

**STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS KOMUNITAS
(Studi Interaksi Komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)**

IAIN PURWOKERTO

**Oleh:
Nani Setiani
NIM. 1617102076**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2020**

**STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS KOMUNITAS
(Studi Interaksi Komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto)**

**NANI SETIANI
1617102076**

ABSTRAK

Secara umum, masyarakat membutuhkan komunikasi sebagai proses interaksi di lingkungan sosialnya. Dengan banyaknya kebutuhan yang diperlukan, mereka menggunakan strategi komunikasi untuk mempermudah aktivitas mereka dalam mencapai tujuan. Penelitian ini akan melihat interaksi komunitas di sebuah warung kopi, di mana pemilik warung menggunakan strategi komunikasi yang bertujuan menarik pengunjung untuk ikut berpartisipasi dalam membangun budaya diskusi di masyarakat luas.

Penelitian ini akan menjawab terkait bagaimana pola interaksi komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto dan bagaimana strategi komunikasi di warung tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *input-process-output model* yang dikembangkan oleh Littlejohn. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian yang diperoleh penulis adalah pola interaksi komunitas yang terbentuk di Warung Sabda Kopi Purwokerto menghasilkan interaksi asosiatif, karena dalam prosesnya mereka menjalin sebuah kerjasama, adanya bentuk akomodasi dan melakukan proses asimilasi untuk membentuk kesatuan. Kemudian pemilik warung menggunakan pendekatan interaksi sebagai strategi komunikasinya, dia berinteraksi dengan para pengunjung dengan menerapkan tiga pilar komunikasi yaitu *ethos*, *phatos* dan *logos*. Dari proses tersebut, tujuan untuk membangun budaya diskusi di warung sabda kopi purwokerto terealisasi dengan baik.

Kata Kunci: Warung Sabda Kopi Purwokerto, Pola Interaksi, Strategi Komunikasi, Komunitas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komunitas	20
1. Pengertian Komunitas	20
B. Interaksi.....	23
1. Terjadinya Interaksi Sosial.....	24

2. Bentuk-bentuk Interaksi Sosial	28
C. Strategi Komunikasi.....	30
1. Strategi	30
2. Komunikasi	33
3. Strategi Komunikasi.....	36
4. Model-model Strategi Komunikasi	40
5. Komponen dan faktor Strategi Komunikasi.....	41
D. Interaksi dalam <i>Input- Process-Output Model</i>	46
1. Teori <i>Input-Process-Output Model</i>	46
2. Interaksi Komunitas	49
E. Kerangka Teori.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	55
C. Sumber Data.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	58
E. Teknik Analisis Data.....	62
F. Triangulasi.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	68
1. Profil Warung Sabda Kopi Purwokerto	68
2. Konsep Literasi dan Keingatannya	71
3. Komunitas Diskusi	74
B. Pembahasan.....	77
1. Pola Interaksi Komunitas di Warung Sabda Kopi	77
2. Strategi Komunikasi di Warung Sabda Kopi.....	82
3. <i>Input-Process-Output</i> pada Interaksi Komunitas.....	88
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
C. Penutup.....	9

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hidup bersama dalam lingkungan masyarakat menjadikan manusia untuk saling kenal mengenal. Dalam hal ini, manusia dipandang sebagai aktor yang sifatnya aktif dan terus menerus ingin berproses. Menurut Umiarso, manusia memiliki kemampuan untuk melihat dirinya sebagai objek memunculkan suatu sikap dan perasaan terhadap dirinya sendiri, sehingga dapat menghasilkan sebuah tanggapan dan tindakan.¹ Maka, sejak manusia dilahirkan dan menempati dunia, secara langsung manusia ini memiliki 2 kebutuhan primer seperti keinginan untuk menyatu dan berkecimpung dengan manusia lain dalam beberapa kegiatan di lingkungan masyarakat serta kebutuhan untuk menyatu dengan lingkungan alam di sekitarnya.² Dari sinilah, manusia disebut sebagai makhluk yang diciptakan untuk bisa memberi manfaat bagi manusia yang lain, sebab dengan secara kedudukan, tanggapan serta tindakannya manusia dikenal sebagai makhluk sosial dan gemar berinteraksi.

Secara teoritis, sekurang-kurangnya ada dua syarat terjadinya suatu interaksi sosial yaitu terjadinya kontak sosial dan komunikasi.³ Terjadinya

¹ Umiarso Elbandiansyah, *Interaskionisme Simbolik dari Era Klasik hingga Modern* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal.4

² Muhammad Mushfi El Iq Bali, *Model Interaksi Sosial dalam Mengelaborasi Keterampilan Sosial*, Jurnal Pedagogik, Vol.04 No.01, Juli-Desember 2017, Hal.212 Diambil dari <http://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik/article/view/19> Diakses pada 25 Februari 2020, Pukul 11:15 WIB

³ J. Dwi Narwoko, Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan* (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2004), hal.16

kontak sosial itu harus tergantung dari tindakan, tetapi juga tergantung kepada adanya tanggapan terhadap tindakan tersebut, sedangkan aspek terpenting dari komunikasi adalah bila seseorang dapat memberikan tafsiran pada sesuatu atau perikelakuan orang lain. Komunikasi yang berlanjut terus menerus yang selanjutnya dinamakan sebagai interaksi sosial. Maka dari itu, diperlukan adanya strategi komunikasi sebagai rancangan kehidupan manusia. Strategi komunikasi ini juga dapat dijadikan sebagai peluang adanya proses pengaruh dan mempengaruhi. Sebab dalam prakteknya, manusia akan menggunakan komunikasi sebagai dasar untuk beradaptasi di lingkungannya.

Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan sebuah upaya penerapan kebijakan. Apabila manusia mampu menjalankan strategi komunikasi terhadap manusia lainnya, maka mereka akan lebih mudah dalam mencapai keinginan (keberhasilan atau efektifitas) dalam bersosialisasi dengan masyarakat. Sedangkan komunikasi dan interaksi merupakan dua kata yang selalu disangkutpautkan dengan lingkungan sosial. Menurut Effendy, Komunikasi terjadi sebagai proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyampaikan pesan yang merupakan citra mereka mengenai dunia dalam bentuk lambang-lambang tertentu, dan diterima oleh pihak lain yang menjadi sasarannya.⁴

Dalam lingkungan masyarakat yang terdiri atas beberapa kelompok, komunikasi seringkali dipergunakan sebagai kegiatan penyesuaian gaya

⁴ Ade Nugroho Novia Pradana, *Strategi Komunikasi Antar Anggota dalam Kelompok Penyandang Tunanetra (Studi Kualitatif Deskriptif Komunikasi Verbal-NonVerbal Antar Pribadi pada Anggota Tunarungu di Malang)*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hal.2

berperilaku dengan tempat tinggalnya. Seperti Borney yang mengemukakan bahwa kelompok merupakan sejumlah orang yang berinteraksi dengan sesama lainnya dan interaksi ini (proses interaksi) membedakan bentuk kelompok-kelompok bersama dengan kelompok yang lainnya.⁵

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dipahami bahwa pada setiap kelompok akan dijumpai berbagai proses (interaksi dan sosialisasi) karena didalam kelompok tersebut terdiri dari beberapa anggota yang masing-masing memiliki pendapat. Begitu juga antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain, semua berproses sesuai yang telah diarahkan pada tujuan kelompok itu sendiri.

Dengan menggunakan strategi komunikasi yang benar, akan memudahkan aktivitas manusia saat berinteraksi dan bertemu dengan beberapa orang di berbagai tempat, seperti di sekolah, kantor, pasar, dan lain-lain. Misalnya ketika berada di warung kopi, akan terjadi interaksi jual beli kopi antara penjual dan pembeli begitupun antara pengunjung yang satu dengan pengunjung yang lain. Dalam proses interaksi ini, strategi komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan tertentu guna mendapatkan keuntungan dari si pembeli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nilam Sari dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Filosofi Kopi”, dalam penelitiannya, Nilam memfokuskan tujuannya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffe Shop Filososi Kopi serta

⁵ Abu Huraerah dan Purwanto, *Dinamika Kelompok* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2006), hal. 5-6

mengetahui hambatan dalam melakukan strategi tersebut. dengan data-data yang telah dikumpulkan, hasilnya meliputi elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengunjung, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Dari hasil penelitian itu diketahui bahwa strategi komunikasi tersebut dinilai efektif dibuktikan dengan Coffe Shop Filosofi Kopi yang semakin berkembang dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia.⁶

Namun berbeda dengan fenomena yang terjadi di Warung Sabda Kopi Purwokerto. Strategi komunikasi tidak hanya digunakan oleh pemilik warung untuk menjual produknya saja, tetapi untuk menawarkan sebuah komunitas atau keluarga baru bagi mereka, di mana mereka dapat berdiskusi sehingga secara tidak sadar aktivitas mereka di warung kopi menghasilkan suatu pola interaksi yang positif dengan membentuk komunitas. Pengunjung yang merupakan individu maupun kelompok dari suatu komunitas bekerjasama untuk membangun budaya diskusi di masyarakat.

Pada dasarnya warung kopi dikenal sebagai tempat berkumpul untuk menikmati secangkir kopi.⁷ Namun dengan konsep literasi yang diterapkan di Warung Sabda Kopi Purwokerto membawa suasana warung menjadi lebih menarik. Mereka menyandingkan para pengunjung dengan buku, seni dan relasi

⁶Nilam Sari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Filosofi Kopi*, (Serang: UNTIRTA, 2018) *skripsi*, hal.ii

⁷ Gelora Cita, *Studi Tentang Fungsi Warung Kopi Bagi Masyarakat di Kota Bagansiapiapi*. Jom FISIP Vol.2 No.2 Oktober 2015. Hal.2 Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/32756-ID-studi-tentang-fungsi-warung-kopi-bagi-masyarakat-di-kota-bagansiapiapi.pdf>. Diakses pada 9 November, pukul 10:53 WIB

untuk menikmati waktu-waktu santainya itu. Salah satu jalan menuju relasi tersebut adalah dengan saling berinteraksi. Maka dari itu si pemilik warung membuat kegiatan diskusi di warungnya tersebut. Sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan mereka semua dapat berkumpul, mengungkapkan segala kegelisahan, berbagi informasi, bahkan membahas tentang masalah serta persoalan yang tengah terjadi atau keadaan yang mereka lihat disekitar masyarakat. Kemudian didiskusikan bersama tanpa membedakan kalangan sosialnya dan budaya yang dibawa masing-masing kelompok.

Dengan membuat kegiatan diskusi ini, relasi serta wawasan dalam bidang keilmuan akan semakin bertambah. Seperti yang dijelaskan oleh Alvin dan Carl dalam bukunya bahwa diskusi kelompok merupakan langkah lanjut dalam pengembangan suatu bidang studi, penelitian dan terapan di dalam komunikasi lisan.⁸ Beberapa pengunjung yang tergabung dalam diskusi di Warung Sabda Kopi Purwokerto tersebut memiliki satu pemikiran dan terjaring dalam kegiatan diskusi rutin yang dilaksanakan setiap 2 kali dalam sebulan.

Kegiatan diskusi ini menjadi salah satu *icon* yang menarik bagi para pengunjung. Selain mendapatkan ilmu yang bermanfaat tentunya mereka mendapatkan banyak relasi. Hal ini menjelaskan bahwa pemilik warung kopi dalam menjadikan usahanya dikenal, dia tidak menawarkan jenis produk atau keunggulan dan manfaat dari produk kopi tersebut, melainkan menawarkan

⁸ Alvin A. Goldberg, Carl E. Larson, *Komunikasi Kelompok Proses-proses Diskusi dan Penerapannya* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2006), hal.7

sebuah komunitas atau kegiatan diskusi yang bertujuan membangun hubungan diantara sesamanya.

Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena yang telah dijelaskan. Penulis akan meneliti sebuah warung kopi di mana pemiliknya menggunakan strategi komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan serta akan membuktikan bahwa warung kopi ini didapati memiliki fungsi lain yang sangat luas bagi masyarakat sebagai tempat berinteraksi (berdiskusi). Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi berbasis Komunitas (Studi Interaksi Komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto).

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah merupakan upaya agar tidak terjadi penafsiran yang salah terhadap istilah-istilah pokok yang digunakan dalam penelitian.⁹ Penegasan istilah ini juga merupakan batasan dalam memberikan sebuah pengertian atau definisi terhadap variabel yang terdapat pada sebuah penelitian serta merumuskannya sesuai sifat variabel yang sedang diamati. Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, maka penegasan beberapa kata kunci perlu dijelaskan.

1. Strategi

Setiap manusia pasti memiliki tujuan dalam hidupnya, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah strategi yang efektif dan juga efisien. Dalam hal ini strategi dapat diartikan sebagai rancangan atau desain

⁹ Taufiqur Rahman, *Kiat-kiat Menulis Karya Ilmiah Remaja*, (Semarang: CV.Pilar Nusantara, 2018), hal. 106

kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan.¹⁰ Ini merupakan sebuah proses berfikir seseorang untuk mengamati secara benar mengenai suatu keadaan serta merupakan proses yang membutuhkan kehati-hatian sehingga menghasilkan tindakan untuk mencapai tujuan yang lebih memuaskan.

Penyusunan strategi ini yang meliputi beberapa komponen dan teknik-teknik yang bertujuan untuk menopang kegiatan yang telah dirancang. Maka dari itu strategi dianggap sebagai rincian kebijaksanaan dalam menentukan perencanaan suatu tindakan. Menurut Henry Mintzberg Strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (*ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, strategi sebagai pembentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, strategi untuk mencari peluang untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi pembelajaran. Sebagai pola kegiatan, dalam strategi dibentuk satu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.¹¹

Strategi yang mengandung makna perencanaan ini juga masih bersifat konseptual tentang pengambilan keputusan atau segala tindakan yang akan diambil oleh seseorang dalam meningkatkan atau memperlancar

¹⁰ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal.82

¹¹ Efendi Ariyanto, *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal.63

tujuannya, oleh sebab itu seseorang diharapkan dapat mempertimbangkan kebutuhan dan melihat peluang sebelum memilih strategi yang tepat. Seseorang yang pandai mengamati lingkungannya maka ia akan lebih mudah dalam merumuskan tujuannya. Ia akan menyusun sebuah strategi dengan baik yang apabila didepannya akan ditemukan sebuah kegagalan maka ia akan melihat peluang dan mulai menginovasi strateginya atau tetap menggunakan strategi yang lama dengan menggunakan metode yang lain.

2. Komunikasi

Himstreet dan Baty menegaskan, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui suatu sistem, simbol- simbol, isyarat, dan perilaku yang sudah lazim.¹² Komunikasi yang merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui satu pihak ke pihak yang dapat menghasilkan efek untuk mengubah sikap atau tindakan dari seseorang.

Sesuai dengan pernyataan Hamidi dalam bukunya “Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah” yang memaparkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada pihak yang lain dengan memberikan efek untuk mengubah sikap atau tindakan dari seseorang.¹³ Proses ini dilakukan oleh komunikator sebagai penyampai pesan terhadap komunikan sebagai

¹² Haris Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), hal. 5

¹³ Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMMPress, 2010), hal. 6

penerima pesan secara langsung maupun tidak langsung melalui media tertentu.

Dalam proses komunikasi, seseorang akan belajar untuk memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi juga dapat melahirkan sebuah interaksi yang berupa suatu tindakan-tindakan kebersamaan. Kata Maslow, setiap individu selalu secara aktif berupaya memenuhi kebutuhan fisiologis (pertama), kemudian diikuti oleh kebutuhan akan rasa keamanan, sosial, harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri.¹⁴ Ini membuktikan bahwa keinginan untuk menjalin komunikasi secara terus-menerus disebabkan karena dorongan untuk memperoleh kebutuhan-kebutuhan tertentu. Hal ini juga menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya terjalin secara luas sebagai pusat penyebaran informasi namun sebagai alat menyambung kehidupan bermasyarakat.

3. Komunitas

Menurut Kertajaya Hermawan, pengertian komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.¹⁵ Komunitas merupakan kelompok sosial yang berada di lingkungan

¹⁴Alo Liliweri, *Komunikasi AntarPersonal*, (Jakarta: Prenada Media, 2017), hal. 213

¹⁵ Yanuar Herlambang, *Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia*. Vol.2 No.1 Desember 2014. Hal.30 Diambil dari <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/download/45/8> Diakses pada 9 November 2019, pukul 15:09 WIB

masyarakat dan tergabung dalam sebuah rutinitas dalam ketertarikan yang sama.

Menurut Wiliam Outwhwite, Komunitas biasanya merujuk pada sekelompok orang dalam area geografi tertentu yang berinteraksi dalam institusi bersama dan memiliki rasa interdependensi dan rasa memiliki bersama. Komunitas bukan diikat oleh struktur tetapi keadaan pikiran, sebuah kesadaran atau semacam perasaan solidaritas.¹⁶

Komunitas juga dapat disebut sebagai group yang terdiri dari beberapa orang yang memiliki daya minat dan keinginan yang sama. Dalam penelitian ini komunitas terbentuk karena adanya komunikasi, yang kemudian antara kedua belah pihak memiliki keinginan untuk saling berbagi atau *sharring*. Dalam pelaksanaannya, sebuah komunitas biasanya memiliki tempat tersendiri untuk berkumpul dan menjalankan ritual atau kebiasaan yang bisa dilakukan bersama, berbagi informasi, berinteraksi sampai melakukan kegiatan sosial dan sebagainya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan bahwa inti dari permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pola interaksi komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto?
2. Bagaimana strategi komunikasi berbasis komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto?

¹⁶ Suparman Abdullah, *Potensi dan Kekuatan Modal Sosial dalam Suatu Komunitas*. Vol.12 01-13 diambil dari <http://www.journal.unhas.ac.id/index.php/socius/article/view/381> Diakses pada 29 Februari 2020, Pukul 07:19 WIB

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian, seorang penulis tentu memiliki tujuan yang jelas terhadap penelitiannya. Penulis juga memiliki keinginan agar dapat mencapai maksud dari penelitian, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan tambahan ilmu bagi pembaca. Berdasarkan pembahasan yang sudah di jelaskan dalam latar belakang dan rumusan masalah, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seperti apa pola interaksi komunitas yang terbentuk di Warung Sabda Kopi Purwokerto dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi berbasis komunitas yang diterapkan pada Warung Sabda Kopi Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi para pembaca. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi disiplin ilmu sosial dan juga ilmu komunikasi pada khususnya, serta ilmu pengetahuan lain pada umumnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi sumbangan pemikiran bagi pemerintah untuk memperhatikan

kegiatan interaksi yang terjadi di masyarakat serta memberikan penyadaran kepada masyarakat itu sendiri agar peka terhadap lingkungannya sehingga dapat mempergunakan strategi dengan tepat.

c. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk studi kepustakaan dan sebagai bahan acuan bagi peneliti dengan permasalahan yang sama.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau tinjauan pustaka adalah proses penelusuran bahan pustaka untuk memilih dan menentukan teori yang akan digunakan dalam penelitian.¹⁷ Kajian pustaka juga merupakan sebuah aktivitas mencari, membaca serta menelaah sebuah laporan penelitian yang memiliki sumber. Sumber yang dimaksud pada umumnya berbentuk buku-buku, jurnal, skripsi, *thesis*, disertasi dan beberapa kumpulan karya pengetahuan ilmiah lainnya yang belum maupun sudah diterbitkan. Kajian pustaka ini digunakan untuk menghindari kesamaan serta plagiasi dengan penelitian yang sejenis. Dalam penelitian ini penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan seperti berikut.

Dalam jurnal online Universitas Sumatera Utara yang dimuat oleh Junaidi Pranata Sembiring dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung”,

¹⁷ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 68

dijelaskan bahwa Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.¹⁸

Penelitian tersebut menggunakan metode fenomenologi yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui *advertising*, *public relations*, *sales promotion* dan *personal selling*. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada: *image*, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Karo yaitu seni budaya dan daya tarik alam untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain.

Kemudian dalam skripsi Gan Gan Anugrah Abadi mahasiswa fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus pada *Concept Photography* Serang)”. Dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa

¹⁸ Junaidi Pranata Sembiring, *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*. Vol. 2 No. 1, 2016 diambil dari <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/223> Diakses pada 18 November 2019, pukul 23:18 WIB

concept photography merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan di kota Serang yang bergelut dalam bisnis *photography*. *Concept photography* harus bersaing dengan perusahaan lainnya untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan strategi komunikasi bisnis yang merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam sebuah kegiatan bisnis dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan yakni tujuan pemasaran. Oleh karenanya *concept photography* menerapkan *marketing mix* sebagai salah satu strategi komunikasi bisnisnya.¹⁹

Hasil dari penelitian strategi *place* pada *concept photography* ini menerapkan berbagai macam harga yang ditawarkan dengan membidik kategori *universal* dan segmentasi kalangan muda. Dalam strategi *product concept photography* bukan hanya menawarkan produk tetapi menawarkan jasa juga. Lalu dalam strategi *promotion concept photography* hanya menggunakan media-media komunikasi yakni media sosial dan *messenger*.

Dalam jurnal online Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga yang dimuat oleh Parlaungan Adil Rangkuti dengan judul “Strategi Komunikasi Membangun Kemandirian Pangan” menjelaskan bahwa Peran komunikasi pembangunan pertanian makin penting dalam mewujudkan swasembada pangan dan diversifikasi pangan sebagai landasan terciptanya kemandirian pangan dan ketahanan pangan yang andal. Kemandirian pangan hanya dapat

¹⁹ Gan gan Anugrah Abadi, *Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (studi kasus pada concept photography serang)*, skripsi hal.VI (Banten: Program studi ilmu komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2017), diambil dari <http://repository.fisip-untirta.ac.id/827/1> diakses pada 18 november 2019, pukul 23:46 WIB

terwujud jika pembangunan dilaksanakan atas prakarsa masyarakat sebagai bentuk kesadaran untuk membangun usaha tani modern dengan didukung strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Adopsi inovasi teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, menekan susut, meningkatkan nilai tambah dengan pendekatan pemberdayaan dan partisipasi petani serta memperkokoh kelembagaan dan daya saing.²⁰

Dalam pemberdayaan petani, pengembangan koperasi agribisnis komoditas tunggal seperti koperasi agribisnis padi atau jagung akan mempermudah transformasi informasi paket teknologi dan manajemen usaha tani dari berbagai sumber ke petani. Untuk membangun kemandirian pangan berbasis produksi lokal dan diversifikasi pangan dengan dukungan sistem komunikasi yang efektif diperlukan kebijakan pemerintah dengan mengembangkan pusat-pusat informasi pertanian pada sentra produksi sebagai kawasan pengembangan agribisnis (KPA). Sistem informasi komunikasi berbasis koperasi dan modal sosial dengan pendekatan kemitraan dari semua *stakeholders* (pemerintah, pengusaha, perguruan tinggi, lembaga penelitian dan pengembangan, lembaga sosial kemasyarakatan dan sebagainya) akan mempercepat terwujudnya kemandirian pangan daerah.

Dalam jurnal asosiasi profesi dakwah islam Indonesia, Restiawan Permana mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Band

²⁰ Parlaungan Adil Rangkuti, *Strategi Komunikasi Membangun Kemandirian Pangan*. Vol.28 No.02, diambil dari <http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/jppp/article/view/7769> Diakses pada 18 November 2019, pukul 23:26 WIB

Wali dalam Lagu Cari Berkah". Jurnal ini menjelaskan bahwa lagu-lagu yang bertemakan religi semakin dikenal dan digemari oleh banyak kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Kini berdakwah melalui lagu merupakan *trend alternative* selain berceramah. Wali adalah sebuah grup musik dalam negeri yang memiliki komitmen untuk melakukan syiar agama melalui lirik lagu-lagunya.²¹

Melalui analisis deskriptif, artikel ini membahas lagu cari berkah karya band wali sebagai strategi komunikasi dakwah. Hasil studi menyatakan bahwa lagu cari berkah yang dibuat oleh Wali mewakili pesan yang positif sesuai dengan syariat Islam karena Band Wali ingin mengajak pendengarnya untuk lebih menyadari akan arti pentingnya hidup saling tolong menolong antar sesama.

Kemudian ada jurnal online dari Usfiyatul Marfu`ah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo yang berjudul "Strategi Komunikasi Dakwah berbasis Multicultural". Jurnal ini membahas bahwa untuk menjalankan aktivitas dakwah pada kalangan masyarakat yang multikultur memerlukan cara dan strategi tersendiri. Komunikasi yang baik dan tidak menyudutkan salah satu pihak yang berbeda dapat menjadikan dakwah diterima

²¹Restiawan Permana, *Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah*, Jurnal Komunikasi Islam. Vol.03 Nomor 01, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2013) diambil dari <http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/17/14> diakses pada 27 Juli 2020, Pukul 14:03 WIB

oleh masyarakat yang heterogen. Tulisan ini mengkaji tentang cara yang digunakan dalam melakukan dakwah pada masyarakat yang berbeda-beda.²²

Kesimpulan dari tulisan ini menjelaskan bahwasanya strategi komunikasi dakwah yang digunakan dalam masyarakat yang multikultural dengan cara pendekatan multikulturalisme dalam dakwah yakni berusaha untuk mencapai dua hal, yaitu titik temu dalam keragaman dan toleransi dalam perbedaan. Dakwah bisa diselenggarakan dalam konteks masyarakat apapun. Ruang dan waktu berpengaruh signifikan terhadap pola dan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dakwah. Aktivitas dakwah dengan demikian diuntut untuk mampu berinovasi. Dakwah tidak dapat hadir dengan wajah yang kaku dan hanya mengedepankan kebenaran yang tunggal.

Setelah melakukan pencarian terhadap beberapa jurnal dan skripsi mengenai strategi komunikasi, maka dapat dilihat persamaan dan perbedaannya. Persamaan dalam penelitian ini memiliki analisis yang sama yaitu mengenai strategi komunikasi, sedangkan yang membedakan adalah fokus permasalahan, jurnal dan skripsi di atas memfokuskan penelitiannya terhadap komunikasi pemasaran, bisnis, pembangunan dan dakwah sedangkan penelitian ini akan membahas tentang pola interaksi komunitas dan strategi komunikasi yang digunakan.

²² Usfiyatul Marfu`ah, Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multicultural, Jurnal Komunikasi Islam. Vol. 02 Nomor 02 (Semarang: UIN Walisongo, 2017) diambil dari <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/download/2166/1536> diakses pada 27 Juli 2020, pukul 14:05 WIB

Oleh karena itu, untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada, penulis akan membahas tentang *Strategi Komunikasi berbasis Komunitas (Studi Interaksi di Warung Sabda Kopi Purwokerto)* tentunya dengan penggunaan teori yang berbeda.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan sebuah skripsi ini akan lebih terlihat baik bila disusun sesuai dengan kaidah yang benar. Sistematika pembahasan merupakan sebuah penyusunan secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis, secara garis besar terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Untuk lebih mempermudah pembahasan, penulis membaginya dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

Bab *Pertama*, adalah pendahuluan yang berisi latar belakang yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Penegasan istilah atau judul, agar apa yang hendak diteliti oleh penulis bisa digambarkan secara jelas. Rumusan masalah yang digunakan untuk mempermudah peneliti agar tidak salah fokus dalam mencari data atau sumber. Tujuan dan kegunaan penelitian yang berisi ruang lingkup yang diteliti dan manfaat yang hendak dicapai. Kajian pustaka yang berisi referensi sebagai acuan agar penelitian yang dilakukan oleh penulis berbeda dengan apa yang sudah pernah diteliti orang lain. Sistematika pembahasan untuk mengetahui gambaran isi per bab dari penelitian yang dilakukan.

Bab *Kedua*, berisi landasan teori yang membahas tentang strategi komunikasi yang berkaitan dengan apa yang akan dikaji oleh penulis. Dalam

penelitian ini penulis menggunakan teori *input-process-output* model yang dikemukakan oleh Ludwig von Bertalanffy serta memaparkannya dalam empat sub bab yaitu strategi komunikasi, komunitas, interaksi dan interaksi dalam perspektif *input-process-output* model.

Bab *Tiga*, berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab *Empat*, membahas tentang gambaran umum serta penyajian analisis data yang mampu menggambarkan bagaimana pola interaksi komunitas serta strategi komunikasi berbasis komunitas tersebut dari hasil pengumpulan data dan analisis datanya.

Bab *Lima*, merupakan penutup yang berisi: kesimpulan, saran dan kata penutup.

Bagian akhir memuat Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, serta Daftar Riwayat Hidup.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan, maka penulis dapat menarik kesimpulan pada penelitian strategi komunikasi berbasis komunitas (studi interaksi komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto) sesuai dengan rumusan masalah yaitu bagaimana pola interaksi komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto yang memposisikan warungnya sebagai ruang publik dengan konsep literasi dan bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *input-process-output model* dimana teori ini fokus terhadap skema proses interaksi komunitas yang ada di Warung Sabda Kopi Purwokerto, berikut penjelasannya:

1. Pola interaksi komunitas di Warung Sabda Kopi merupakan pola interaksi asosiatif, di mana kegiatan diskusi yang dilaksanakan di warung tersebut merupakan bentuk perkumpulan yang membawa dampak positif atau sebuah bentuk penyatuan, dibuktikan dengan adanya bentuk kerjasama dalam mencapai sebuah tujuan, kemudian adanya bentuk akomodasi yang ditunjukkan dalam menyelesaikan suatu masalah, serta bentuk asimilasi di mana pengunjung/komunitas saling kenal mengenal dan menerima perbedaan entah dalam berpendapat maupun dalam bertindak.
2. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemilik warung sabda kopi merupakan pendekatan interaksi dengan para pengunjung/komunitas.

Dalam hal ini pemilik warung memanfaatkan partisipasi komunitas yang tergabung dalam sesi diskusi sehingga timbul sebuah keterikatan diantaranya. Strategi komunikasi ini bertujuan menarik pengunjung untuk ikut berpartisipasi dalam membangun budaya diskusi di masyarakat. Dengan tujuan tersebut, pemilik Warung Sabda Kopi mengembangkan tiga pilar komunikasi sebagai strategi pendekatan interaksi dengan para pengunjung/komunitas, tiga pilar komunikasi tersebut adalah *ethos* di mana pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung/komunitas, *pathos* yaitu kemampuan komunikasinya dalam mengendalikan emosi pendengar, kemudian *logos* yaitu penggunaan logika sehingga pesan yang disampaikan diterima atau masuk di akal.

B. Saran

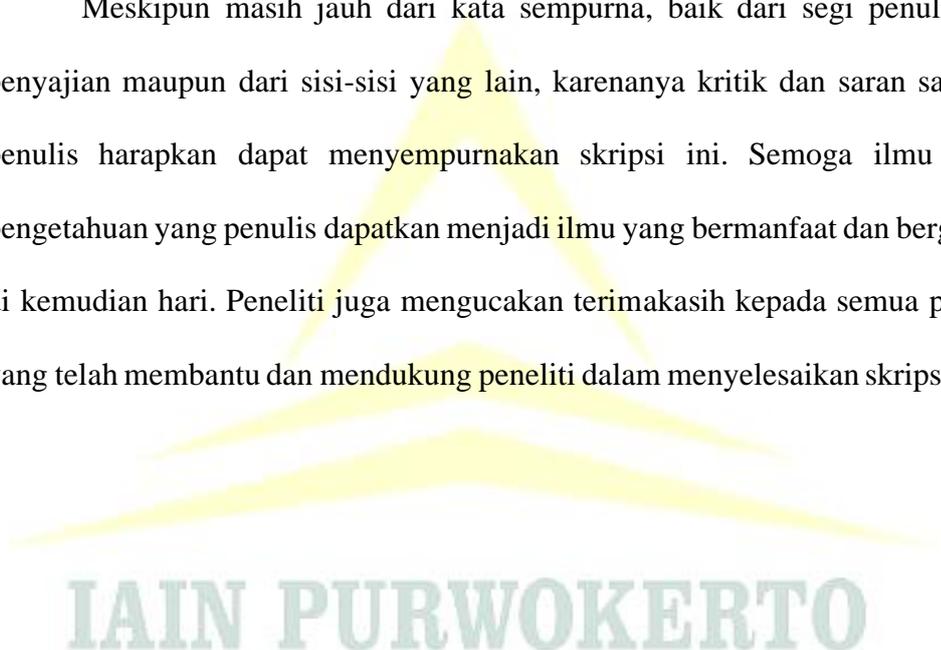
Dari kesimpulan diatas, peneliti menjelaskan bahwa konsep literasi yang digunakan oleh pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto sudah cukup baik dalam perkembangannya.

Kemudian karena kegiatan diskusi di Warung Sabda Kopi Purwokerto ini sudah diminati oleh banyak pengunjung, alangkah baiknya kegiatan ini melakukan sebuah inovasi terhadap susunan acara kegiatannya dan perlu adanya daftar pengunjung/komunitas yang hadir dalam kegiatan diskusi tersebut sehingga mempermudah untuk menyusun orientasi kedepannya.

C. Penutup

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT atas segala anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Komunikasi berbasis Komunitas (Studi Interaksi Komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto) dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita, Rasulullah SAW beserta keluarganya, semoga kita termasuk dalam golongan yang mendapatkan syafaatnya di *Yaumul Qiyamah* kelak, amin.

Meskipun masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan, penyajian maupun dari sisi-sisi yang lain, karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga ilmu dan pengetahuan yang penulis dapatkan menjadi ilmu yang bermanfaat dan berguna di kemudian hari. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- A.Azmi, Achmad Rifqi. (2017). *Akulturası Budaya Jawa dengan Islam (Wayang Semar dalam Pandangan Tokoh Budayawan Banyumas)*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Abadi, G. G. (2017). *Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (studi kasus pada concept photography serang)*. Banten: Program studi ilmu komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Retrieved November 18, 2019 from, <http://repository.fisip-untirta.ac.id/827/1>
- Abdullah, Suparman, *Potensi dan Kekuatan Modal Sosial dalam Suatu Komunitas*. Vol.12 01-13 Retrieved Februari 29, 2020 from <http://www.journal.unhas.ac.id/index.php/socius/article/view/381>
- Abidin, Yusuf Zainal, (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep dan Aplikasi)*, Bandung: Pustaka Setia
- Achmad, Mahmud, (2008). *Teknik Simulasi dan Permodelan*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Aditya, Ardiansyah Prima, (2016). *Komunikasi kelompok pada Komunitas Instament dalam Meningkatkan kemampuan Fotografi Anggota*, Fakultas Ilmu Sosial dn Ilmu Politik (Bandar Lampung: Universitas Lampung, Retrieved Juli 28, 2020 from <http://digilib.unila.ac.id/24524/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMB%20AHASAN.pdf>
- Al Bayan, Zhanta,(2015). *Muda Berkarya Poduktif Berkaya Lewat Komunitas*, Jakarta: PT Gramedia
- Amiruddin dan Zainal Aikin,(2003). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Grafindo Persada

- Arifin, Anwar, (1984). *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico
- Arikunto, Suharsini, (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ariyanto, Efendi, (2017). *Pengantar Menejemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*, Jakarta: Kencana
- Artanti, Aprilia Winda, (2018). *Gerakan Anti Hoax di Media Sosial (Studi Kasus Pada Grup Facebook Forum Anti Fitrah,Hasut, dan Hoax dalam Melawan Penyebaran Informasi Hoax)*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Artikel Siana, *Bentuk Interaksi Sosial Assosiatif dan Disosiatif*, from <http://www.artikelsiana.com/2015/06/bentuk-interaksi-sosial-asosiatifdisosiatif-bentuk.html> Retrieved September 3, 2020
- Astuti,Prita Dwi, Hadiwinarto, dan Afifatus Sholihah, (2018). *Studi Deskriptif Interaksi Sosial Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Pendidikan Berdasarkan Keterlibatan Organisasi Kemahasiswaan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu*, Bengkulu: Universitas Bengkulu
- Azwar, Saifuddin, (1998). *Metode Penelitian*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Bali, M. M. (2017). Model Interaksi Sosial dalam Mengelaborasi Sosial. *Jurnal Pedagogik Vol. 04 No.1*, 212. Retrieved Februari 25, 2020, from <http://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik/article/view/19Elbandiansya>,
- U. (2014). *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik hingga Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basuki, Sulistyو, (2006). *Metode Pnelitian*, Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Budianto, Heri, (2011). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: kencana

- Cangara, Hafied, (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Christianingsih, (2007). *Kajian tentang Kesadaran Hukum Masyarakat (Studi Kasus dalam proses penyelesaian sertifikat ganda hak milik atas tanah adat dan tanah negara pada masyarakat Desa Panjalin Kidul Kecamatan Sumberjaya Kabupaten Majalengka)*. Skripsi Sarjana pada Jurusan Pendidikan Kewarganegaraan FPIPS, Bandung: UPI
- Cita, Gelora. (2015). Studi Tentang Fungsi Warung Kopi Bagi Masyarakat di Kota Bagansiapiapi. Jom FISIP Vol.2 No.2,02. Retrieved November 9, 2019, from <https://media.neliti.com/media/publications/32756-ID-studi-tentang-fungsi-warung-kopi-bagi-masyarakat-di-kota-bagansiapiapi.pdf>.
- Danial, Endang dan Nanan Wasriah, (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*, Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan,
- Daryanto, (2014). *Teori Komunikasi*, Malang:PT.Gunung Samudera
- Dwihartanti, Muslikhah, (2004). *Komunikasi yang Efektif*, UNY From <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/muslikhah-dwihartanti-mpd/komunikasi-yang-efektif.pdf> Retrieved September 13, 2020
- Effendy, Onong Uchjana, (1986). *Dimensi-dimensi Komunikasi*, Bandung: Penerbit Alumni
- Effendy, Onong Uchjana, (1998). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fadhillah, Putri dan Nurjanah, (2019) *Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan: Analisis Chi Square*, Riau: Universitas Riau
- Fajar, Arief, *The Group: Kunci Relasi dalam Konteks Komunikasi Kelompok (Pemetaan Tradisi Teori Komunikasi Kelompok dalam Pandangan Stephen W.Littlejohn)* Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas

Maret, Hal. 8-9 from <http://www.e-journal.com/2014/05/the-group-kunci-relasi-dalam-konteks.html> Retrieved Februari 25, 2020

Fitriani, Andi, (2016). *Interaksi Sosial Siswa Akselerasi dan Siswa Reguler SMP NEGERI 2 Pangkajene Kabupaten Pangkep*, Pendidikan sosiologi FIS: UNM

Gilbert, Bill, (2019). *Seni Berbicara kepada Siapa Saja, Kapan Saja, Dimana Saja*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum

Goldberg, A. A., & Larson, C. E. (2006). *Komunikasi Kelompok Proses-proses Diskusi dan Penerapannya*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Gunawan, Imam.(2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*, Jakarta: Bumi Aksara

Hamidi, (2010), *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, Malang: UMMPress

Helaluddin dan Hengki Wijaya. (2019), *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Terori dan Praktik*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray

Herlambang, Yanuar. (2014). *Participatory Culture dalam Komunitas Online Sebagai Reperesentasi Kebutuhan Manusia*. Vol.2 No.1,30 Retrieved November 9, 2019, from <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/download/45/8>

Huraerah, Abu & Purwanto. (2006) *Dinamika Kelompok*. Bandung: PT. Refika Aditama

Irwan dan Indraddin, (2016). *Strategi dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: Deepublish

Jurnal Komunikasi Islam. Vol. 02 Nomor 02, Semarang: UIN Walisongo. Retrieved Juli 27, 2020, from <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/download/2166/1536>.

Keraf, Goys. (1996), *Diksi dan Gaya Bahasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Krisyanto, Rachmat, (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Kulvisaechana, Somboon, *The Role of Communication Strategies in Change of Management Process*. M.Phil: Management Studies, University of Cambridge
- Liliweri, Alo, (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo, (2017). *Komunikasi AntarPersonal*, Jakarta: Prenada Media
- Marfu`ah, Usfiyatul. (2017). *Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multicultural*,
- Miles, B. Matew dan Michael Huberman, (1998). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, Jakarta: UIP
- Mulyana, Deddy, (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Narwoko, J., & Suyanto, B. (2004). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Nasdian, Fredian Tonny, (2003). *Bagian Ilmu-Ilmu Sosial, Komunikasi dan Ekologi Manusia* Bogor: Dept. Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi
- Nasution, Wahyudin Nur, (2017). *Strategi Pembelajaran*, Medan: Perdana Publishing
- Nusyriwan, E. Jusuf, (1998). *Interaksi Sosial dalam Ensiklopedia Nasional Indonesia. Jilid 7* Jakarta: PT.Cipta Adi Pustaka
- Pearce, John A dan Richard B. Robinson, (2008). *Manajemen Strategis Formulai, Implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat
- Permana, Restiawan. (2013). *Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah*, Jurnal Komunikasi Islam. Vol.03 Nomor 01, Surabaya: IAIN

- Pradana, A. N. (n.d.). (2015). *Strategi Komunikasi Antar Anggota dalam Kelompok Penyandang Tunanetra (Studi Kualitatif Deskriptif Komunikasi Verbal-Non Verbal Antar Pribadi pada Anggota Tunarungu di Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Prastowo, Andi, (2012). *Metode Penelitian dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Prastowo, Andi, (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Purwanto, Djoko, (2006). *Komunikasi bisnis*, Jakarta: Erlangga
- Rahman, Taufiqur, (2018). *Kiat-kiat Menulis Karya Ilmiah Remaja*, Semarang: CV. Pilar Nusantara
- Rahmawati, Farida dan Sri Muhammad Kusumantoro, (2014). *Pengantar Ilmu Sosiologi*, karanganom: PT.Cempaka Putih
- Rahim, Syaiful. *Teori Komunikasi Perspektif Ragam dan Aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta
- Rangkuti, Freddy, (2006). *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Parlaungan, A. (2017). *Strategi Komunikasi Membangun Kemandirian Pangan*. Vol.28 No.2, Bogor: Institut Pertanian Bogor Retrieved November 18, 2019 from <http://ejournal.litbang.pertanian.go.id/index.php/jppp/article/view/7769>
- Ruky. Achmad S. (2017). *Ethos, Pathos, Logos, Pengembangan Diri*, Jakarta from <https://achmadruky.com/141/ethos-pathos-logos/> Retrieved September 17, 2020
- Rumihat, Mamat, Nana Supriana dan Kosim, (2006). *Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu*, Bandung: Grafindo Media Pratama

- Sadiyah, Dewi. (2015). *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sari, Nilam, (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Filosofi Kopi*, Serang: UNTIRTA
- Sejati, Retina Sri, (2015). *Manajemen Strategis*, Jakarta: Deepublish
- Sembiring, J. P. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*. Vol. 2 No. 1, Retrieved november 18, 2019 from <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/223>
- Sendjaja, Djuarsa, (2016). *Pengantar Ilmu komunikasi*. Hal. 10-11 from Retrieved Juli 3, 2020 from www.pustaka.ut.ac.id/lib/skom4101-pengantar-ilmu-komunikasi-edisi-3
- Setiadi, Elly M. dan Usman Kolip, (2011). *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi dan Pemecahannya*, Jakarta: Kencana
- Setiawan, Yulianto Budi. *Memahami Komunikasi Kelompok dalam Pendampingan Korban Kekerasan berbasis Jender*, Hal.7-8 Retrieved Mei 21, 2020 From <http://repository.usm.ac.id/files/journalnas/G016/20170518043041-MEMAHAMI-KOMUNIKASI-KELOMPOK-DALAM-PENDAMPINGAN-KORBAN-KEKERASAN-BERBASIS-JENDER.pdf>
- Setyawan, Febri Endra Budi, (2019). *Pendekatan Holistik Komprehensif*, Sidoarjo: Zifatama Jawara
- Silalahi, Ulber, (2012). *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama
- Soebiyati, Anoek, (2007). *Sosiologi: Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat*, Bogor:Yudhistira Ghalia Indonesia

- Soenarno, (2002). *Kekuatan Komunitas sebagai Pilar Pembangunan Nasional*, Jakarta: Rajawali, 2002
- Subiakto, Henry, (2015). *Komunikasi Politik, Media, Demokrasi*, Jakarta: Prenada Media
- Sugiono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Suhandang, Kustadi. (2014). *Strategi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumadiria, Haris. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sunaryo, (2004). *Psikologi*, Jakarta: Kedokteran EGC
- Suratiningsih, Dewi dan Suci Lukitowati, (2020). *Strategi Komunikasi dalam Diplomasi Kemanusiaan*, Surabaya: Scorpindo Media Pustaka
- Suryadi, Edi, (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era-Global*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Uswatusolihah, Uus, *Pendekatan Sistem dalam Mengkaji Ilmu Dakwah Islam*, Hal. 16-17 Retrieved Februari 25, 2020 from <http://www.ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/view/779>
- Waluyo, Suwardi, dkk, (1977). *Ilmu Pengetahuan Sosial*, Jakarta: Grasindo

