

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi

Strategi adalah metode, teknik atau cara komunikasi bekerja sehingga kita dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut. Jika komunikator ingin mencapai tujuan yang telah direncanakan, maka dia akan menjalankan seperangkat tugas tertentu (fungsi), dan untuk mempercepat, memperlambat, membuat efektif atau tidak efektif, mendorong atau menghambat tercapainya tujuan maka komunikator menetapkan strategi komunikasi.<sup>1</sup>

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) secara cermat dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>2</sup>

Alo liliweri mengutip Henry Mintzberg mengatakan strategi adalah sebuah rencana “bagaimana” suatu cara untuk mendapatkan sesuatu dari sini atau sana.<sup>3</sup> Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi.

---

<sup>1</sup> Alo Liliweri, 2011, *op. cit.*, hlm. 133.

<sup>2</sup> Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), cet. 23, hlm. 32.

<sup>3</sup> Alo liliweri, 2011, *op. cit.*, hlm. 240.

Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi merupakan rancangan atau design kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan.<sup>4</sup>

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan cara komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.<sup>5</sup> Strategi komunikasi ialah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah difahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Di dalam buku *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik* karya Onong Uchana Effendy, R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi ialah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya (*to secure understanding*), andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*), dan pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm 82.

<sup>5</sup> Onong Uchana Efendy, *loc. cit.*

<sup>6</sup> *Ibid.*

Dari komponen-komponen ini selanjutnya terbentuk proses komunikasi. Memang dalam kebiasaan sehari-hari ada berbagai sebutan untuk sebuah komponen yang sama. Ambil contoh komponen komunikator, disebut pula sumber informasi, dan ada pula yang menamakan sebagai pengirim pesan, komponen media, ada yang menyebut saluran.<sup>7</sup>

Setiap proses komunikasi selalu terkait dengan adanya tujuan tertentu. Seseorang berkomunikasi, tentu saja mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Mulai dari tujuan yang sifatnya sambil lalu dan sekedar iseng, sampai kepada tujuan yang hendak dicapai secara terencana seperti tujuan untuk menyampaikan informasi, menambah pengetahuan, bahkan mungkin bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku.<sup>8</sup>

Bagaimanapun memang ada baiknya apabila tujuan strategi komunikasi itu dinyatakan segera secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan. Sebab menyangkut khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi perlu dibagi menjadi kelompok sasaran (*target groups*). Masalah *target audience* dan *target groups* ini ialah karena berkaitan dengan dengan aspek-aspek sosiologis, psikologis, antropologis, politis dan ekonomis. Peristiwa komunikatif ini melibatkan komunikator dengan segala kemampuannya dan komunikan dengan segala ciri dan

---

<sup>7</sup> Fathullah, *Komunikasi, Etika dan Hubungan Antar Manusia*, (Semarang: CV Duta Nusindo Semarang, 2007), hlm. 5.

<sup>8</sup> Suranto AW, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 5.

sifatnya, itulah manusia yang harus paling banyak diperhitungkan dalam menyusun strategi komunikasi.<sup>9</sup>

Menurut para psikolog, kebutuhan utama manusia yang sehat secara rohani adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, dan ini hanya bisa dicapai dengan membina hubungan sosial yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow mengemukakan 5 kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.<sup>10</sup>

### **1. Bentuk Strategi Komunikasi**

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi yang sesuai dengan arti strategi yang lebih tepat untuk mengambil kesimpulan dalam bentuk-bentuk komunikasi yaitu:

#### **a. Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal ialah proses komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri. Misalnya proses berpikir untuk memecahkan masalah pribadi. Dalam hal ini ada proses tanya jawab dalam diri sehingga dapat diperoleh keputusan tertentu.<sup>11</sup>

Kita terlibat dalam percakapan dengan diri sendiri untuk merencanakan hidup kita, untuk melatih berbagai cara bertindak, dan mendorong diri sendiri, untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Mungkin timbul pertanyaan apakah

---

<sup>9</sup> Onong Uchana Effendy, *loc. cit.*

<sup>10</sup> Riswandi. *Imu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 16.

<sup>11</sup> Suranto AW, *op. cit.*, hlm. 13.

komunikasi intrapersonal hanya sekedar jargon untuk istilah berpikir. Di satu sisi, ya. Komunikasi intrapersonal adalah proses kognitif yang berlangsung di dalam diri kita. Namun karena berpikir bergantung pada bahasa untuk memberi nama pada dan merefleksikan fenomena, maka berpikir juga termasuk jenis komunikasi.<sup>12</sup>

#### **b. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain, bisa berlangsung secara tatap muka maupun dengan bantuan media.<sup>13</sup> Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah interaksi antara seorang individu dan individu lainnya dan lambang pesan efektif digunakan, terutama dalam hal komunikasi antar manusia.<sup>14</sup>

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut.

---

<sup>12</sup> Julia T. Wood, *Komunikasi Teori dan Praktik, komunikasi dalam kehidupan kita*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), terj. Putri Aila Idris, cet. 6, hlm. 12.

<sup>13</sup> Suranto AW, 2010, *op.cit.*, hlm. 13.

<sup>14</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Ar-ruzz Media, 2016), cet. 4, hlm. 141.

Komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain.<sup>15</sup>

Hubungan itu dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara seperti terdapat pada bagian berikut:<sup>16</sup> *Pertama*, interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, pasangan yang sudah menikah, anggota famili, dan orang-orang yang mempunyai ikatan emosional yang kuat. *Kedua*, percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana dengan sedikit berbicara. Percakapan biasanya tidak begitu terlibat secara mendalam. *Ketiga*, interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut sebuah informasi dari pada yang lain. *Keempat*, wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab.

### c. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok yaitu proses komunikasi yang berlangsung dalam satu kelompok, seperti diskusi kelompok, seminar, dan sebagainya.<sup>17</sup>

Para ahli komunikasi kelompok kecil mempelajari ilmu kepemimpinan, partisipasi anggota, agenda pengambilan

---

<sup>15</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), cet. 13, hlm. 159.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 159-160.

<sup>17</sup> Suranto AW, *loc. cit.*

keputusan, dan konflik yang mengganggu dan membangun. Para ahli komunikasi juga mempelajari tim, yaitu tipe khusus dari kelompok-kelompok yang menyatukan orang-orang dengan keterampilan dan pengalaman yang berbeda-beda dan biasanya mengembangkan perpaduan kuat. Kerjasama tim makin menjadi bagian dari tempat kerja, di mana para eksekutif rata-rata menghabiskan 700 jam pertahun dalam pertemuan tim, belajar berkomunikasi secara efektif dalam tim telah menjadi kriteria sukses dan kemajuan karier.<sup>18</sup>

Kelompok mempunyai tujuan dalam organisasi, meskipun tidak selalu formal dan melibatkan interaksi di antara anggota-anggotanya.<sup>19</sup>

#### **d. Komunikasi Massa**

Yaitu komunikasi yang melibatkan banyak orang. Ada sebagian ahli mengatakan bahwa komunikasi massa komunikasi melalui media massa, tetapi sebagian ahli lain berpendapat bahwa komunikasi massa tidak harus menggunakan media massa. Contohnya kampanye politik yang disampaikan secara langsung dihadapan massa yang berkumpul di lapangan, adalah komunikasi massa.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Julia T. Wood, *op. cit.*, hlm. 13-14.

<sup>19</sup> Riswandi. *Op. cit.*, hlm. 119.

<sup>20</sup> Suranto AW, *loc. cit.*

Komunikasi massa dibedakan dengan jenis komunikasi lainnya karena komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus dari populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan sosial.

Komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, beraneka ragam, dan berlawanan melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.<sup>21</sup>

**e. Komunikasi Antarbudaya**

Komunikasi antarbudaya ialah komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh mereka yang berbeda latar belakang kebudayaan.<sup>22</sup> Para ahli komunikasi antarbudaya meningkatkan kesadaran akan praktik komunikasi budaya yang berbeda. Tren baru yang cukup penting dalam studi komunikasi antarbudaya adalah riset terhadap komunitas sosial yang berbeda dalam satu masyarakat.<sup>23</sup>

Kita dapat melihat bahwa proses perhatian komunikasi dan kebudayaan terletak pada variasi langkah dan cara berkomunikasi

---

<sup>21</sup> Nurani Soyomukti, *op. cit.*, hlm. 192.

<sup>22</sup> Alo Liliweri, *op. cit.*, 2013, hlm. 9.

<sup>23</sup> Julia T. Wood, *op. cit.*, hlm. 17.



yang melintasi komunitas atau kelompok manusia. Fokus perhatian studi komunikasi dan kebudayaan juga meliputi, bagaimana menjajahi makna, pola-pola tindakan juga tentang bagaimana makna dan pola-pola itu diartikulasikan kedalam sebuah kelompok sosial, kelompok budaya, kelompok politik, proses pendidikan bahkan lingkungan teknologi yang melibatkan interaksi antarmanusia.<sup>24</sup>

#### **f. Komunikasi Organisasi**

Definisi komunikasi organisasi sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Jika melihat apa yang terjadi tatkala seseorang terlibat dalam komunikasi, kita menemukan bahwa terdapat dua bentuk umum tindakan yang terjadi, di antaranya adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

*Pertama* penciptaan pesan atau penciptaan “pertunjukan” (anda membawa sesuatu untuk diperhatikan seseorang atau orang lain” menyebarkan sesuatu sehingga sesuatu tersebut dapat terlihat secara lengkap dan menyenangkan). *Kedua* penafsiran pesan atau penafsiran pertunjukan (menguraikan atau memahami sesuatu dengan suatu cara tertentu).

Dalam proses komunikasi organisasi, ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan, adapun komponennya

---

<sup>24</sup> Alo Liliweri, 2013, *op.cit.*, hlm. 10.

<sup>25</sup> Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi , Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 18-19.

antara lain adalah: jalur komunikasi internal, eksternal, induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan. Saluran, antara lain media elektronik, media cetak, dan tatap muka. Rapat dan wawancara.<sup>26</sup>

Setelah mengetahui komunikasi organisasi, maka ada beberapa tujuan komunikasi organisasi, di antaranya: untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Sementara itu, Poppy Ruliana, dalam bukunya *Komunikasi Organisasi, teori dan studi kasus*, Liliweri mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu: menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat, membagi informasi, menyatakan perasaan dan emosi, melakukan koordinasi.<sup>27</sup>

## **2. Menentukan Strategi Komunikasi**

Komunikasi membutuhkan strategi agar dapat diterima, strategi komunikasi harus disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkahlaku khalayak atau sasaran. Agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, maka komunikasi perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, diantaranya:<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 22-23.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 24.

<sup>28</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1994), hlm. 50.

### **a. Mengenal Khalayak**

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama, yang meliputi:

*Pertama*, kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri atas:

- 1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan
- 2) Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan
- 3) Pengetahuan khalayak terutama pembendaharaan kata yang digunakan.

*Kedua*, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda, ketiga situasi kelompok di mana itu berada.

### **b. Menentukan Tujuan**

Selanjutnya tujuan dari komunikasi adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku *Komunikasi Bisnis Profesional*, sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi kepada para klien, kolega, bawahan dan supervisor, diberi informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
- 2) Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan
- 3) Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan
- 4) Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.<sup>29</sup>

### **c. Menyusun Pesan**

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai

---

<sup>29</sup> Dan B. Curtis, *Komunikasi Bisnis Profesional*, (Jakarta: Rosda Jayapura, 1996), hlm. 9.

tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan.<sup>30</sup>

Syarat-syarat perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Menurut Schram dalam bukunya Arifin, syarat-syarat keberhasilan pesan antara lain:<sup>31</sup>

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran , sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

#### **d. Menetapkan Metode dan Memilih Media yang Digunakan**

Menurut Arifin, dalam menciptakan efektifitas komunikasi, selain tentunya dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan

---

<sup>30</sup> Morissan, *Teori Komunikasi: Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 104.

<sup>31</sup> Anwar Arifin, *op. cit.*, hlm. 68-69.

dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu ini merupakan teknik yang harus diambil, apakah ini teknik informasi, teknik persuasi atau teknik intruksi. Komunikator mempunyai peranan yang sangat penting dalam komunikasi. Sebab komunikator merupakan tombak yang berperan dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak.

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Menurut Jalaludin Rakhmat yang mengutip pandangan Elizabeth Noell Neuman bahwa ada empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa.<sup>32</sup> Hal tersebut ialah, bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim. Mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

### **3. Strategi Dakwah NU dan Muhammadiyah**

Perbedaan adalah fakta yang terjadi pada manusia, baik berbeda dari segi fisik, suku, bahasa, perilaku, cara pandang bahkan agama. Adanya perbedaan tentu bukan tanpa arti akan tetapi mengandung

---

<sup>32</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja rosdakarya, 2003), hlm. 189.

banyak hikmah di dalamnya. Perbedaan tidak selalu membawa kedamaian, sebaliknya biasanya perbedaan bisa menjadi bom waktu bagi umat manusia yang mana jika tidak dikelola dengan baik akan menyebabkan kerugian yang sangat besar.<sup>33</sup>

NU dan warganya ketika beribadah, bermuamalah, dan beramalalah banyak menerima celaan dan cacian dari orang yang tidak senang, dengan tuduhan bahwa apa yang dilakukan warga NU banyak menyimpang dari ajaran Rasulullah SAW. Mereka menyebutnya dengan bid'ah sambil mempertegas bahwa semua bid'ah itu *dlalalah* (sesat), dan kalau sudah sesat maka ancamannya ialah neraka.<sup>34</sup>

Bentuk pengawalan efektif terhadap berbagai serangan yang akan menafikan dan menghilangkan tradisi sunni Indonesia, Islam NU beserta perangkat yang ada di dalamnya harus bangkit dan bergerak maju menggalang kebersamaan dengan berbagai elemen, terutama lima pilar yang menjadi andalan utama dalam strategi dakwah yang dilakukan NU, yakni yang *pertama* memberdayakan kiai-kiai kampung, guru ngaji, dan tokoh agama, karena ditangan mereka tumpuhan masyarakat, mereka menjadi ujung tombak yang sangat sentral untuk memperkuat Islam sunni di tengah masyarakat.

*Kedua* bidang pendidikan dan kebudayaan, *ketiga* bidang penerangan

---

<sup>33</sup> Lukmanul Hakim Al Syarwi, *Ahlussunnah Wal-Jamaah "Studi Komprehensif Atas Teologi Al-Asy'ari dan Al-Maturidi"*, (Pati: Perpustakaan Mutamakkin Press, 2016), hlm. 119.

<sup>34</sup> A. Busyairi Harits, *Islam NU Pengawal Tradisi Sunni Indonesia*, (Surabaya: Khalista, 2010), hlm. 54.

dan dakwah, *keempat*, masalah yang berkaitan dengan ekonomi dan kesejahteraan umat, sedangkan yang *kelima*, bidang sosial dan kemasyarakatan.<sup>35</sup>

Selanjutnya ialah strategi dakwah Muhammadiyah, menyadari berbagai problem metodologis realisasi fungsi keberadaan NU dan Muhammadiyah di tengah perubahan sosial, budaya dan politik yang sedang berlangsung, Muhammadiyah mengambil berbagai langkah perencanaan, diantaranya ialah konsep umum amal usaha Muhammadiyah merupakan usaha merealisasikan nilai – nilai ajaran Islam dalam tata kehidupan objektif. Bagi Muhammadiyah organisasi ialah perangkat gerak perjuangan mewujudkan konsep umum tersebut.

Sejalan dengan pandangannya tersebut, Muhammadiyah menyusun konsep kehidupan sosial dan langkah – langkah strategis sebagai pedoman merealisasikan konsep tersebut. Dalam perjalanan sejarah gerakan amal usaha Muhammadiyah, konsep-konsep tersebut antara lain konsep keluarga sejahtera, konsep dakwah pembangunan, dan konsep gerakan jama'ah dan dan dakwah jama'ah.

Konsep-konsep tersebut merupakan strategi gaerakan dakwah, gerakan Islam, Tajdid dan strategi gerakan sosial yang dilakukan Muhammadiyah. Konsep-konsep tersebut menempatkan seluruh tatanan organisasi, dalam usaha merealisasikan konsep tersebut

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 209.



Muhammadiyah menempatkan seluruh gerak namal usahanya sebagai suatu sistem sosial berdasarkan nilai ajaran Islam.<sup>36</sup>

## **B. Interaksi Sosial**

Interaksi sosial adalah hubungan sosial yang dinamis antara orang perseorangan dan orang perseorangan, antara perseorangan dan kelompok, dan antara kelompok dan kelompok.<sup>37</sup>

Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang bergantung, oleh karena itu, manusia tidak bisa hidup secara mandiri dan pasti menumbuhkan orang lain untuk mengatasi kendala yang ada dalam kehidupannya. Tidaklah berlebihan jika manusia biasa disebut sebagai makhluk sosial. Dalam menjalani kehidupan sosial tersebut, seseorang memerlukan sebuah fasilitas serta cara untuk membantunya mempermudah dirinya untuk masuk pada ranah sosial tersebut. Interaksi dan komunikasi, merupakan ungkapan yang kemudian dapat menggambarkan cara serta komunikasi tersebut. Komunikasi merupakan syarat penting terciptanya interaksi sosial dalam kehidupan masyarakat setelah adanya kontak sosial. Karena interaksi sosial tersebut merupakan faktor utama adanya kehidupan sosial.<sup>38</sup>

Interaksi sosial tidak lepas dari kehidupan bermasyarakat, menurut Basrowi mengutip Abdul Syani, bahwa perkataan masyarakat berasal dari

---

<sup>36</sup> Abdul Munir Mulkhan, *Pemikiran Kyai Haji Ahamad Dahlan Dan Muhammadiyah Dalam Perspektif Perubahan Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), hlm. 159.

<sup>37</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *op. cit.*, hlm. 383.

<sup>38</sup> Wahyu ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 131.

kata *musytarak* (Arab), yang artinya bersama-sama, kemudian berubah menjadi masyarakat, yang artinya berkumpul bersama, hidup bersama dengan saling berhubungan dan saling mempengaruhi, selanjutnya mendapatkan kesepakatan menjadi masyarakat (Indonesia).<sup>39</sup>

Syarat terjadinya interaksi sosial adalah adanya kontak sosial dan adanya komunikasi. Struktur dinamis ini dilihat memiliki kemiripan dengan proses sosial, proses sosial yang dimaksud adalah dimana individu, kelompok dan masyarakat bertemu, berinteraksi, dan berkomunikasi sehingga melahirkan sistem-sistem sosial dan pranata sosial serta semua aspek kebudayaan.<sup>40</sup>

Adapun masyarakat desa ditandai dengan pemilikan ikatan perasaan batin yang kuat sesama warga desa, yaitu perasaan setiap warga anggota masyarakat yang amat kuat yang khakikatnya, bahwa seseorang merasa merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat dimana dia hidup.

Interaksi sosial merupakan faktor utama dalam kehidupan sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis, yang menyangkut hubungan timbal balik antarindividu, antarkelompok manusia, maupun antara orang dengan kelompok manusia. Bentuk interaksi sosial adalah akomodasi, kerja sama, persaingan dan pertikaian.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Basrowi, *Pengantar Sosiologi*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), cet. 2, hlm. 37.

<sup>40</sup> M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi "Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat"*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), cet. 6. hlm 55.

<sup>41</sup> Herimanto dan Winarno, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) cet. 10, hlm. 52.

Ciri sebuah interaksi sosial yaitu, *pertama* pelakunya lebih dari satu orang, *kedua* adanya komunikasi antarpelaku melalui kontak sosial, *ketiga* mempunyai maksud dan tujuan, terlepas dari sama atau tidaknya tujuan tersebut dengan yang diperkirakan pelaku, *keempat* ada dimensi waktu yang akan menentukan sikap aksi yang sedang berlangsung.<sup>42</sup>

Dalam dinamika interaksi, manusia tidak pernah hidup sendiri. Sejak lahir, ia bergantung dengan orang lain. Ia mengadakan interaksi dengan orang lain. Dalam interaksi tersebut terjadi proses saling mempengaruhi. Semakin lama ia hidup semakin banyak berinteraksi dan makin banyak pula ruang lingkup interaksinya, baik dengan kelompok maupun masyarakat lingkungannya.<sup>43</sup>

Manusia sebagai pribadi adalah berhakikat sosial. Artinya, manusia akan senantiasa dan selalu berhubungan dengan orang lain. Manusia tidak mungkin hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Fakta ini memberikan kesadaran akan “ketidakberdayaan” manusia dalam memenuhi kebutuhannya sendiri. Kebutuhan akan orang lain dan interaksi sosial membentuk kehidupan berkelompok pada manusia. Berbagai tipe kelompok sosial tumbuh seiring dengan kebutuhan manusia untuk saling berinteraksi.

Dalam berbagai kelompok sosial ini, manusia membutuhkan norma-norma pengaturannya. Terdapat norma-norma sosial sebagai patokan

---

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Fathullah, *Komunikasi, Etika dan Hubungan Antar Manusia*, (Semarang: CV Duta Nusindo Semarang, 2007), hlm. 75.

untuk bertingkah laku bagi manusia dikelompoknya. Norma-norma tersebut ialah.<sup>44</sup>

- a. Norma agama atau religi, yaitu norma yang bersumber dari Tuhan yang diperuntukkan bagi ummatnya. Norma agama berisi perintah agar dipatuhi dan larangan agar dijauhi umat beragama, norma agama ada dalam ajaran-ajaran agama.
- b. Norma kesusialaan atau moral, yaitu norma yang bersumber dari hati nurani manusia untuk mengajak pada kebaikan dan menjauhi keburukan. Norma moral bertujuan agar manusia berbuat baik secara moral. Orang yang berkelakuan baik adalah orang yang bermoral, sedangkan yang berkelakuan buruk adalah tidak bermoral atau amoral.
- c. Norma kesopanan atau adat adalah norma yang bersumber dari masyarakat dan berlaku terbatas pada lingkungan masyarakat yang bersangkutan. Norma ini dimaksudkan untuk menciptakan keharmonisan hubungan antarsesama.
- d. Norma hukum, yaitu norma yang dibuat masyarakat secara resmi (Negara) yang pemberlakuannya dapat dipaksakan. Norma hukum berisi perintah dan larangan. Norma hukum dimuat dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang bersifat tertulis.

---

<sup>44</sup> Suranto AW, *Komunikasi Sosiasial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 49-50.

Berlangsungnya interaksi sosial didasarkan atas pelbagai faktor, antara lain faktor imitasi, sugesti, identifikasi, simpati, motivasi, dan empati. Baik sikap, perbuatan, penampilan dan gaya hidup.<sup>45</sup>

Pertama imitasi adalah sikap atau tingkah laku yang meniru dari apa yang dilihat dalam lingkungannya. Imitasi ini jelas tampak dalam tingkah laku anak-anak yang suka meniru dari lingkungannya yang terdekat, atau orang dewasa pun sering kali berimitasi terutama menyangkut pakaian dan mode. Jadi imitasi ini bukan sejak lahir, melainkan dari lingkungan yang dipelajari dan ditiru. Imitasi tersebut tidak selalu positif dapat juga bersifat negatif yang melanggar norma-norma kehidupan.

Sugesti adalah pengaruh interaksi seseorang dari orang lain, karena mempunyai otoritas, prestise sosial yang tinggi, atau ahli dalam lapangan tertentu. Seseorang menerima tingkah laku atau kerangka pemikiran tanpa suatu pertimbangan dan melaksanakan apa yang disugestikan tanpa sikap kritis dan rasional.

Simpati adalah proses kejiwaan seorang individu yang merasa tertarik dengan individu atau kelompok karena sikap, penampilan, atau perbuatannya, perasaan tertariknya seseorang oleh orang lain dalam suatu interaksi. Perasaan ini dapat timbul secara tiba-tiba atau

---

<sup>45</sup> Herimanto dan Winarno, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) cet. 10, hlm. 52

evolusi. Pada simpati, dorongan utama adalah ingin mengerti dan kerja sama dengan orang lain.<sup>46</sup>

Identifikasi adalah upaya yang dilakukan individu untuk menjadi sama (identik) dengan individu yang ditirunya. Proses identifikasi erat kaitannya dengan imitasi.

Motivasi merupakan dorongan, rangsangan, pengaruh, atau stimulasi yang diberikan individu kepada individu lain sehingga orang yang diberi motivasi melaksanakannya secara kritis, rasional, dan tanggung jawab. Empati adalah proses kejiwaan seorang individu untuk larut dalam perasaan orang lain baik suka maupun duka.<sup>47</sup>

Dengan demikian, dinamika interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sosial dapat beragam. Dilihat dari jenisnya ada interaksi antarindividu, interaksi individu dengan kelompok, dan interaksi antarkelompok. Dilihat dari faktor penyebabnya, ada interaksi yang disebabkan oleh faktor imitasi, sugesti, identifikasi, simpati, motivasi dan empati. Ada interaksi yang berbentuk kerja sama dan ada interaksi yang berbentuk pertentangan. Sedangkan jika dilihat dari sifat interaksinya, ada interaksi yang asosiatif dan interaksi yang disosiatif. Interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial, karena tanpa interaksi sosial tidak mungkin ada kehidupan

---

<sup>46</sup> Fathullah, *Komunikasi, Etika dan Hubungan Antar Manusia*, (Semarang: CV Duta Nusindo Semarang, 2007), hlm. 76.

<sup>47</sup> Herimanto dan Winarno, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) cet. 10, hlm. 53-54.

bersama. Manusia sebagai makhluk sosial dalam kerangka hidup bersama itu.<sup>48</sup>

Masalah sosial akan terjadi apabila kenyataan yang dihadapi oleh warga masyarakat berbeda dengan harapannya, masalah sosial menyangkut persoalan yang terjadi pada proses interaksi sosial. Didalam pergaulan hidup, telah terjadi gangguan pada pola-pola interaksi sosial, yang dianggap mengguncangkan pergaulan hidup tersebut. Dengan demikian masalah sosial itu berkisar dari suatu keadaan ketidakseimbangan antara unsur nilai-nilai dan norma-norma sosial dalam masyarakat yang relatif membahayakan atau menghambat anggota masyarakat dalam usahanya mencapai tujuan.<sup>49</sup>

Ada dua golongan proses sosial sebagai akibat dari interaksi sosial, yaitu proses sosial asosiatif dan proses sosial disosiatif.<sup>50</sup>

Pertama proses asosiatif adalah sebuah proses yang terjadi saling pengertian dan kerjasama timbal balik antara orang per orang atau kelompok satu dengan lainnya, dimana proses ini menghasilkan pencapaian tujuan-tujuan bersama. Ada beberapa proses asosiatif, yaitu, kerja sama yang meliputi:<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 54.

<sup>49</sup> AbdulSyani, *Sosiologi, Skematika, Teori, dan Terapan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), cet. 2, hlm. 184.

<sup>50</sup> M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi "Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat"*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), cet. 6. Hlm 58.

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm. 59-60.

- a. Gotong royong dan kerja bakti
- b. *Bargaining* adalah proses *corporation* dalam bentuk perjanjian pertukaran kepentingan, kekuasaan, barang-barang maupun jasa antara dua organisasi atau lebih yang terjadi di bidang politik, budaya, ekonomi, hukum maupun militer.
- c. *Co-optation* adalah proses *corporation* yang terjadi diantara individu dan kelompok yang terlibat dalam sebuah organisasi atau Negara dimana terjadi proses penerimaan unsur-unsur baru dalam kepemimpinan atau pelaksanaan politik dalam suatu organisasi untuk menciptakan suatu stabilitas.
- d. *Coalition* yaitu dua organisasi atau lebih yang mempunyai tujuan-tujuan yang sama kemudian melakukan kerja sama satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan tersebut.
- e. *Joint-Venture* yaitu kerja sama dua atau lebih organisasi perusahaan dibidang bisnis untuk mengerjakan proyek-proyek tertentu.

Selanjutnya dalam proses asosiatif ada *accommodation* yaitu proses sosial dengan dua makna, pertama adalah proses sosial yang menunjukkan pada suatu keadaan yang seimbang (*equilibrium*) dalam interaksi sosial antara individu dan antarkelompok di dalam masyarakat, terutama yang ada hubungannya dengan norma-norma dan nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Kedua adalah menuju pada suatu proses yang sedang berlangsung, dimana



*accomodation* menampakkan suatu proses untuk meredakan suatu pertentangan yang terjadi di masyarakat.<sup>52</sup>

Proses sosial tidak berhenti sampai disitu, karena *accommodation* berlanjut dengan proses berikutnya yaitu *asimilasi*, yaitu proses pencampuran dua atau lebih budaya yang berbeda sebagai akibat dari proses sosial, kemudai menghasilkan budaya tersendiri yang berbeda dengan budaya asalnya. Proses *asimilasi* terjadi apabila ada<sup>53</sup>:

- 1) Kelompok-kelompok yang berbeda kebudayaan
- 2) Individu sebagai warga kelompok bergaul satu dengan lainnya secara intensif untuk waktu relatif lama
- 3) Kebudayaan dari masing-masing kelompok saling menyesuaikan terakomodasi satu dengan lainnya
- 4) Dan menghasilkan budaya baru yang berbeda dengan budaya induknya.

Proses asimilasi ini menjadi penting dalam kehidupan masyarakat yang individunya berbeda secara kultural, sebab asimilasi yang baik akan melahirkan budaya-budaya yang dapat diterima oleh semua anggota kelompok dalam masyarakat.

Kedua proses disosiatif, yaitu proses perlawanan (oposisi) yang dilakukan oleh individu-individu dan kelompok dalam proses sosial di antara mereka pada suatu masyarakat. Oposisi diartikan sebagai cara berjuang melawan seseorang atau kelompok tertentu atau norma dan

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 60-61.

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 62.

nilai yang dianggap tidak mendukung perubahan untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan. Bentuk-bentuk proses disosiatif adalah persaingan, kompetisi, dan konflik.<sup>54</sup>

Bahkan seringkali dalam berinteraksi itu mereka tidak mempedulikan latar belakang sosial mitra dialog, mereka dapat menikmati proses diskusi, sharing, dan bekerja sama dengan individu dan kelompok sosial lintas etnis, budaya, dan agama.<sup>55</sup>

### **C. Faktor Penghambat Komunikasi**

Faktor-faktor yang menghambat efektivitas komunikasi antara lain ialah:<sup>56</sup>

- a. Kredibilitas komunikator rendah, komunikator yang tidak berwibawa di hadapan komunikan, menyebabkan berkurangnya perhatian komunikan terhadap komunikator.
- b. Kurang memahami latar belakang sosial budaya yang berlaku di suatu komunitas atau di masyarakat harus diperhatikan, sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan dengan baik, tidak bertentangan dengan nilai-nilai sosial budaya yang berlaku. Sebaliknya antara pihak-pihak yang berkomunikasi perlu menyesuaikan diri dengan kebiasaan yang berlaku.
- c. Kurang memahami karakteristik komunikan, karakteristik komunikan meliputi tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, dan sebagainya perlu dipahami oleh komunikator. Apabila komunikator kurang memahami cara komunikasi yang dipilih mungkin tidak sesuai dengan

---

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Suranto AW, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 17-18.

karakteristik komunikasi dan hal ini dapat menghambat komunikasi karena dapat menimbulkan kesalah pahaman.

- d. Prasangka buruk, prasangka negatif antara pihak-pihak yang terlibat komunikasi harus dihindari, karena dapat mendorong kearah sikap apatis dan penolakan.
- e. Verbalitis, komunikasi yang hanya berupa penjelasan verbal berupa kata-kata saja akan membosankan dan mengaburkan komunikasi dalam memahami makna pesan.
- f. Komunikasi berjalan satu arah, dari komunikator kepada komunikan terus-menerus dari awal sampai akhir, menyebabkan hilangnya kesempatan komunikasi untuk meminta penjelasan terhadap hal-hal yang belum dimengerti.
- g. Tidak digunakan media yang tepat, pilihan penggunaan media yang tidak tepat menyebabkan pesan yang disampaikan sukar dipahami oleh komunikan.
- h. Perbedaan bahasa menyebabkan terjadinya perbedaan penafsiran terhadap simbol-simbol tertentu.