

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi secara etimologi berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yakni *Stratos* yang berarti pasukan dan kata *agein* yang berarti memimpin.¹ Jadi strategi berarti perihal memimpin pasukan. Ilmu strategi adalah ilmu tentang memimpin pasukan. Konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau suatu yang dilakukan oleh para jenderal dengan membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan menaklukkan peperangan.² Sehingga tidak mengherankan jika konsep strategi kerap melekat pada lingkungan militer dan usaha untuk memenangkan perang.

Kemudian menurut Steiner dan Miner, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dalam meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.³

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* dijelaskan bahwa strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai

¹Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Centre for Strategic and International Studies-CSIS, 1978), Hlm. 7.

²Setiawan Hari Purnomo dan Zulkifirmansyah, *Manajemen Strategi; Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999), hlm. 8.

³George Steiner dan John Miner, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 1999). hlm. 20.

sasaran khusus.⁴ Strategi dalam hal ini serupa dengan pola, karena dalam *Kamus Ilmiah Populer* Pola adalah model, contoh, Pedoman dan rancangan (strategi).⁵

Menurut Marthin Anderson Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.⁶

Menurut Van de Ban, dalam bukunya Hamidi yang berjudul, *Komunikasi dan Strategi Dakwah, strategi, is a way to achieved clearly specified goals with a combination of means and in a certain time period.*⁷Yang artinya cara untuk menerima dengan jelas tujuan yang spesifik dari pengertian yang beragam dan dalam periode waktu yang pasti.

Definisi strategi juga ditulis James Brian Quinn, bahwa strategi sebagai pola atau rencana yang mengintergrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif.⁸

Perencanaan (*planning*) merupakan *starting point* dari aktivitas manajemen pasti membutuhkan sebuah perencanaan. Karena

⁴ Departemen, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 1092.

⁵ Puis A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 605.

⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja wali, 2013), hlm. 61.

⁷ Hamidi, *Komunikasi dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMMBERS, 2 010), hlm. 127.

⁸ [Http://komunikatakomunikasi.blogspot.com/2010/12/strategi-dan-operasional-humas.html](http://komunikatakomunikasi.blogspot.com/2010/12/strategi-dan-operasional-humas.html), 14 Februari 2015.

perencanaan merupakan langkah awal bagi sebuah kegiatan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait agar memperoleh hasil yang optimal.

2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, samadi sini maksudnya adalah sama makna.⁹ Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal, dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.¹⁰

Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.¹¹

Namun, Secara terminologi terdapat banyak pengertian komunikasi menurut beberapa ahli:¹²

a. Charles H. Cooley

By communication is here meant the mechanism trough which human relations exist and develop all the symbols off the mind,

⁹ Onong Uchjana Effendy, *op.cit.*, hlm. 9.

¹⁰ Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung: Rosda, 2005), hlm. 3.

¹¹ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta: Professional Books, 1997), hlm. 23.

¹² Sunarjo dan Djoenaesih S. Sunarjo, *Komunikasi, Persuasi dan Retorika*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), hlm. 12-13.

together with the means of conveying them through space and preserving them in time.

Dengan komunikasi dimaksud mekanisme yang mengadakan hubungan antara manusia dan yang mengembangkan semua lambang dari pikiran, bersama dengan arti yang menyertainya dan melalui keleluasaan (*space*) serta menyediakan tepat pada waktunya.

b. Carl I. Hovland

Communication is the process by which individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees).

Komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikasi).

c. William Albright

Communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals.

Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti di antara individu-individu.

d. Wilbur Schramm

Memberi gambaran antara lain bahwa "*communication*" berasal dari perkataan Latin "*communis*" yang artinya

“*ommon*”=sama. Jadi apabila kita akan mengadakan komunikasi menurut Wilbur Schramm berarti kita berusaha mengadakan “persamaan” dengan orang lain.

e. Abdullah Masmuh

Komunikasi adalah alat yang dipakai manusia untuk melangsungkan interaksi sosial, baik secara individu dengan individu, individu dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok.¹³

f. Menurut Charles Cooley

Komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia dan mengembangkan semua lambang pikiran bersama-sama dengan sarana tertentu untuk menyiarkan dalam ruang dan waktu tertentu.¹⁴

Dalam pengertian pragmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film. Melalui non media massa, misalnya: seperti surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya. Sehingga dikatakan komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat,

¹³ Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*, (Malang: UMM Perss, 2008), hlm. 3.

¹⁴ Mohammad Shoelhi, *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm. 3.

atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupu tidak langsung melalui media.¹⁵

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seseorang yang berkomunikasi dapat memberikan umpan balik, adanya respon sebagai partisipasi dari pesan yang telah disampaikan, sehingga dapat mengikuti harapan yang tersirat dalam pesan yang disampaikan. Jadi dintara yang terlibat dalam kegiatan komunikasi harus sama-sama mengetahui hal-hal yang dikomunikasikan, jika tidak demikian maka proses komunikasi tidak berjalan efektif dan sesuai harapan.

Berkaitan dengan pesan yang disampaikan dalam komunikasi, *Wilbur Shcramm* merumuskan adanya kondisi yang harus diketahui jika kita menginginkan pesan yang disampaikan mendapat respon sesuai dengan yang dikehendaki. Kondisi ini disebut *The Condition of Success in Communication*, yang terdiri dari:¹⁶

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikasi.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi, loc.cit.*, hlm. 4.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 32.

- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada saat ini digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

3. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan serangkaian dua kata yang memiliki keterkaitan makna, di mana masing-masing makna saling mendukung satu sama lain. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁷

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*comunikation Planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara taktis harus dilakukan,

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011), hlm. 32.

dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.¹⁸

Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, strategi komunikasi adalah sebagai pola atau perencanaan yang matang dalam mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, rangkaian tindakan dalam proses pengekspresian pemikiran dan perasaan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mengubah sikap pada diri komunikan dengan menggunakan lambang-lambang.

Inti dari strategi komunikasi menurut penulis adalah perencanaan yang paling efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah difahami oleh komunikan (mad'u/pendengar) dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

B. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bawasanya komunikasi antar manusia bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi bisa terjadi kalau didukung dengan adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

a. Komunikator (*Sender*)

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011), cet. Ke-7, hlm. 29.

Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan. Syarat komunikasi efektif bagi seorang komunikator adalah mempunyai kredibilitas, ketrampilan berkomunikasi, *personality* (kepribadian), dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan.¹⁹

Komunikator berfungsi sebagai *encoder*, yakni orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain. Orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai *decoder*, yakni menerjemahkan lambang-lambang pesan ke dalam konteks pengertian sendiri.²⁰

b. Pesan (*message*)

Pesan adalah segala hasil penggunaan akal budi manusia yang disampaikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pada dasarnya pesan yang disampaikan komunikator itu mengarah pada usaha mencoba mempengaruhi atau mengubah sikap dan tingkah laku komunikannya.

Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan atau melalui media. Syarat komunikasi efektif bagi sebuah pesan adalah menarik, dapat memperoleh kebutuhan individual (*personal needs*) pada komunikan, cara memperoleh dapat memuaskan kebutuhan pesan yang disampaikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan

¹⁹ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Komunikasi*, (Bandung: Program Pasca Sarjana UNPAD, 2000), hlm. 5.

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, (Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996), cet. Ke-1, hlm. 59.

emosi, dan pesan dapat memuaskan kebutuhan yang logis bagi penerima.

c. Media (*Channel*)

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Adapun menurut Hafied Canggara bahwa kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.²¹

d. Komunikan (*receiver*)

Komunikan atau penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber atau komunikator. Komunikan bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

Komunikan adalah elemen penting dalam komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau media.

e. Efek (*impact*)

²¹ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 25.

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu efek juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang akibat penerimaan pesan.

Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana cara agar suatu pesan dapat disampaikan komunikator memberikan efek bagi komunikan. Dampak yang ditimbulkan diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu:²²

- a. Dampak kognitif, adalah dampak yang menyebabkan komunikan menjadi ingin tahu dan meningkatkan intelektualitasnya.
- b. Dampak efektif, dampak yang kadarnya lebih tinggi dibanding dampak kognitif. Tujuan komunikator bukan hanya sekedar menjadikan komunikan tahu, namun dampak efektif adalah ada bentuk real dari pengetahuan yang diterima komunikan. Komunikan mampu menggerakkan hatinya karena pesan yang diterima dari komunikator, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira.

²² Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), cer. Ke-7, hlm. 7.

- c. Dampak behavioral, merupakan dampak yang paling tinggi kadarnya. Dampak ini nantinya akan timbul sebuah perilaku yang di aplikasikan oleh komunikan dalam bentuk tindakan. Unsur-unsur diatas mutlak harus ada dalam setiap proses komunikasi. Karena dengan adanya unsur-unsur tersebut proses komunikasi dapat berjalan.

C. Macam-Macam Strategi Komunikasi

Sehubungan dengan kenyataan bahwa komunikasi adalah suatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas seseorang manusia, tentu masing-masing orang mempunyai cara sendiri, tujuan apa yang akan didapatkan, melalui apa atau kepada siapa. Oleh karena itu dalam komunikasi terdapat pola-pola tertentu yang dijadikan sebagai strategi komunikasi sebagai manifestasi perilaku manusia dalam berkomunikasi. Bentuk-bentuk pola komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi Intrapersonal (Komunikasi dengan diri sendiri)

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dalam diri sendiri, yaitu proses komunikasi yang terdiri dari seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem saraf.²³

Bahwa manusia apabila dihadapkan dengan suatu pesan untuk mengambil keputusan menerima ataupun menolaknya

²³ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1998), hlm. 39.

akan mengadakan terlebih dahulu suatu komunikasi dengan dirinya (proses berfikir). Dalam proses berfikir ini seseorang menimbang untung rugi usul yang diajukan oleh komunikator.²⁴

Komunikasi akan berhasil apabila yang disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya jika pikiran tidak terkontrol maka yang terjadi adalah kegagalan dalam berkomunikasi. Karena komunikasi dengan diri sendiri adalah komunikasi yang memperbincangkan suatu hal dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Interpersonal (Komunikasi Antar Pribadi)

Komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar komunikator dengan seorang komunikan.²⁵ Komunikasi ini lebih dianggap efektif dalam upaya hal mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya *dialogis*, berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung.²⁶

Komunikasi antar pribadi adalah proses paduan penyampaian pikiran dan perasaan oleh seseorang kepada

²⁴ Phil, Astrid Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1992), hlm. 4.

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, *loc.cit.*, hlm. 8.

²⁶ *Ibid.*

orang lain agar mengetahui, mengerti, dan melakukan kegiatan tertentu.²⁷

Secara umum komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan terkait materi dalam sebuah pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini paling efektif dalam merubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis.

Hubungan interpersonal adalah hubungan yang berlangsung, yang mampu memberikan reaksi arus balik. Proses komunikasi yang berlangsung dalam hubungan interpersonalpun semakin jelas, karena komunikan dapat merespon komunikator, dan sebaliknya.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok (*group communication*) termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi berhadapan dan saling melihat.²⁸ Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang

²⁷ Onong Uchjana Effendy, *ilmu Komunikasi dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1990), cet. Ke-5, hlm. 126.

²⁸ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), cet. Ke-7, hlm. 8.

(komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.²⁹

Komunikasi kelompok mempunyai beberapa karakteristik.³⁰*Pertama*, proses komunikasi penyampaian pesan-pesan dari komunikator ditujukan pada khalayak banyak dengan cara bertatap muka. *Kedua*, Komunikasi berlangsung secara *continue*, dan dapat dibedakan mana sumber dan penerima. *Ketiga*, Pesan yang disampaikan terencana dan bukan spontanitas untuk segmen khalayak tertentu.

Dalam komunikasi kelompok terdapat beberapa kegiatan yaitu seminar, diskusi panel, pidato, rapat akbar, pentas seni tradisional, pengarahan dan ceramah dengan khalayak besar. Dengan kata lain komunikasi sosial antara tempat, situasi dan sasarannya jelas. Komunikasi kelompok dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Komunikasi Kelompok Kecil

Kelompok kecil adalah kelompok yang terdiri dari satu atau dua komunikan yang dalam situasi komunikasi memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal.³¹

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1986), cet. Ke-2, hlm. 88.

³⁰ Nurrudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), cet. Ke-2, hlm. 33.

³¹ Mohammad Shoelhi, *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm. 51.

b. Komunikasi Kelompok Besar

Komunikasi kelompok besar adalah komunikasi dengan sekelompok komunikan yang jumlah komunikannya besar, situasi komunikasipun tidak memungkinkan terjadinya umpan balik verbal.³²

4. Komunikasi Massa

Komunikasi masa dapat didefinisikan dengan memusatkan perhatian pada lima variabel yang terkandung dalam setiap tindak komunikasi dan memperlihatkan bagaimanavariabel-variabel ini bekerja pada media massa.³³ Komunikasi masa adalah organisasi kompleks yang mengeluarkan biaya besar untuk menyusun dan mengirimkan pesan. Komunikasi masa ditujukan kepada masa atau khalayak yang sangat besar. Hal ini menjadikan media sangatlah penting dalam mengakomodir keinginan khalayak.

Komunikasi massa adalah proses penyebaran beragam pesan oleh komunikator melalui media massa yang diterima secara serempak oleh khalayak sasaran dengan tujuan menimbulkan efek tertentu.³⁴

Komunikasi massa menurut Bitter dalam *Mass Communication An Introduction* adalah pesan yang

³²*Ibid.*, hlm. 52.

³³ Joseph A.Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta:Professional Books, 1997), hlm. 503.

³⁴*Ibid.*, hlm. 53.

dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.³⁵

Ciri-ciri khas atau dari karakteristik dari komunikasi massa, antara lain:³⁶

- a. Komunikasi melalui media massa, ditunjukkan pada khalayak luas, heterogen, anonim, terbesar, serta tidak mengenal batas geografis kultural.
- b. Komunikasi massa bersifat umum
- c. Pola penyampaian bersifat cepat dan mampu menjangkau khalayak luas.
- d. Penyampaian pesan melalui media massa berjalan dalam satu arah.
- e. Kegiatan komunikasi massa dilakukan terencana, terjadwal dan terorganisasi.
- f. Penyampaian melalui media massa dilakukan secara berkala.
- g. Isi pesan media massa mencakup berbagai bidang kehidupan manusia (social, ekonomi, politi, budaya, dan lain-lain).

5. Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi antar budaya dapat diartikan sebagai komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh mereka yang

³⁵ Jo Priastina, *Komunikasi dan Dharmaduta*, (Jakarta: Yasodhara Puteri, 2005), hlm. 53.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 54-55.

berbeda latar belakang kebudayaan.³⁷ Secara khusus, fungsi komunikasi antar budaya adalah untuk mengurangi ketidakpastian.

Menurut Charley, Komunikasi antar budaya adalah komunikasi yang melibatkan peserta komunikasi yang mewakili pribadi, antar pribadi, dan kelompok, dengan tekanan pada perbedaan latar belakang kebudayaan yang mempengaruhi perilaku komunikasi para peserta.³⁸

6. Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn komunikasi organisasi adalah pengiriman pesan dan informasi dalam organisasi yang kompleks.³⁹ Sedangkan menurut Goldhaber komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.⁴⁰

Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan ke

³⁷ Alo Liliwari, *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), cet. Ke-3., hlm. 9.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 11.

³⁹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksar, 2014), cet. Ke-14., hlm. 65.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 67.

atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi orang yang sama level/ tingkatannya dalam organisasi, keterampilan komunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program.

Pendekatan-pendekatan dalam komunikasi organisasi, antara lain:

a. Pendekatan Makro

Pendekatan makro meliputi:

1. Memproses Informasi dan Lingkungan

Agar organisasi tetap hidup organisasi perlu memproses informasi dari lingkungan. Memproses informasi dalam hal ini maksudnya adalah menyesuaikan apa yang terjadi pada lingkungan dengan jalan mentransfer informasi yang relevan dengan keadaan dalam organisasi, kemudian merumuskan suatu respons yang tepat terhadap input informasi tersebut.

2. Identifikasi

Suatu organisasi menggunakan informasi yang telah diproses dari lingkungan untuk mencapai beberapa macam negosiasi, persetujuan dengan relasi-relasi yang potensial dari langgananya.

Proses penyesuaian diri dinamakan indentifikasi.

3. Integrasi

Integrasi dengan Organisasi Lain organisasi bergerak dalam keadaan terisolasi. Setiap organisasi di pengaruhi oleh aktifitas organisasi-organisasi lain dan lingkungannya.

4. Penentuan Tujuan

Menentukan tujuan merupakan salah satu unsur yang harus ada dalam organisasi. Organisasi harus memiliki tujuan yang jelas.

b. Pendekatan Mikro

Pendekatan ini terutama memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkatan ini adalah komunikasi antar anggota kelompok, komunikasi untuk memberikan orientasi dan latihan, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi, komunikasi dalam memsupervisi dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan kerja dalam organisasi.

c. Pendekatan Individual

Pendekatan individual berpusat pada tingkahlaku komunikasi individual dalam organisasi. Pendekatan ini dapat melalui:

1. Berbicara pada kelompok kerja

Klompok kerja adalah pusat efektifitas kerja organisasi. Oleh karena itu seseorang harus mempunyai keterampilan berkomunikasi dengan orang lain untuk mendapatkan dan menarik informasi yang diperlukan dalam melakukan tugas kelompok.

2. Menghadiri dan berinteraksi dalam rapat-rapat

Rapat adalah satu cara kehidupan organisasi yang secara umum. Oleh karena itu seorang anggota organisasi harus terampil dalam interaksi rapat-rapat yang mencakup dalam keterampilan memberikan informasi bila diperlukan atau untuk meujuk anggota lain untuk meberikan usulan dan mengarahkan rapat bila diperlukan.

D. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkahlaku

khalayak atau sasaran. Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (publik) menjadi efektif, menurut Arifin⁴¹ strategi-strategi yang diterapkan sebagai berikut:

1. 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 (*fiel of experience*) khalayak secara tepat dan seksama meliputi:

- a. 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.
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda.
- c. Situasi kelompok dimana itu berada.

⁴¹ Anwar Arifin, *Srategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1994), hlm. 50.

2. Menentukan Tujuan

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

- a. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bahwahan, dan penyelia (supervisor). Deberi informasi, karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukanya atau yang akan diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
- b. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
- c. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau setatus 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.

- d. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima *message*.⁴²

3. Menyusun Pesan

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 Arifin⁴³, syarat-syarat keberhasilan pesan antara lain:

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

4. Menetapkan Metode Yang Digunakan

⁴² Dan B. Curtis, *Konunikasi Bisnis Profesional*, (Jakarta: Rosda Jayapura, 1996), hlm. 9.

⁴³ Anwar Arifin, *op. cit.*, hlm. 68-69.

Menurut Arifin,⁴⁴ dalam menciptakan efektifitas komunikasi, selain tentunya dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan 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.

Pada dasarnya metode penyampaian pesan dalam komunikasi menurut pelaksanaannya sebagai berikut:

- a. *Redundancy (repetition)* merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan kepada komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.
- b. *Canalizing*, merupakan metode penyampaian pesan dengan cara meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Pada awalnya penyampaian pesan sesuai dengan nilai-nilai kelompok yang dianut baru menuju khalayak sasaran. bila hal ini gagal, maka

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 73-77.

dusahakan dengan memecah hubungan dengan kelompok sehingga pengaruh kelompok akan menipis dengan sendirinya.

- c. *Informative*, merupakan metode penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan. Yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.
- d. *Persuasive*, merupakan bentuk penyampaian pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak tidak diberikan kesempatan berfikir secara kritis dan bila mungkin bisa terpengaruh tanpa disadari.
- e. *Educative*, merupakan bentuk penyampaian pesan yang sifatnya mendidik. Yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan dengan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara sengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mempengaruhi dan merubah tingkahlaku sesuai dengan yang diinginkan.
- f. *Cursive*, merupakan bentuk penyampaian pesan mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Pesan ini selain berisi pendapat juga anacaman. Metode ini

biasa dilakukan dalam bentuk peraturan-peratura dan intimidasi.

5. Menentukan Komunikator Unggulan

Komunikator mempunyai peranan yang sangat penting dalam komunikasi. sebab, komunikator merupakan ujung tombak yang berperan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Menurut Ida Yusnita⁴⁵ ada empat komponen yang harus diperhatikan dalam diri komunikator. Yang dapat meningkatkan ketepatan dalam komunikasi, yaitu:

a. Ketrampilan dalam berkomunikasi

Menurut konsep Sarah Trenholm dan Arthur Jesen yang seperti dikemukakan oleh Yuli Perbawaningsih⁴⁶, yang dimaksud dengan ketrampilan berkomunikasi meliputi berbagai kemampuan, antara lain:

- 1) *Interpretive competence*, merupakan kemampuan komunikatorm menginterpretasi kondisi-kondisi yang ada di sekeliling suatu interaksi.
- 2) *Goal competence*, kemampuan komunikator dalam menentukan tujuan, mengatasi konsekuensi dalam mengatasi tindakan.

⁴⁵ Ida Yusnita, "Beberapa Proses yang terdapat dalam Komunikasi". [Http://library.usu.ac.id/download/fkm-ida%20yusnita2.fdf](http://library.usu.ac.id/download/fkm-ida%20yusnita2.fdf), pada tanggal 12 Maret 2015.

⁴⁶ Yudi Pebawaningsing, *Komunikasi yang efektif dalam belajar mengajar memprediksi faktor pesuasi*, [http:// www.penelitian.uny.or.id/dasi/Yudi-Purbawaningsih.Htm](http://www.penelitian.uny.or.id/dasi/Yudi-Purbawaningsih.Htm). 13 Maret 2015.

- 3) *Role competence*, kemampuan komunikator dalam meletakkan peran sosial dan mengetahui mana yang layak untuk peran tersebut.

b. Sikap Mental

Mengenai sikap mental, ada tiga sikap sumber yang dapat mempengaruhi keefektifan komunikasi, yaitu:

- 1) Sikap terhadap diri sendiri, menurut Onong Uchjana komunikator menumbuhkan potensi sebagai daya tarik sumber demi meraih keberhasilan komunikasi, komunikator akan berhasil mengubah sikap, opini, perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik.

- 2) Sikap Terhadap Subjek Materi

Komunikator menunjukkan sikap terhadap materi yang disampaikan. Jika sikap komunikator tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan, maka pesan sedikit akan terganggu.

- 3) Sikap Terhadap Penerima Pesan (*recervier*)

Komunikator melitaskan kredibilitas dirinya, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan banyak bersangkutan dengan

profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator.

c. Tingkat Pengetahuan

Tingkat pengetahuan komunikator akan menentukan seberapa jauh dia dapat memahami sikap mentalnya sendiri, karakteristik penerima, dengan bagaimana dia menyampaikan pesan, jenis-jenis saluran yang dipilihnya.

d. Posisi dalam Sosiokultural

Merupakan sistem sosial budaya yang melatarbelakangi komunikator. Posisi sosiokultural komunikator yang tinggi akan mempengaruhi kepercayaan komunikan.

6. Memilih Media

Dalam menciptakan Komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Menurut Jalaluddin Rahmad yang mengutip pandangan Elizabeth Noell Neuman bahwa ada empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa.

- a. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
- b. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi.

- c. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonym.
- d. Mempunyai publik yang secara geografis terbesar.⁴⁷

E. Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Majelis Ulama Indonesia adalah wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, zuama dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama.⁴⁸ Majelis Ulama Indonesia yang berdiri pada tanggal 17 Rajab 1395 Hijriyah bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 Masehi di Jakarta.⁴⁹ adalah rahmat Allah SWT kepada bangsa Indonesia yang patut disyukuri.

Majlis Ulama Indonesia hadir kepentas sejarah ketika bangsa Indoneisa tengah berada pada fase kebangkitan kembali, setelah selama tiga puluh tahun sejak kemerdekaan energi bangsa terserap dalam perjuangan politik, baik di dalam negeri maupun di dalam forum internasional, sehingga kurang mempunyai kesempatan untuk membangun menjadi bangsa yang maju dan berakhlak mulia.

Ulama di indonesia menyadari dirinya sebagai dirinya sebagai ahli waris tugas-tugas para Nabi (*waratsatu al-anbiya*) pembawa risalah ilahiyah dan pelanjut misi yang diemban Rasulullah Muhammad SAW. Mereka terpanggil bersama-sama zuama dan cendekiawan muslim untuk

⁴⁷ Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikas Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 189.

⁴⁸ Anwar Abbas, *Pedoman Penyelenggaraan Organisasi Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2010), hlm.4.

⁴⁹ *Ibid.* hlm.40.

memberikan kesaksian akan peran kesejarahan pada perjuangan kemerdekaan yang telah mereka berikan pada masa penjajahan, serta berperan aktif dalam membangun masyarakat dan menyukseskan pembangunan melalui berbagai potensi yang mereka miliki dalam wadah Majelis Ulama Indonesia. Ikhtiar-ikhtiar kebajikan yang dilakukan Majelis Ulama Indonesia senantiasa di tunjukan bagi kemajuan agama, bangsa dan negara baik pada masa lalu, kini , dan mendatang.⁵⁰

Para ulama, zuama dan cendekiawan muslim menyadari bahwa Negara Indonesia memerlukan Islam sebagai landasan bagi pembangunan masyarakat yang maju dan berakhlak. Oleh karena itu, keberadaan organisasi para ualam, zuama dan cedekiawan muslim adalah suatu konsekuensi logis dan prasyarat bagi berkembangnya hubungan yang harmonis antara berbagai potensi untuk keselamatan seluruh rakyat Indonesia.⁵¹

F. Visi dan MisiMajelis UlamaIndonesia (MUI)

Visi dan Misi Majelis Ulama Indonesia, antara lain :⁵²

1. Visi Majelis Ulama Indonesi (MUI)

Terciptanya kondisi kehidupan kemasyarakatan, kebangsaan dan kenegaraan yang baik, memperoleh rindlo Allah SWT (*baldatun thoyyibatun wa rabbun ghofur*) menuju masyarakat berkualitas (*khaira ummah*) demiterwujudnya kejayaan Islam dan kaum muslimin (*Izzul Islam wal-muslimin*)dalamwadah Negara Kesatuan Republik

⁵⁰*Ibid.*

⁵¹*Ibid.*hm.5.

⁵²*Ibid.*hlm.7.

Indonesia sebagai manifestasi dari rahmat bagi seluruh alam (*rahmatan lil alamin*).

2. Misi Majelis Ulama Indonesia (MUI)

- a. Menggerakkan kepemimpinan dan kelembagaan umat secara efektif dengan menjadikan ulama sebagai panutan (*qudwah hasanah*), sehingga mampu mengarahkan dan membina umat Islam dalam menanamkan dan memupuk aqidah Islamiyah, serta menjalankan syariat Islamiyah;
- b. Melaksanakan dakwah Islam, amar ma'ruf nahi mungkar dalam mengembangkan akhlak karimah agar terwujudnya masyarakat berkualitas (*khairra ummah*) dalam berbagai aspek kehidupan;
- c. Mengembangkan ukhuwah Islamiyah dan kebersamaan dalam mewujudkan pesatuan dan kesatuan ummat Islam dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

G. Orientasi dan Peran Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Orientasi dan Peran Majelis Ulama Indonesia mempunyai sembilan orientasi perkhidmatan, yaitu:⁵³

1. Diniyah

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang mendasari semua langkah dan kegiatannya pada nilai dan ajaran Islam yang kaffah

⁵³*Ibid.hlm. 8-10.*

2. Irsyadiyah

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan dakwah wal irsyad, yaitu upaya untuk mengajak umat manusia kepada kebaikan serta melaksanakan amar makruf dan nahi munkar dalam arti yang seluas-luasnya. Setiap kegiatan Majelis Ulama Indonesia dimaksudkan untuk dakwah dan dirancang untuk selalu berdimensi dakwah.

3. Istijabiyah

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang berorientasi istijabiyah, senantiasa memberikan jawapan positif dan responsif terhadap setiap permasalahan yang dihadapi masyarakat melalui prakarsa kebajikan (amal saleh) dalam semangat berlomba dalam kebaikan (istibaq fi al-khairat).

4. Huirriyah

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang mendasari diri pada semangat tolong menolong untuk kebaikan dan ketakwaan dalam membela kaum dhu'afa untuk meningkatkan harkat dan martabat, serta derajat kehidupan masyarakat. Semangat ini dilaksanakan atas dasar persaudaraan di kalangan seluruh lapisan umat Islam (ukhuwwah Islamiyah). Ukhuwah Islamiyah ini merupakan landasan bagi Majelis Ulama Indonesia untuk mengembangkan persaudaraan kebangsaan (ukhuwwah wathaniyyah) dan memperkukuh persaudaraan kemanusiaan (ukhuwwah basyariyyah).

5. Ta'awuniyah

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang mendasari diri pada semangat tolong menolong untuk kebaikan dan ketakwaan dalam membela kaum dhu'afa untuk meningkatkan harkat dan martabat, serta derajat kehidupan masyarakat. Semangat ini dilaksanakan atas dasar persaudaraan di kalangan seluruh lapisan umat Islam (ukhuwwah Islamiyah). Ukhuwwah Islamiyah ini merupakan landasan bagi Majelis Ulama Indonesia untuk mengembangkan persaudaraan kebangsaan (ukhuwwah wathaniyyah) dan memperkukuh persaudaraan kemanusiaan (ukhuwwah basyariyyah).

6. Syuriyah

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang menekankan prinsip musyawarah dalam mencapai permufakatan melalui pengembangan sikap demokratis, akomodatif dan aspiratif terhadap berbagai aspirasi yang tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat.

7. Qudwah

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang mengedepankan kepeloporan dan keteladanan melalui prakarsa kebajikan yang bersifat perintisan untuk kemaslahatan umat.

8. Addualiyah

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang mengedepankan kepeloporan dan keteladanan melalui prakarsa kebajikan yang bersifat perintisan untuk kemaslahatan umat.

9. Addualiyah

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang menyadari dirinya sebagai anggota masyarakat dunia yang ikut aktif memperjuangkan perdamaian dan tatanan dunia sesuai dengan ajaran Islam.

H. Peran Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Berdasarkan jati diri ulama sebagai *waratsatul al-ambiya* maka Majelis Ulama Indonesia mempunyai peran sebagai:⁵⁴

1. Sebagai ahli para waris tugas para nabi (*waratsatul al-ambiya*)

Majelis Ulama Indonesia berperan sebagai ahli waris tugas-tugas para Nabi, yaitu menyebarkan agama Islam serta memperjuangkan terwujudnya suatu kehidupan sehari-hari secara arif dan bijaksana berdasarkan Islam.

2. Sebagai pemberi fatwa (*Mufti*)

Majelis Ulama Indonesia berperan sebagai pemberi fatwa bagi umat Islam, baik diminta maupun tidak.

3. Sebagai pembimbing dan pelayan umat (*Ra'iy wa Khatdim al Ummah*)

Majelis Ulama Indonesia berperan sebagai pelayan umat (*khadim al-ummah*), yaitu melayani umat dan bangsa dalam memenuhi harapan, aspirasi dan tuntunan mereka.

4. Sebagai penegak amar makruf dan nahyi ungar

⁵⁴*Ibid. hlm. 10-12.*

Majelis ulama Indonesia sebagai wahana penegakan amar makruf nahyi unkar, yaitu dengan menegakkan kebenaran sebagai kebenaran dan kebatilan dengan penuh hikamah dan Istiqamah.

5. Sebagai pelopor gerakan pembaharuan (*al-Tajdid*)

Majelis Ulama Indonesia sebagai pelopor *tajdid* yaitu gerakan pembaharuan pemikiran Islam.

6. Sebagai pelopor gerakan *Islah*

Majelis Ulama Indonesia berperan sebagai juru damai terhadap perbedaan yang terjadi dikalangan umat.

I. Penyakit Masyarakat

a. Pengertian Penyakit

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia penyakit adalah sesuatu yang menyebabkan gangguan pada makhluk hidup atau kebiasaan yang buruk sesuatu yang mendatangkan keburukan. Ditinjau dari segi biologis penyakit merupakan kelainan berbagai organ tubuh manusia, sedangkan dari segi kemasyarakatan keadaan sakit dianggap sebagai penyimpangan perilaku dari keadaan sosial yang normatif.⁵⁵ Penyimpangan itu dapat disebabkan oleh kelainan biomedis organ tubuh atau lingkungan manusia, tetapi juga dapat disebabkan oleh kelainan emosional dan psikososial individu bersangkutan. Faktor emosional dan psikososial ini pada dasarnya merupakan akibat

⁵⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 769

dari lingkungan hidup atau ekosistem manusia dan adat kebiasaan manusia atau kebudayaan.

Penyakit dalam pandangan sosial sebenarnya berawal dari adanya perilaku sakit. Perilaku sakit yang dimaksud adalah adanya berbagai penyimpangan normatif-agamis yang dilakukan oleh seseorang sehingga dia dianggap sebagai pribadi yang melanggar norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Selain itu perilaku dan cara hidup manusia dapat merupakan penyebab bermacam-macam penyakit baik di zaman primitif maupun di masyarakat yang sudah sangat maju peradaban dan kebudayaannya.

b. Pengertian Masyarakat

Dalam kamus besar bahasa Indonesia masyarakat diartikan sebagai sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.⁵⁶ Menurut Selo Sumardjan berpendapat masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan. Menurut Karl Marx masyarakat adalah suatu struktur yang menderita suatu ketegangan organisasi atau perkembangan akibat adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terbagi secara ekonomi. Menurut Emile Durkheim masyarakat merupakan suatu kenyataan objektif pribadi-pribadi yang merupakan anggotanya. Sedangkan Menurut Paul B. Horton & C. Hunt masyarakat merupakan kumpulan manusia yang

⁵⁶*Ibid.* hlm. 564.

relatif mandiri, hidup bersama-sama dalam waktu yang cukup lama, tinggal di suatu wilayah tertentu, mempunyai kebudayaan sama serta melakukan sebagian besar kegiatan di dalam kelompok/kumpulan manusia tersebut.⁵⁷

c. Pengertian penyakit masyarakat

Penyakit masyarakat adalah hal-hal atau perbuatan yang terjadi ditengah-tengah masyarakat yang tidak menyenangkan masyarakat atau meresahkan masyarakat yang tidak sesuai dengan aturan agama dan adat serta tatakrama kesopanan sedangkan akibat hukumnya bagi sipelaku ada yang belum terjangkau oleh ketentuan perundang-undangan yang ada.⁵⁸ Dari pengertian penyakit dan masyarakat yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa penyakit masyarakat adalah perilaku atau kebiasaan-kebiasaan buruk anggota masyarakat yang telah membudaya, dimana kebiasaan tersebut melanggar norma, adat dan hukum yang berlaku.

⁵⁷Dikutip dari <http://organisasi.org>/pengertian-masyarakat-unsur-dan-criteria-masyarakat dalam kehidupan-sosial-antar-manusia

⁵⁸Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 9 Tahun 2000 Tentang Penertiban dan Penindakan Penyakit Masyarakat, (Bukittinggi: DPRD dan Pemko, 2000), hlm. 4.

