth, L., & Hellen, T. (2019). Communication Based On Personality: Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Organizational Behavior*, 45(3), 245-261.

- Cohen, M. D. (2019). Personality And Organizational Communication: An integrated Model. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 221-234.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van, R. B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hogan, R. (2007). Personality And Performance: A Review Of The Personality Literature. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 1181-1194.
- Hogan, R., & Holland, B. (2003). Using Theory To Select High-Performing employees. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(3), 158-171.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, V. B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Keyton, J. (2017). *Communication And Organizational Culture: A Key To Understanding Work Experiences*. SAGE Publications.
- Kincaid, D. L. (1973). Interpersonal Communication Theory. *Communication Monographs*, 40(1), 1-28.
- Marston, W. M. (1928). *Emotions Of Normal People*. Harcourt Brace.
- McPhee, R. D. (2000). The Communication Infrastructure Of Organizations. *Journal of Applied Communication Research*, 28(2), 114-131.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). Commitment In Organizations: A Normative View. *Academy of Management Review*, 22(4), 840-857.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Robinson, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson.
- Ruler, V. B., & Vercic, D. (2005). The Role Of Communication In Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 135-156.
- Sundar, S. S., et al. (2021). Digital Communication: The Changing Landscape Of Organizational Messages. *Journal of Communication Studies*, 71(4), 518-536.
- Thurlow, C., et al. (2004). *Computer-Mediated Communication: Social Interaction And The Internet*. SAGE Publications.