

**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)**

**Oleh:
Nani Setiani
NIM. 1617102076**

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nani Setiani

NIM : 1617102076

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi berbasis Komunitas (Studi Interaksi Komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto)”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 22 September 2020

Menyatakan,





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS KOMUNITAS (STUDI INTERAKSI
KOMUNITAS DI WARUNG SABDA KOPI PURWOKERTO)**

yang disusun oleh Saudara: **Nani Setiani**, NIM. **1617102076**, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam**, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **12 Oktober 2020**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom.
NIP 19870525 201801 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Muridan, M.Ag.
NIP 19740718 200501 1 006

Penguji Utama,

Dr. Abdul Wachid B.S., S.S., M.Hum.
NIP 19661007 200003 1 002

Mengesahkan,

Tanggal 26 Oktober 2020

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

IAIN Purwokerto

Di Tempat

Assalamu`allaikum, Wr.Wb.,

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi, maka saya sampaikan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Nani Setiani

NIM : 1617102076

Fakultas : Dakwah

Jurusan : Penyiaran Islam

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi berbasis Komunitas (Studi**

Interaksi Komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto)

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos).

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu`allaikum, Wr. Wb.

Purwokerto, 22 September 2020
Pembimbing,



Dedy Rivadin, M.I.Kom
NIP.19870525 201801 1 001

**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

MOTTO

“Ada yang lebih penting dari mengejar harta dan kekuasaan
yakni iman, ilmu dan kerja kemanusiaan”

PERSEMBAHAN

Segala puji hanya milik Allah yang telah memecahkan sumber-sumber kebijaksanaan dari hati orang-orang yang benar. Saya bersyukur kepada Allah dengan rasa syukur dari seseorang yang mengetahui kebaikan dan pemberian-Nya. Saya memohon ampunan-Nya dari segala dosa yang ada pada semua amal dan saya meminta pertolongan kepada Dia yang menjadi asal dari segala sesuatu.

Dengan segala anugerah-Nya, Allah telah memberikan saya kesempatan untuk berjuang dalam mencapai tujuan penelitian ini. Keras, sulit, bahkan menyebalkan menjadi kata pesimis yang ingin saya patahkan kegelisahannya. Tapi bagaimanapun juga, manusia membutuhkan istirahat untuk mendapatkan petunjuk dari apa yang tidak ia ketahui. Mengingat-Nya adalah bagian dari perhentian aktivitas manusia untuk mencapai proses yang lebih baik.

“Manusia yang beruntung adalah ia yang mempunyai akal dan mampu menggunakan akalnya”. Walaupun proses pengerjaannya terbilang sangat lama dan dipenuhi drama, tapi ini merupakan bentuk kesengajaan yang telah saya ukur, semua sudah dipikirkan dengan baik, toh, saya merasa tidak sedang memperebutkan juara satu, intinya saya menikmati setiap proses, hasil hanyalah bonus.

Maka kepada Ibu dan Bapak, saya persembahkan ini untuk kalian yang selalu mendoakan saya dimanapun, kapanpun dan dalam kondisi yang tak pernah saya ketahui. Terimakasih juga untuk kakak tersayang atas segala *support* dan

sudah menjadi satu-satunya kakak yang bisa saya andalkan dalam urusan materi.

Semoga karya ilmiah ini, dapat dicatat sebagai bentuk amalan lahiriyah yang dapat memberikan manfaat karena dilandasi oleh keikhlasan. Sesuai dengan perkataan Ibn. Athaillah “Amal adalah kerangka yang mati, dan nyawanya adalah keikhlasan yang ada dalam amalan tersebut”.

Banyak kata yang tidak bisa saya ungkapkan, yang pasti saya selalu percaya bahwa pembuktian layak untuk dihargai, daripada kata yang tidak memiliki makna. Apapun itu terimakasih, salam hormat anak bungsu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. serta Shalawat kepada Nabi sekaligus hamba Allah yang paling mulia, Sayyidina Muhammad Saw., kepada keluarga, para sahabat, keturunan, dan juga semua orang yang mencintainya. Kepada mereka semua, Penulis hanturkan ribuan salam sejahtera.

Berkenaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari dengan segala kerendahan hati, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak, untuk itu ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basith, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A. Selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
4. Dedy Riyadin Saputro, M.Kom. Selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas dakwah IAIN Purwokerto, sekaligus Dosen Pembimbing yang tidak lelah memberikan arahan, semangat serta motivasi kepada penulis.
5. Ageng Widodo, M.A. Selaku Staf Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto yang juga berperan memberi motivasi kepada mahasiswanya.

6. Ahmad Muttaqin, M.Si. Selaku Penasihat Akademik yang kala itu memberikan banyak pengaruh kepada saya dalam proses berfikir.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Dakwah, terimakasih atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Pelok Aljawani, pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto yang terhormat, dan narasumber lainnya yang sudah berkenan untuk diwawancara.
9. Kedua orang tua, Bapak Sahrino dan Ibu Turiah, kedua sosok yang sangat saya ta'dzimi, terimakasih telah mengorbankan banyak hal untuk saya, semoga keduanya selalu dalam lindungan Allah.
10. Kakak laki-laki, Erman Setiawan beserta anak dan Istrinya, Munawar Ilta. Terimakasih telah menjadi saudara tua yang tidak membosankan.
11. Keluarga besar Biyung Asih dan Kakek Mad. Sukemi, terimakasih atas doa dan dukungannya.
12. keluarga besar Pesantren Mahasiswa An-Najah, kepada Abah Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag dan Nyai Hj. Notri Y. Mutmainah, S.Ag, semoga pengasuh beserta keluarga diberikan kesehatan selalu.
13. Keluarga besar Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) SAKA, Terimakasih atas segala pengalaman dan pengembaraannya. Dari kalian, penulis belajar mempertahankan idealismenya.
14. Keluarga besar KPI B 2016, Terimakasih atas segala hal baik dan buruk yang kita tuangkan dalam waktu perkuliahan, *we are the good squad*.
15. Teruntuk Riska Nur Maharani dan Hanan Ariq Munandar, teman sambat yang siap siaga mendengarkan keluh kesah.

16. Teruntuk Dea Aprilia, Yuliana Fatimah, Ambaraka Tamardi, Putri Novella, Sahabat seiman dan sejiwa, terimakasih telah kebersamai penulis untuk saling mendoakan.
17. Teruntuk teman-teman yang selalu memberikan perhatian walaupun banyak jaimnya, Puput Khairunnisa, Wilujeng Nurani, Umi Uswatun Hasanah, Siti Nur Tifani, terimakasih telah berbaik hati untuk menerima saya dengan segala kebaikan saya juga.
18. Teruntuk teman-teman PPL di Yogyakarta Ida Parida, Nabila Sinta Maulidya, Fajar Musthafa, Dimas, dan Alfa Dzikry terimakasih untuk semangatnya.
19. Dan terakhir, untuk siapapun yang tidak tersebut namanya disini, InsyaAllah, jika kalian memang orang-orang baik, percayalah kalian pernah tersebut dalam doa, terimakasih.

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-Ouput 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 Keegiatannya	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.....	92

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 1.2 Patroli Satbinmas diambil dari instagram @polresta_banyumas

Tabel 1.1 Narasumber

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.

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

²Muhammad 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

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

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

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 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

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

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

digunakan untuk mencapai tujuan tertentu guna mendapatkan keuntungan dari sisi 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 Filosofi Kopi serta 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.

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

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 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

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

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

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 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

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

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 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

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

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 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.

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

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

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 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

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

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

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 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

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

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

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?

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 kesadaran 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

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

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”, 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

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

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 *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*.

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

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 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

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

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 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

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

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 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 di tuntut 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 diatas memfokuskan penelitiannya

²²Usfiyatul 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

terhadap komunikasi pemasaran, bisnis, pembangunan dan dakwah sedangkan penelitian ini akan membahas tentang pola interaksi komunitas dan strategi komunikasi yang digunakan.

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunitas

1. Pengertian Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin yaitu *Communitas* yang artinya kesamaan. Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial atau perkumpulan dari beberapa organisme yang memiliki ketertarikan dalam suatu lingkungan dan habitat yang sama. Dalam komunitas yang didalamnya terdiri dari individu-individu memiliki beberapa kondisi yang serupa, seperti tujuan, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, dan permasalahan/risiko. Definisi komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai ukuran kebutuhan manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kebutuhan primer (pangan, papan dan sandang).²³

Pengertian komunitas lainnya yaitu menurut Kertajaya Hermawan 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*.²⁴

²³Soenarno, *Kekuatan Komunitas sebagai Pilar Pembangunan Nasional*, (Jakarta: Rajawali, 2002), hal. 23-24

²⁴Zhanta Al Bayan, *Muda Berkarya Poduktif Berkaya Lewat Komunitas*, (Jakarta: PT Gramedia, 2015), hal. 36

Loren O. Osborn dan Martin H. Neumeyer menyatakan bahwa komunitas adalah *a group of a people having in a contiguous geographic area, having common centers interests and activities, and functioning together in the chief concern of life*²⁵ yang menunjukkan bahwa komunitas merupakan sekelompok orang yang berada di daerah yang berdekatan, memiliki kepentingan dan kegiatan pusat bersama dan berfungsi dalam kepedulian utama kehidupan.

Dengan begitu suatu komunitas dapat disebut suatu kelompok sosial atau sebagai masyarakat setempat, karena mereka menempatkan diri atau bertempat tinggal dalam suatu wilayah yang tertentu dan dalam batas yang tertentu pula. Dimana mereka dapat hidup berdampingan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tentunya dengan melibatkan perasaan dan interaksi yang luas antar anggota kelompoknya. Ketika tinggal dalam satu tempat yang sama, mereka saling berbagi permasalahan, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus menerus.²⁶ Dengan begitu, permasalahan-permasalahan yang dihadapi dapat diselesaikan secara bersama. Maka dari itu, anggota-anggota dari suatu kelompok dapat memiliki tujuan dan maksud yang sama seperti dalam menjaga kepercayaan, menjaga sumber daya, pemenuhan kebutuhan

²⁵Zhanta Al Bayan, *Muda Berkarya Poduktif Berkaya Lewat Komunitas*, (Jakarta: PT Gramedia, 2015), hal. 19

²⁶Ardiansyah Prima Aditya, *Komunikasi kelompok pada Komunitas Instament dalam Meningkatkan kemampuan Fotografi Anggota*, Fakultas Ilmu Sosial dn Ilmu Politik (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2016) hal.16, diambil dari <http://digilib.unila.ac.id/24524/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> diakses pada 28 Juli 2020 pukul 12:37

sampai pada selera, menanggung resiko dan kondisi yang menyerupai lainnya.

Kemudian dalam aktivitasnya, kebiasaan komunitas ini tidak lain karena adanya pembentukan faktor, seperti keinginan para anggota untuk saling berbagi dengan cara menolong satu sama lain yang sedang membutuhkan bantuan karena komunitas disebut sebagai kelompok yang memiliki solidaritas tinggi.

Adapun tempat-tempat yang bisa digunakan untuk bertemu, yang secara teratur dan setiap periode akan datang beberapa orang untuk bergabung yang kemudian akan dirintis oleh seseorang yang bisa memberi pengaruh. Untuk itu, George Hillery Jr mengungkapkan bahwa banyanyaknya definisi komunitas yang dikemukakan oleh para ahli berfokus pada tempat umum (*the common elements of area*), ikatan umum (*common ties*) dan interaksi sosial (*social interaction*).²⁷ Yang kemudian, George mulai memformulasikan pengertian dari komunitas sebagai *people living within a specific area, sharing common ties, and interacting with one another*. Dimana orang-orang (komunitas) yang hidup disuatu wilayah tertentu dengan memiliki ikatan bersama antara satu dengan yang lainnya saling berinteraksi.

Sementara itu, Christensson dan Robinson melihat bahwa konsep komunitas mengandung empat komponen, yaitu: *People* (masyarakat), *Place or territory* (tempat atau wilayah), *Social interaction* (interaksi

²⁷Fredian Tonny Nasdian, *Bagian Ilmu-Ilmu Sosial, Komunikasi dan Ekologi Manusia*, (Bogor: Dept. Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi, 2003), hal.23

sosial), *Phyhological identification* (psikologis identifikasi).²⁸ Kemudian mereka merumuskan pengertian komunitas sebagai *people the live within a geographically bounded are who are involved in social interaction and have one or more phyhological ties with each other an with the place in which they live* yaitu orang-orang yang bertempat tinggal di suatu daerah yang terbatas secara geografis, yang terlibat dalam interaksi sosial dan memiliki satu atau lebih ikatan psikologis satu dengan yang lain dan dengan wilayah tempat tinggalnya.

Setiap komunitas memiliki cara dan sistem untuk menghasilkan kegiatan serta dapat mengembangkan kemampuan anggota kelompoknya. Yang terpenting adalah ikatan antara satu anggota ke anggota yang lainnya, karena dalam memenuhi kebutuhan sosialnya, mereka didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, Sosial-ekonomi.

B. Interaksi

Setiap individu atau kelompok membutuhkan interaksi, interaksi dilakukan untuk saling berhubungan satu sama lain. Interaksi yang berasal dari bahasa Inggris (*interaction*) memiliki pengertian pengaruh timbal balik atau proses saling mempengaruhi, interaksi merupakan dinamika kehidupan manusia, dimana individu maupun kelompok saling merespon secara bergantian. Oleh karena itu, interaksi dapat pula diartikan sebagai saling

²⁸ Fredian Tonny Nasdian, *Bagian Ilmu-Ilmu Sosial, Komunikasi dan Ekologi Manusia* (Bogor: Dept. Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi, 2003) hal. 22

mempengaruhi perilaku masing-masing yang bisa terjadi antara individu dan kelompok atau kelompok dengan kelompok lain.²⁹

Pada dasarnya, interaksi lebih dipahami sebagai pertukaran atau berpindahnya sebuah gagasan dan informasi dari satu orang ke beberapa orang. Interaksi yang melibatkan banyak orang disebut interaksi sosial, hubungan antar sesama ini juga dapat berbentuk tindakan yang berdasar pada nilai dan norma sosial yang berbeda dalam masyarakat.

1. Terjadinya interaksi sosial

Interaksi sosial adalah bentuk umum dari proses sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang bersifat dinamis. Jika ada dua orang bertemu dan bercakap-cakap, berjabat tangan, berbeda pendapat, dan bahkan mungkin berkelahi, sejak saat itulah dimulainya interaksi sosial.³⁰ Menurut Soerjono Soekanto, Interaksi sosial tidak akan terwujud tanpa adanya dua syarat, yaitu kontak sosial dan komunikasi.³¹ Terjadinya interaksi sosial ini, disebabkan karena adanya kesepemahaman dalam mengartikan maksud serta tujuan dari masing-masing individu atau kelompok dalam hubungan sosial.

Oleh karena itu, interaksi sosial ini tidak akan bisa berlangsung tanpa adanya kontak sosial dan komunikasi. Kontak sosial merupakan aksi individu atau kelompok dalam bentuk isyarat yang memiliki arti (makna)

²⁹E. Jusuf Nusyriwan, *Interaksi Sosial dalam Ensiklopedia Nasional Indonesia. Jilid 7* (Jakarta: PT.Cipta Adi Pustaka, 1998) hal. 192

³⁰ Mamat Rumihat, Nana Supriana dan Kosim, *Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2006), hal. 49

³¹Anoek Soebiyati, *Sosiologi: Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat*, (Bogor: Yudhistira Ghalia Indonesia, 2007), hal. 49

bagi si pelaku dan si penerima membalas aksi tersebut dengan reaksi.³² kontak sosial merupakan tahapan awal terjadinya suatu interaksi, dimana individu atau kelompok dapat menyampaikan keinginannya masing-masing.

Selain itu kontak sosial dapat menimbulkan hubungan positif maupun negatif, tergantung pada proses interaksi yang sedang berlangsung. Kontak sosial dinilai positif apabila hubungan antara kedua belah pihak saling mengerti dan saling menguntungkan satu sama lain, sehingga hubungan keduanya terjaga dengan baik dan memungkinkan untuk dapat mengarah kepada suatu jalinan kerjasama. Sedangkan kontak sosial yang dinilai negatif terjadi apabila hubungan kedua belah pihak saling merugikan sehingga menimbulkan konflik karena tidak adanya pengertian.

Suatu interaksi sosial bersumber dari berbagai faktor, faktor tersebut ialah imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati. Faktor-faktor tersebut dapat berubah dengan sendirinya secara berkaitan.

- a. Imitasi merupakan suatu tindakan sosial seseorang untuk meniru sikap, tindakan, atau tingkah laku dan penampilan fisik seseorang.³³ Faktor imitasi akan memunculkan dua kemungkinan, yaitu: dianggap positif, apabila dapat mendorong seseorang atau kelompok untuk mematuhi

³²Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi dan Pemecahannya* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 74

³³Farida Rahmawati dan Sri Muhammad Kusumantoro, *Pengantar Ilmu Sosiologi*, (karanganom: PT.Cempaka Putih), hal. 27

norma-norma atau kaidah-kaidah yang berlaku, dan dianggap negatif, apabila menentang norma-norma atau kaidah tersebut.³⁴

- b. Sugesti ialah rangsangan, pengaruh, atau stimulus yang diberikan seseorang kepada orang lain sehingga ia melaksanakan hal-hal yang disugestikan tanpa berpikir rasional.³⁵ Sugesti ini akan lebih berhasil apabila yang memberi sugesti adalah orang yang berwibawa atau memiliki tipe otoriter.³⁶
- c. Identifikasi adalah keinginan untuk menjadi sama atau identik, bahkan serupa dengan orang lain yang ditiru (idolanya).³⁷ Identifikasi adalah tingkatan yang lebih mendalam daripada imitasi, sebab seseorang akan berusaha menempatkan dirinya dalam keadaan orang lain bahkan sampai menerima kepercayaan dan nilai yang dianut orang tersebut untuk dijadikan kepercayaannya.
- d. simpati merupakan suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasakan bagaimana beban, derita musibah, kesedihan, kepiluan yang sedang dirasakan orang lain.³⁸ Karena ketertarikan yang timbul pada diri seseorang tersebut membuatnya merasa seakan-akan dirinya berada dalam keadaan orang lain, seperti ketika seseorang mengetahui

³⁴Mamat Rumihat, Nana Supriana dan Kosim, *Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2006), hal. 50

³⁵Farida Rahmawati dan Sri Muhammad Kusumantoro, *Pengantar Ilmu Sosiologi*, (karanganom: PT.Cempaka Putih), hal. 27

³⁶Sunaryo, *Psikologi*, (Jakarta: Kedokteran EGC, 2004), hal. 277

³⁷Farida Rahmawati dan Sri Muhammad Kusumantoro, *Pengantar Ilmu Sosiologi*, (karanganom: PT.Cempaka Putih), hal. 27

³⁸Djoko Purwanto, *Komunikasi bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006),hal. 22

temannya sedang tertimpa musibah, akhirnya ia ikut merasa sedih. ia akan memberikan dukungan secara verbal seperti pelukan hangat agar seseorang tersebut dapat mengurangi bebannya.

- e. Empati adalah proses ikut serta merasakan sesuatu yang dialami oleh orang lain. Berbeda dengan simpati, rasa empati ini akan berusaha masuk dan akan mencoba memposisikan dirinya di keadaan orang lain serta ikut membantu seseorang sampai keluar dari permasalahannya tersebut.

Dalam interaksi ini juga terjadi ketika seseorang melakukan sebuah tindakan, yakni dengan melakukan hubungan sosial sehingga menghasilkan respon dari individu- individu yang lain. Interaksi juga merupakan sebuah siklus dari perubahan dan perkembangan kehidupan sosial. Perkembangan ini dilihat dari perilaku individu yang berbeda-beda dengan menyesuaikan situasi dan kepentingannya masing-masing dalam proses hubungan sosialnya. Kemudian dalam hubungannya ini dapat meningkatkan kesepahaman maksud dan tujuan dari pihak yang lain. Hubungan ini sudah menjadi dasar kehidupan manusia yang menempatkan dirinya sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sebagai manusia yang terlahir sendiri, manusia memiliki ciri-ciri yang berbeda, dengan perbedaan tersebut manusia memiliki keistimewaan tersendiri dan dengan proses interaksi sosial ini, antara manusia yang satu dengan yang lainnya dapat menyelaraskan perbedaan mereka tersebut untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya.

2. Bentuk-bentuk interaksi sosial

Bentuk dari interaksi sosial dapat dibedakan sesuai dengan kebutuhan manusia. Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia membutuhkan proses sosial, seperti kerjasama (gotong royong), berkompetisi dan konflik. Hal itu menunjukkan bahwa secara sederhana, manusia berinteraksi karena dikelilingi oleh aktivitas sosial. Hubungan yang menghasilkan timbal balik dalam proses sosial ini dapat dibedakan menjadi 2 pola yaitu pola interaksi asosiatif dan pola interaksi disosiatif. Penjelasannya sebagai berikut:

a. Pola interaksi asosiatif

Interaksi sosial asosiatif terjadi apabila interaksi mengarah kepada penyatuan. Interaksi ini dapat dibedakan dalam beberapa bentuk antara lain kerjasama, akomodasi, akulturasi, asimilasi, dan amalgamasi.³⁹ Pola ini merupakan proses interaksi yang dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. Seperti:

1) Kerja sama

Kerjasama meruakan usaha bersama antarpribadi atau antar kelompok manusia untuk mencapai satu atau beberapa tujuan bersama. Menurut Cooley, terjadinya kerjasama disebabkan orang-orang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan yang harus diperjuangkan bersama.⁴⁰

³⁹ Farida Rahmawati dan Sri Muhammad Kusumantoro, *Pengantar Ilmu Sosiologi*, (karanganom: PT.Cempaka Putih), hal. 29

⁴⁰Waluyo, Suwardi, Agung Feryanto, Tri Haryanto, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: Grasindo,1977), hal.61

2) Akomodasi

Proses akomodasi menunjuk pada suatu keadaan yang terdapat keseimbangan dalam interaksi antara orang perorangan dan kelompokkelompok manusia. Sebagai suatu proses, akomodasi menekankan pada usaha-usaha manusia untuk meredakan suatu pertentangan.⁴¹

3) Asimilasi

Asimilasi serupakan cara-cara bersikap dan bertingkah laku dalam menghadapi perbedaan.⁴² Proses asimilasi harus didasari oleh sikap toleransi dan empati kepada orang lain.

b. Pola interaksi disosiatif

Proses sosial disosiatif adalah keadaan realitas sosial dalam keadaan disharmoni sebagai akibat pertentangan antar anggota masyarakat.⁴³ Hubungan antar manusia tidak selalu berjalan baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Karena dalam proses nya, interaksi terkadang mengarah kepada perpecahan dan interaksi tersebut dinamakan interaksi sosial disosiatif. Berikut adalah macamnya:

- 1) Kompetisi, proses individu atau kelompok mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu

⁴¹ Waluyo, Suwardi, Agung Feryanto, Tri Haryanto, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: Grasindo,1977), hal.61

⁴² Waluyo, Suwardi, Agung Feryanto, Tri Haryanto, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: Grasindo,1977), hal.62

⁴³Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi dan Pemecahannya* (Jakarta: Kencana, 2011), hal.87

menjadi pusat perhatian umum tanpa menggunakan ancaman dan kekerasan.⁴⁴

- 2) Kontravensi, menurut Soekanto, bentuk kontravensi merupakan bentuk interaksi sosial yang berada antara persaingan dan pertentangan. Apabila dibandingkan dengan persaingan dan pertentangan atau pertikaian, bersifat agak tertutup dan rahasia.⁴⁵ Perang dingin, misalnya merupakan bentuk kontravensi karena tujuannya adalah untuk membuat lawan tidak tenang.
- 3) Konflik, menurut Soerjono Soekanto, konflik yang terjadi di masyarakat disebabkan adanya perbedaan antar individu, perbedaan kebudayaan, perbedaan kepentingan dan perubahan sosial.⁴⁶

C. Strategi Komunikasi

1. Strategi

Dalam mencapai tujuannya, manusia memiliki tantangan tersendiri untuk menyesuaikan kebutuhan yang diperlukan. Menentukan sebuah keputusan atau tindakan memerlukan kehati-hatian, agar apabila terjadi kesalahan tidak akan berimbas kepada tujuan yang ingin dicapainya. Tujuan tersebut merupakan salah satu cara manusia untuk bisa melangsungkan aktivitas kehidupannya.

⁴⁴Waluyo, Suwardi, Agung Feryanto, Tri Haryanto, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: Grasindo,1977), hal.63

⁴⁵Andi Fitriani, *Interaksi Sosial Siswa Akselerasi dan Siswa Reguler SMP NEGERI 2 Pangkajene Kabupaten Pangkep*, (Pendidikan sosiologi FIS: UNM, 2016),hal.2

⁴⁶Waluyo, Suwardi, Agung Feryanto, Tri Haryanto, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: Grasindo,1977), hal.64

Manusia bertindak bukan hanya mengutamakan kepentingan diri sendiri, akan tetapi juga struktur yang mengakibatkan mereka bertindak dan berubah atas tindakan yang dilakukan.⁴⁷ Dalam hal ini menjelaskan bahwa penggunaan strategi diperlukan untuk menentukan suatu kebijakan yang mengarah kepada sistem kerja manusia. Namun, karena adanya sifat dan sikap manusia dalam melawan tujuan tersebut misal, seperti malas bekerja, mudah menyerah dan sebagainya, begitupun faktor lingkungan yang menjadi pemicu munculnya permasalahan baru.

Menurut Beckman, secara umum, Strategi dapat diartikan sebagai alat, rencana atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu tugas.⁴⁸ Hal ini menjelaskan bahwa akan lebih mudah mencapai tujuan apabila melalui hal-hal seperti merencanakan sebuah tindakan. Maka dari itu, strategi diperlukan untuk merencanakan aksi maupun taktik yang kemudian akan dipergunakan untuk memastikan bahwa hal-hal yang diinginkan telah selesai. Hal ini juga menjelaskan bahwa penerapan strategi harus jelas memperhitungkan kondisi serta situasi dari sasaran maupun seseorang yang merencanakan strategi tersebut.

Sedangkan menurut Pearce II dan Robinson, strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.⁴⁹ Maka dari itu, salah

⁴⁷Irwan dan Indraddin, *Strategi dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Deepublish,2016), hal. 14

⁴⁸ Wahyudin Nur Nasution, *Strategi Pembelajaran*, (Medan: Perdana Publishing, 2017), hal. 3

⁴⁹John A, Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis Formulai, Implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 2

satu strategi yang dapat diterapkan ialah fokus kepada proses yang terlibat pada tujuan yang diinginkan, karena peluang akan lebih mudah ditemukan saat seseorang fokus terhadap proses pencapaian, bukan pada hasilnya.

Misalnya ketika seseorang ingin mendapatkan pekerjaan, maka yang ia lakukan adalah melihat peluang kerja yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Setelah itu fokus kepada beberapa tahap seperti mempersiapkan berkas lamaran agar terlihat menarik. Kemudian dalam menghadapi wawancara perusahaan, fokus untuk mempelajari tentang perusahaan tersebut agar dalam proses wawancara dapat memberikan tanggapan yang sesuai, serta menggambarkan bahwa dirinya pantas untuk bekerja di perusahaan yang dimaksud. Jika selalu fokus memberikan yang terbaik pada setiap tahap maka pekerjaan seseorang itu dapat membuahkan hasil dan tujuan yang sebenarnya akan tercapai.

Menurut Andrew, Chaffe yang dikutip oleh Rangkuti, strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders* dan *debtholders* seperti manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.⁵⁰

Seperti istilah strategi yang berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti ilmu para jenderal atau panglima untuk memenangkan suatu

⁵⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 4

pertempuran untuk mencapai tujuan.⁵¹ Dari pengertian tersebut mengajarkan bahwa ada banyak hal yang berada diluar kendali seseorang yang dapat mempengaruhi tujuannya. Ketika berada disituasi yang berubah dan merasa tujuan tidak akan tercapai, maka strategi yang tepat adalah seseorang itu harus beralih ke arah yang baru, seperti menemukan motivasi atau pendorong yang dapat mengembalikan semangat mencapai tujuannya kembali, bukan mundur bahkan menghindarinya.

Dari penjelasan diatas, strategi ini sebenarnya dapat dipergunakan oleh seorang individu maupun beberapa kelompok orang yang memiliki kepentingan didalam suatu ruang yang sama, sehingga di dalamnya terjadi sikap mempengaruhi ataupun dipengaruhi secara menyeluruh serta hal ini menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan tujuan.

2. Komunikasi

Menurut Eni Kardi Wijayati, komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). Pikiran dapat berupa gagasan, informasi maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian.⁵² Dengan begitu manusia terdorong untuk berkomunikasi, karena dengan berkomunikasi dengan manusia lainnya, kebutuhan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dapat tercukupi.

⁵¹Retina Sri Sejati, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Deepublish,2015), hal.1

⁵² Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: kencana, 2011), hal. 384

terdapat 126 definisi tentang komunikasi menurut beberapa ahli yang ditulis oleh Frank E.X. Dance (1976) dalam bukunya "*Human Communication Theory*". Definisi komunikasi ini kemudian dikutip kembali oleh Djuarsa Sendjaja, tiga diantaranya sebagai berikut: 1) Menurut Hovland, Janis dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain. 2) Berelson dan Steiner, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lainnya melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. 3) Laswell mengungkapkan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa" dan "dengan akibat atau hasil apa".⁵³

Dari beragam definisi tersebut, dinilai bahwa komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Masyarakat dan komunikasi sangat berhubungan erat, dua kata yang tidak dapat dipisahkan, karena dalam lingkupnya masyarakat terbentuk karena adanya komunikasi antara satu manusia ke manusia yang lain, begitu pun juga sebaliknya komunikasi tidak akan berkembang tanpa adanya masyarakat.

⁵³Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Ilmu komunikasi*. Hal. 10-11 Diambil dari www.pustaka.ut.ac.id/lib/skom4101-pengantar-ilmu-komunikasi-edisi-3 Diakses pada 3 Juli 2020, Pukul 21:23 WIB

Menurut Muhammad (2000), untuk dapat memahami hakekat komunikasi, perlu mengetahui prinsip dasar dari komunikasi tersebut, yaitu, 1) komunikasi adalah suatu proses, proses disini merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang berlangsung terus menerus, dari proses ini menuntut adanya hasil berupa perubahan, 2) komunikasi adalah sistem, proses komunikasi terjadi karena adanya unsur-unsur komunikasi yang saling berhubungan, apabila unsur yang satu mendapatkan gangguan, maka unsur yang lain juga terganggu, 3) komunikasi bersifat transaksi dan interaksi, 4) komunikasi dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.⁵⁴

Untuk menghasilkan respon yang baik, seseorang harus merencanakan pesan sebagaimana adanya, sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian sasaran yang dituju. Peranan komunikator (komunikasi) adalah menjalankan fungsi (seperangkat tugas) untuk mencapai “apa” yang telah direncanakan atau yang telah ditetapkan sebelumnya.⁵⁵ Apabila terjadi kesulitan dalam berkomunikasi, komunikator dapat menggunakan simbol atau tanda-tanda tertentu seperti gerakan isyarat, bahasa tubuh, ekspresi dan sebagainya agar pesan tersebut dapat tersampaikan.

Pemikiran lain tentang proses komunikasi dikemukakan oleh Dean Banlund bahwa komunikasi melukiskan evolusi makna; makna adalah sesuatu yang diciptakan, ditentukan, diberikan, dan bukan sesuatu yang diterima. Jadi komunikasi bukanlah sesuatu reaksi terhadap sesuatu, bukan pula interaksi dengan sesuatu, melainkan suatu transaksi yang didalamnya

⁵⁴Febri Endra Budi Setyawan, *Pendekatan Holistik Komprehensif*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2019), hal. 13

⁵⁵Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 133

mereka menciptakan dan memberi makna agar menyadari tujuan orang tersebut.⁵⁶

Penggunaan kata komunikasi tampak menunjuk kepada adanya sesuatu yang dialihkan dari suatu benda atau orang kepada benda atau orang lainnya. Kata komunikasi kadang-kadang menunjuk pada apa yang dialihkan, alat apa yang dipakai sebagai saluran pengalihan, atau menunjuk kepada keseluruhan proses upaya pengalihan.⁵⁷ Dalam hal ini komunikasi menuntut adanya keikutsertaan, karena dari beberapa kasus, apa yang dialihkan itu kemudian menjadi milik atau bagian bersama.

Adapun ciri-ciri komunikator yang baik menurut Larry King seperti; memandang suatu hal dari sudut baru, mengambil titik pandang yang tak terduga pada subjek yang umum, mempunyai cakrawala yang luas, memiliki antusias, tidak pernah membicarakan diri sendiri, memiliki keingintahuan yang tinggi tentang seseorang yang menjadi lawan bicaranya sehingga komunikator dapat menyeimbangkan topik pembicaraan, mempunyai selera humor, mempunyai gaya bicara sendiri.⁵⁸

3. Strategi Komunikasi

Secara efektif, keberhasilan dalam aktivitas komunikasi banyak ditentukan oleh strategi komunikasinya. Merencanakan cara dalam berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting dan memiliki banyak manfaat untuk berbagai alasan menciptakan tujuan. Kunci dari strategi

⁵⁶Henry Subiakto, *Komunikasi Politik, Media, Demokrasi*, (Jakarta: Prenada Media,2015), hal.16

⁵⁷Daryanto, *Teori Komunikasi*, (Malang:PT.Gunung Samudera,2014), hal.16

⁵⁸ Bill Gilbert, *Seni Berbicara kepada Siapa Saja, Kapan Saja, Dimana Saja*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum), hal. 46

komunikasi ini merupakan sebuah tujuan yang harus mampu dipastikan keberhasilannya atas apa yang telah dikembangkan dari komunikasi itu sendiri.

Strategi yang pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang mencapai suatu tujuan. Diketahui tidak hanya memiliki fungsi sebagai peta jalan yang hanya menjadi petunjuk arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasioanalnya.⁵⁹ Dengan menunjukkan bagaimana konsep yang akan dikerjakan secara taktis, akan memudahkan seseorang dalam mengukur sebuah pekerjaan atau kegiatan tergantung pada situasi dan kondisi. Selain itu, dalam merencanakan konsepnya juga diperlukan pemikiran untuk memperhitungkan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penyusunan strategi tersebut.

Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang organisasi dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁶⁰ Dengan menggunakan bantuan media, sumber-sumber yang diperlukan akan mudah didapatkan secara langsung maupun tidak langsung sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton juga membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran

⁵⁹ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 155

⁶⁰ Dewi Suratiningsih dan Suci Lukitowati, *Strategi Komunikasi dalam Diplomasi Kemanusiaan*, (Surabaya: Scorpendo Media Pustaka, 2020), hal.5

(media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁶¹ Strategi dalam penyatuan elemen tersebut juga memperhitungkan kondisi dan situasi dari sasaran terlebih dahulu, sehingga tujuan pokok dari strategi komunikasi dapat dilaksanakan dengan metode yang efektif.

Sementara itu menurut Mohr dan Nelvin mendefinisikan strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk didalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.⁶² Dalam hal ini, agar komunikasi dapat berjalan dengan baik, sebelumnya seseorang harus mempersiapkan strategi komunikasi terlebih dahulu dengan memperhatikan faktor-faktor pada setiap komponen yang bersangkutan, seperti kerangka acuan yang dipergunakan untuk memperbaiki tindakan komunikasi, kemudian pemilihan media komunikasi yang tepat, melihat situasi dan kondisi, tujuan pesan dan peran sebagai komunikator dalam menjalankan komunikasinya.

Sesuai dengan pernyataan R. Wyne Pace Brent D, Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques For Effective Communication*, tujuan dari strategi komunikasi yaitu *to secure understanding* yang artinya komunikator memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Kemudian *to establish acceptance*, ketika pesan telah

⁶¹ Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 61

⁶² Somboon Kulvisaechana, *The Role of Communication Strategies in Change of Management Process*. (M.Phil: Management Studies, University of Cambridge), page. 16-17

dimengerti dan diterima, mereka (komunikasikan) harus dibina dan pada akhirnya, *to motivate action*, kegiatan komunikasi dapat dimotivasi.⁶³

Menurut Anwar Arifin, ada beberapa langkah untuk membuat rencana yang baik dalam menyusun sebuah strategi komunikasi.⁶⁴ Beberapa langkah tersebut ialah: 1) mengenali sasaran (khalayak), ini adalah langkah pertama yang harus dilakukan komunikator agar dapat menjalankan komunikasinya dengan efektif, 2) menarik perhatian melalui sebuah pesan. Agar dapat menarik sebuah pesan, komunikator harus mengamati sasaran secara terpusat, dapat menyusun sebuah pesan dan menciptakan tema atau materi yang dapat mempengaruhi sasaran komunikasi tersebut, 3) menetapkan metode, metode penyampaian sebuah pesan dalam komunikasi dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut pelaksanaannya yang hanya melihat komunikasi dari segi pelaksanaan dengan tidak memperhatikan isi pesannya dan aspek kedua menurut bentuk isi yang melihat komunikasi dari sebuah pernyataan atau pesan yang terkandung.

Dengan memperhatikan tujuan serta langkah untuk merencanakan strategi komunikasi, berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan suatu seni dengan menggunakan beberapa pendekatan yang dilakukan dalam proses pertukaran informasi untuk mencapai tujuan ataupun sebagai alat bantu untuk menyelesaikan masalah.

⁶³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), hal. 59

⁶⁴ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), hal. 72-78

4. Model-model Strategi Komunikasi

Model merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya yang hanya berisi informasi-informasi yang dianggap penting untuk ditelaah.⁶⁵ Dari pengertian tersebut, pada zaman ini komunikasi sudah digunakan dalam berbagai hal, strategi komunikasi lahir seiring dengan bidang-bidang lainnya, seperti: dalam bidang industri dan bidang ekonomi bisnis, yang kemudian strategi tersebut bertujuan untuk menguasai lingkungan komunikasi guna mendapatkan sasaran komunikasi yang memiliki kecakapan.

Untuk membangun model strategi komunikasi yang diinginkan harus memperhatikan beberapa sifat dari strategi komunikasi yaitu bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi tersebut, peran dari kredibilitas komunikator, *setting* komunikasi yang jelas, dan dapat memberikan manfaat.⁶⁶

Dari sifat-sifat yang sudah diketahui tersebut, strategi komunikasi ini memiliki sifat yang dapat menyesuaikan kondisi objeknya dalam bidang komunikasi. Sedangkan bentuk komunikasi akan berhubungan dengan proses penciptaan komunikasi itu sendiri karena strategi komunikasi yang diterapkan oleh seseorang tersebut memiliki tujuan. Proses penciptaan komunikasi tersebut dapat dirumuskan dengan membentuk ide-ide sampai menuliskan tujuan pada kertas kerja lalu

⁶⁵Mahmud Achmad, *Teknik Simulasi dan Permodelan*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada,2008), hal. 1

⁶⁶ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era-Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2018), hal. 10

mempraktikkannya dalam bentuk perilaku individu, sehingga menghasilkan efek komunikasi. Kemudian dibantu menggunakan alat teknologi media sehingga dapat dikatakan bahwa proses tersebut menghasilkan bentuk komunikasi.

5. Komponen dan Faktor Strategi Komunikasi

Agar dapat memperoleh keberhasilan dalam menerapkan strategi komunikasi, maka harus dihubungkan dengan komponen-komponen yang digunakan sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap proses komunikasi. Untuk mencapai efektivitas komunikasi maka diperlukan strategi operasional tertentu. Jika dihubungkan dengan komunikasi, strategi komunikasi bisa dikatakan sebagai suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku khalayak, atas dasar skala yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan. Orientasinya terpusat pada tujuan akhir yang ingin dicapai, dan merupakan kerangka sistematis pemikiran untuk bertindak dalam melakukan komunikasi.⁶⁷

Dalam model komunikasi Lasswell, terdapat lima komponen yang merupakan jawaban terhadap sebuah pertanyaan yaitu:

- a. *Who?* menunjuk kepada komunikator sebagai sumber pengirim pesan.
- b. *Says what?* bentuk penjelasan yang diberikan oleh komunikator yang merupakan sebuah isi pesan atau informasi.
- c. *In which channel?* merupakan saluran atau media yang digunakan.

⁶⁷ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 84

- d. *To whom?* menunjuk kepada komunikan.
- e. *With what effect?* dampak apa yang ditimbulkan dari pesan.⁶⁸

Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, sebenarnya dapat ditemui beberapa jawaban atas pertanyaan yang lain, pertanyaan tersebut seperti: Kapan komunikasi itu dilaksanakan? Atau bagaimana melaksanakan komunikasi tersebut? dan mengapa komunikasi dapat dilaksanakan demikian? Penambahan pertanyaan-pertanyaan inilah yang dinilai sangat penting dalam komunikasi untuk mengetahui efek yang diharapkan dari aktivitas komunikasi dengan berbagai macam pendekatan, yakni: *information, persuasion, intruction*.

Karena komponen strategi komunikasi ini sangat penting, seseorang diharapkan memiliki keahlian dalam menerapkan program kerjanya dengan baik. Adapun komponen-komponen dalam menyusun strategi yang disampaikan oleh Effendi.⁶⁹

- a. Mengenali sasaran komunikasi

Dalam menyusun strategi, seseorang diharapkan mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasinya. Tujuannya agar pesan komunikasi dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Ada dua faktor yang dapat diperhatikan pada komunikan sebagai penerima pesan, yaitu:⁷⁰

⁶⁸ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era-Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hal. 31

⁶⁹ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 32

⁷⁰ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 36

- 1) Faktor kerangka referensi, Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan lain sebagainya.⁷¹ Kerangka referensi ini mudah dipahami dalam situasi komunikasi interpersonal karena praktiknya hanya melibatkan satu orang dan akan lebih sulit ketika digunakan dalam komunikasi massa, karena sifatnya yang heterogen. Maka dari itu pesan yang disampaikan bersifat informatif dan umum agar dapat dimengerti oleh semua orang. Kemudian jika pesan tersebut bertujuan untuk menghasilkan sebuah respon berupa tindakan, maka komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok agar lebih efektif, dan mereka dapat melakukan komunikasi dua arah secara timbal balik.
- 2) Faktor situasi dan kondisi, yaitu situasi ketika komunikan sulit menerima pesan yang disampaikan. Entah itu karena lingkungan atau perasaan dan pikiran dari komunikan tersebut. Situasi ini dapat terduga sebelumnya dan juga datang secara tiba-tiba. Seperti penempatan situasi, kondisi komunikan juga harus diperhatikan seperti fisik dan phisis saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi situasi dan kondisi komunikan yang seperti itu, sikap yang harus diambil adalah menunda komunikasi sampai datangnya suasana yang tepat.

⁷¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hal. 40

Tapi tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga disini faktor manusiawi sangat penting.⁷²

b. Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi di Zaman modern ini terbilang sangat memadai jumlahnya, namun memilih media komunikasi yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai sasaran komunikasi yang lebih menjangkau, itu juga dapat dilihat dari bagaimana cara pemilihan teknik yang akan dipergunakan terhadap tujuan komunikasi tersebut. Effendy sendiri mengklarifikasikan menjadi: media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio visual.⁷³

Komunikator dapat memilih media yang terbaik sebab masing-masing media mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri. Hal tersebut sesuai dengan pendapat effendy, bahwa dalam memilih media harus dilakukan selektif dan sesuai dengan keadaan dan kondisi sasaran.⁷⁴

c. Tujuan pesan komunikasi

Tujuan pesan komunikasi terdiri atas “isi pesan dan lambang. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, gestur sedangkan bahasa

⁷² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,1998), hal.42

⁷³Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2006), hal. 37

⁷⁴ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (Bandung: Penerbit Alumni), hal. 61

terdiri atas kata yang mengandung pengertian denotatif dan konotatif'.⁷⁵

Pesan ini juga menentukan komunikator dalam memilih metode, apakah harus menggunakan metode *information*, *persuasion* dan *intruccion*. Dari sekian banyaknya bentuk lambang, lambang yang sering digunakan adalah bahasa, karena dengan bahasa seseorang dapat menyampaikan suatu pikiran dan perasaan secara konkrit dan abstrak dan sebagainya. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimanapun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat.⁷⁶

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Seorang komunikator akan berhasil dalam menyampaikan sebuah pesan saat ia memiliki kemampuan dalam mengubah sikap, pendapat atau pemikiran serta perilaku dalam berkomunikasi agar mendapatkan daya tarik dari pihak komunikan. Kemudian dari komunikasi tersebut komunikator dapat mengubah kepercayaan mereka karena mereka menganggap komunikator dapat merasakan hal yang sama dengan apa yang mereka rasakan. Faktor penting seorang komunikator ada dua, yakni:⁷⁷

⁷⁵Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2006), hal. 37

⁷⁶Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,1998), hal. 44

⁷⁷Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2006), hal. 38

- 1) Daya tarik sumber, kemampuan seorang komunikator untuk terlibat dengan komunikatornya, sehingga mereka merasa ada kesamaan.
- 2) Kredibilitas sumber, seorang komunikator yang memiliki keahlian tertentu dapat menimbulkan kepercayaan komunikan.

Dari 4 komponen strategi komunikasi di atas, dalam pengoperasionalannya akan berhubungan dengan keyakinan dan kepribadian seorang penerima pesan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Selain komponen, faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi juga menjadi penyebab timbulnya efek.

D. Interaksi dalam *Input-Process-Output Model*

Berawal dari pemikiran bahwa komunikasi merupakan aktivitas penyampaian pesan (*messages*). Baik berupa symbol mau pun kode dari satu pihak kepada pihak yang lain.⁷⁸ Selanjutnya digunakan teori untuk memahami lebih dalam maksud dari penelitian ini, teori yang digunakan adalah:

1. Teori *Input-Process-Output Model*

Tradisi siberetika (studi interdisiplin tentang struktur sistem) sangat membantu dalam melihat system sifat kelompok. Walaupun teori-teori dari tradisi ini patut dipertimbangkan secara keseluruhan, teori ini mengingatkan bahwa kelompok merupakan bagian dari sistem yang lebih besar dalam kekuatan interaksi. Kata system berasal dari Bahasa Yunani *sustema* atau latin *systema* berarti mengumpulkan. Menurut bapak teori

⁷⁸ Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah* (Malang: ummpress, 2010), hal.2

sistem Bertalanffy, sistem merupakan “*sets of element standing in interrelation*” rangkain-rangkaian yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan.⁷⁹

Sebuah kelompok mendapat *input* segar dari luar, berhubungan dengan *input* ini dalam berbagai cara, dan menciptakan *output* atau akibat yang memengaruhi sistem yang lebih besar seperti halnya kelompok itu sendiri. Pandangan dari konstruk ini mengatakan kelompok sebagai sistem sibernetika: dalam kelompok terjadi skema proses: a) informasi dan pengaruh lingkungan kepada kelompok (*input*), b) kelompok mengolah informasi tersebut (*process*), dan c) hasilnya memengaruhi individu dalam ataupun di luar kelompok (*output*). Model ini dikenal sebagai model *input-process-output*.⁸⁰

Salah satu tujuan interaksi berupa adanya peningkatan rasa aman dan percaya diri para anggota kelompok. Untuk model *input-process-output*, tugas dalam suatu kelompok (*task group*) dihadapkan pada dua tipe permasalahan/kendala, yaitu *task obstacles* (kendala-kendala tugas) dan *interpersonal obstacles* (kendala-kendala antarpribadi). Kendala-kendala tugas merupakan kesulitan-kesulitan yang dialami kelompok dalam menangani tugasnya, misalnya perencanaan sebuah acara/rapat untuk merumuskan suatu kebijakan. Dalam setiap diskusi kelompok, para

⁷⁹ Uus Uswatusolihah, *Pendekatan Sistem dalam Mengkaji Ilmu Dakwah Islam*, Hal. 16-17 Diambil dari <http://www.ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/view/779> Diakses pada 25 Februari 2020, Pukul 09:10 WIB

⁸⁰ Aprilia Winda Artanti, *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, 2018), Hal.10

anggota akan berhadapan dengan *task obstacles* dan *interpersonal obstacles* secara bersamaan. Untuk itulah, kelompok perlu mengeluarkan energi untuk mengatasi kendala tersebut. Sebagian energi digunakan untuk mencari pemecahan *task obstacles* dan sebagian lagi dikeluarkan untuk mengurus *interpersonal obstacles*.

Raymond Cattell menggunakan istilah *synergy*, untuk energi yang digunakan kelompok ini. Sejumlah energi yang dipakai untuk menangani kendala-kendala antarpribadi disebut dengan sinergi intrinsik (*intrinsic synergy*), sedangkan energi sisa yang tersedia untuk mengatasi kendala tugas adalah sinergi efektif (*effective synergy*).⁸¹

Jika *effective synergy*-nya tinggi, maka tugas dapat terselesaikan secara efektif, namun jika *effective synergy*-nya rendah, maka tugas akan sedikit terlaksana. Suatu konflik menuntut dikeluarkannya banyak energi yang tersedia untuk pemeliharaan kelompok, sehingga sedikit energi yang tersisa untuk menyelesaikan kendala tugas. Bila kendala-kendala tugas dan antarpribadi dapat ditangani secara efektif, maka akan timbul *an assembly effect* yaitu suatu solusi atau produk kelompok yang lebih berkualitas dari pada hasil individual anggotanya.

Sebagai contoh konsep dari *input-process-output model* memfokuskan pada factor yang mempengaruhi kelompok semisal heterogenitas anggota (*input*), berinteraksi semisal dalam keberagaman

⁸¹ Yulianto Budi Setiawan, *Memahami Komunikasi Kelompok dalam Pendampingan Korban Kekerasan berbasis Jender*, Hal.7-8 Diambil dari <http://repository.usm.ac.id/files/journalnas/G016/20170518043041-MEMAHAMI-KOMUNIKASI-KELOMPOK-DALAM-PENDAMPINGAN-KORBAN-KEKERASAN-BERBASIS-JENDER.pdf> diakses pada 21 Mei 2020, Pukul 19:25 WIB

gaya bicara (*process*), dan menghasilkan kepuasan dari anggota kelompok (*output*). Kontruksi dari *The Input-Process-Output Model*; menekankan rangkaian interaksi dari keberagaman individu untuk bertransformasi dalam kelompok mengatasi persoalan kelompok itu sendiri. Dalam pandangan Raymond Cattle ini yang disebut sebagai *synergy* untuk menjelaskan rangkaian *input-process-output model* tadi, pada skema yang terkait persoalan hubungan (tugas) atau peran individu dalam kelompok disebut *effective synergy*.

Dari *input-process-output model* ini, Littlejohn memberikan dua topik lanjutan tradisi sibernetika dalam kajian komunikasi kelompok. *Input-Process-Output Model* memberikan hantaran dua hal atau variasi mengenai komunikasi kelompok yaitu: a) sistem dan model komunikasi dalam kelompok merupakan sebuah interaksi serta b) tentu ada keberadaan keberagaman dalam melihat keefektifan interaksi komunikasi kelompok tadi.⁸²

2. Interaksi komunitas

Sesuai dengan pembahasan diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa interaksi komunitas akan melalui proses komunikasi yang panjang, selain itu antara anggota ke anggota yang lain memiliki keikatan serta kesamaan. Salah satu kegiatan dari interaksi komunitas yaitu diskusi, biasanya diskusi ini ada yang sifatnya formal dan nonformal dilihat dari proses kegiatannya

⁸² Arief Fajar, *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 Diambil dari <http://www.e-journal.com/2014/05/the-group-kunci-relasi-dalam-konteks.html> Diakses pada 25 Februari 2020, Pukul 11:40 WIB

seperti apa. Dalam interaksi komunitas, diskusi biasanya akan membahas informasi atau seputar pengetahuan yang menyesuaikan identitas komunitas tersebut. Misalnya, komunitas pegerak sosial, interaksi yang dibangun dalam diskusi tersebut berupa permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat. Studi Interaksi

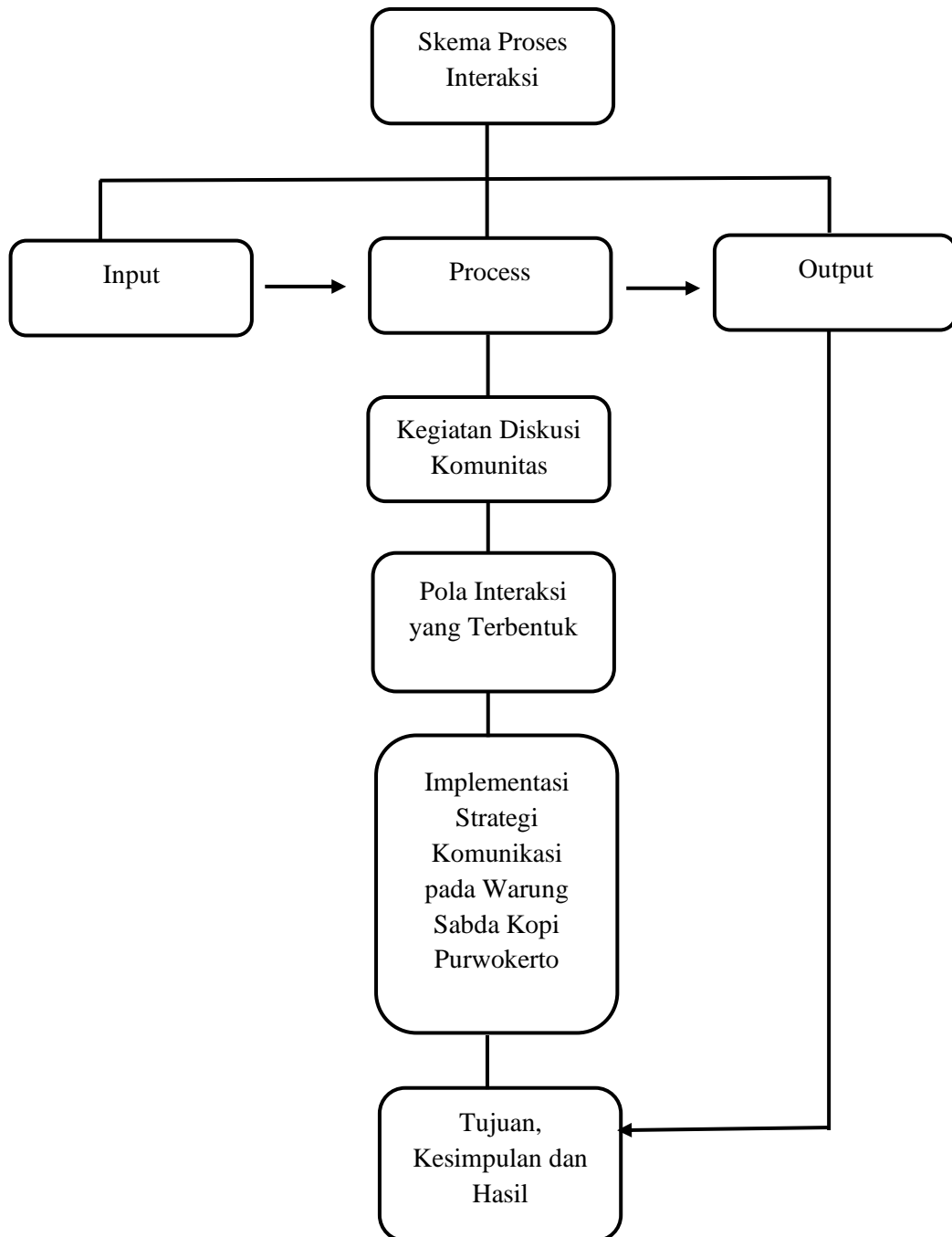
Herbert Blumer mengemukakan, interaksi sosial adalah pada saat manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi manusia. Kemudian makna yang dimiliki sesuatu itu berasal dari interaksi sosial antara seseorang dengan sesamanya.⁸³ Dalam interaksi ini, komunitas merupakan suatu perkumpulan yang menjadi tempat studi berbagai aktivitas ilmu serta dijadikan tempat berinteraksi dan mencari teman sebanyak-banyaknya. Komunitas disini juga merupakan sarana pengembangan diri para anggotanya kearah perluasan wawasan dan peningkatan kemampuan berpikir untuk mencapai tujuannya.

Teori *input-process-output model* ini merupakan teori yang digunakan untuk mengarahkan fokus penelitian, dimana pengaruh dan informasi datang kepada kelompok (input), kemudian kelompok mengolah informasi sebagai (proses), dan hasilnya berputar kembali untuk mempengaruhi orang lain (output), sehingga model ini dinamakan *input-process-output model*.⁸⁴

⁸³ Prita Dwi Astuti, Hadiwinarto, Afifatus Sholihah, *Studi Deskriptif Interaksi Sosial Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Pendidikan Berdasarkan Keterlibatan Organisasi Kemahasiswaan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu*, (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2018), Hal.36

⁸⁴ Putri Fadhillah dan Nurjanah, *Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan: Analisis Chi Square*, (Riau: Universitas Riau, 2019), Hal. 2

E. Kerangka Teori



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan keseluruhan langkah ilmiah yang digunakan untuk menemukan solusi atas suatu masalah. Metode penelitian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.⁸⁵ Sesuai dengan objek penelitian yang merupakan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian, maka untuk menyusun skripsi atau karya ilmiah, metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif di lapangan yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pelaku yang dapat diamati langsung di lokasi penelitian.

Pada bab ini penulis akan membahas metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan fakta yang berkaitan dengan judul skripsi “strategi komunikasi berbasis komunitas (studi interaksi komunitas di warung sabda kopi purwokerto)” secara lebih rinci. Dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang terjadi dalam skripsi ini, penulis menggunakan konsep-konsep dari ilmu komunikasi, dan ilmu sosiologi. Konsep-konsep tersebut seperti interaksi sosial dan strategi komunikasi. Untuk menyelesaikan penelitian ini, penulis terlebih dahulu menentukan metode apa yang akan digunakan. Adapun penjelasan mengenai metode penelitian ini sebagai berikut:

⁸⁵ Sulistyio Basuki, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2006), hal. 92

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam penelitiannya membutuhkan penjabaran melalui penyelidikan dan pengamatan langsung kepada informan, agar dapat melukiskan keadaan yang sebenarnya dan yang sesungguhnya terjadi. Pendekatan kualitatif berdasarkan fenomenologis menuntut pendekatan yang holistik, artinya menyeluruh, mendudukan suatu kajian dalam suatu konstruksi ganda. Melihat suatu objek dalam suatu konteks “natural” alamiah apa adanya bukan parsial.⁸⁶ Pendekatan kualitatif ini membantu menegaskan definisi, penalaran, makna dalam konteks tertentu terhadap proses analisisnya dan condong kepada hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Kemudian pendekatan ini lebih mementingkan proses analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati dibandingkan dengan hasil akhir.

Landasan teori dalam penelitian kualitatif ini digunakan sebagai pemandu agar penulis tetap fokus terhadap fakta yang didapatkan di lapangan dan memberikan gambaran umum tentang latar penelitian serta sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Pendekatan kualitatif umumnya bersifat induktif dengan mencari data dari beberapa bentuk seperti transkrip wawancara, deskripsi observasi, serta analisis dokumen-dokumen lainnya yang kemudian akan dianalisis dengan tetap mempertahankan keaslian teks tersebut sehingga dapat memahami fenomena dari sudut pandang yang bersangkutan, konteks sosial maupun institusional.

⁸⁶ Endang Danial dan Nanan Wasriah, *Metode Penulisan Karya Ilmiah*, (Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan, 2009), hal. 60

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang termasuk studi kasus. Penelitian ini dilakukan terfokus pada satu kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi untuk diamati dan dianalisis secara cermat dan tuntas. Penulis memilih metode ini karena penelitian yang dilakukan berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang yang bisa berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu. Metode deskriptif adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti sekelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif.⁸⁷ Penelitian ini dikaji sesuai dengan yang terjadi di lapangan dimana Warung Sabda Kopi Purwokerto menggunakan strategi komunikasi untuk menciptakan sebuah komunitas yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok yang saling berinteraksi, sehingga dikenalah Warung Sabda Kopi dengan diskusi interaktifnya.

⁸⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 9

Penulis beranggapan bahwa Metode deskriptif tepat digunakan dalam penelitian ini karena data-data yang dibutuhkan didapatkan langsung dari lapangan yaitu saat penulis terjun ke lapangan bersama objek penelitian. Metode deskriptif ini akan digambarkan dengan baik dan kebenarannya dapat teruji dengan benar. Dengan penggunaan metode ini, data yang akan dikumpulkan berasal dari berbagai sumber yang artinya diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan. Penelitian lapangan dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (given). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting guna untuk mendapatkan data-data yang akurat. Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah Warung Sabda Kopi Purwokerto yang beralamat di Jl. Raya Beji Karangsalam No.15 Purwokerto Utara. Warung Sabda Kopi Purwokerto merupakan salah satu warung yang memanfaatkan interaksi pelanggan sebagai ruang relasi bagi beberapa kalangan dengan menciptakan sebuah komunitas. Komunitas tersebut terdiri dari beberapa individu maupun kelompok komunitas yang saling bertukar informasi mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di sekitar mereka, baik mengenai ilmu pengetahuan, seni maupun politik.

Dalam pemilihan lokasi penulis secara *purposive*, dengan memilih salah satu dari sekian banyak berdasarkan karakteristik populasi dan tujuan penelitian, dikarenakan penulis melihat apresiasi masyarakat terhadap diskusi interaktif yang sangat tinggi, tentu dengan tema-tema yang dibangun sehingga interaksi diantara anggota terlihat seperti kekeluargaan.

C. Sumber Data

Sumber penelitian yang digunakan penulis adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.⁸⁸ Pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto dan anggota komunitas yang tergabung dalam diskusi. Sumber primer tersebut merupakan informasi dan data mentah yang masih harus diproses, sehingga menjadi sumber informasi yang bermakna.

2. Data sekunder

Data sekunder atau data tangan ke dua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.⁸⁹ Data tersebut merupakan data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain.⁹⁰ Data sekunder biasanya berwujud data

⁸⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hal.91

⁸⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,1998), hal.91

⁹⁰ Amiruddin dan Zainal Aikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2003), hal. 114

dokumentasi atau data laporan yang tersedia serta terkait dengan apa yang akan dituju oleh penulis ataupun merupakan informasi dari sumber lain, seperti masyarakat diluar komunitas yang dapat memberikan informasi terkait apa yang dibutuhkan oleh penulis.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data dari penelitian yang dimana data itu diperoleh.⁹¹ Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto dan anggota komunitas yang tergabung dalam diskusi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan atau perilaku informan. Berikut adalah data informan yang didapatkan:

NO.	NAMA INFORMAN	PERAN
1.	Imam Mustaqim	Pemilik
2.	Munaji	Anggota Komunitas
3.	Alfan	Anggota Komunitas
4.	Fadli	Anggota Komunitas

Tabel 1.1 Narasumber

Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Warung Sabda Kopi Purwokerto yang beralamat di Jl. Raya Beji Karangsalam No.15 Purwokerto Utara.

Menurut Suharsini objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁹² Objek penelitian ini merupakan pokok yang terarah untuk mendapatkan suatu data yang harus diteliti. Objek dalam penelitian ini fokus pada beberapa aspek, yaitu :pola

⁹¹Suharsini Arkunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hal. 102

⁹²Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), hal. 105

interaksi, peran komunitas, dan diskusi interaktif yang dalam pengkajiannya akan menghasilkan bagaimana strategi yang tepat untuk Warung Sabda Kopi Purwokerto yang digambarkan melalui aspek-aspek tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian merupakan instrumen utama (*key instrumen*) untuk mengumpulkan dan menginterpretasi data dalam penelitian kualitatif.⁹³ Dalam karya ilmiah ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai penunjang dari penelitian yang valid atau *shahih*, tidak hanya berdasarkan dari pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, melainkan informasi-informasi atau data yang relevan sebagai bahan-bahan penelitian untuk diteliti, adapun beberapa alat yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan informan, dokumentasi, serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, semua teknik ini diharapkan dapat melengkapi data-data yang diperlukan.

Menurut Sutrisno Hadi, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁹⁴ observasi merupakan sebuah pengamatan serta pencatatan yang sistematis terhadap permasalahan yang diteliti. Observasi dilakukan secara langsung atau tidak langsung karena diperlukan kecermatan dan ketelitian.

⁹³Christianingsih, *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, 2007), hal.89

⁹⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 203

Dalam praktiknya, observasi membutuhkan sejumlah alat bantu, seperti daftar catatan dan alat-alat perekam elektronik, *tape recorder*, kamera, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan. Keuntungan yang diperoleh dari pencarian data secara observasi adalah adanya pengalaman yang mendalam, dimana peneliti berhubungan secara langsung dengan subjek penelitian.

Teknik observasi ini digunakan untuk memperoleh data di lokasi penelitian. Data yang diobservasi ditunjukkan untuk mencari kesesuaian dengan judul penelitian, baik dalam konteks hubungan personal (pribadi) maupun interpersonal (dua orang atau lebih) dalam bentuk ucapan dan tindakan yang didalamnya mengandung sebuah nilai. Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan *participation observation* yaitu dengan terlibat langsung secara interaktif dengan subjek dan objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data tentang situasi dan kondisi kegiatan interaksi di Warung Sabda Kopi Purwokerto. Selain itu penulis juga melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung dengan mengikuti kegiatan guna memperoleh data tentang gambaran umum secara menyeluruh mengenai keadaan, lokasi, situasi dan kondisi yang sebenarnya.

Selain itu penulis juga melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung dengan mengikuti kegiatan guna memperoleh data tentang gambaran umum secara menyeluruh mengenai keadaan, lokasi, situasi dan kondisi yang sebenarnya dan terkait performa pergerakan yang dilakukan, dengan menggunakan beberapa tahapan dalam melakukan observasi, yaitu:

1. Observasi Deskriptif

Observasi ini biasanya dilakukan peneliti ketika memasuki situasi sosial pada suatu penelitian. Pada tahap ini, peneliti belum membawa masalah yang diteliti, peneliti belum membawa persoalan yang diteliti, tetapi lebih melakukan penjelajahan umum dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap apa yang dilihat, didengar dan dirasakan untuk menghasilkan kesimpulan pertama atau melakukan analisis domain.

2. Observasi terfokus atau reduksi

Pada tahap ini, peneliti sudah melakukan suatu observasi yang telah dipersempit untuk difokuskan pada aspek tertentu sehingga dapat menemukan fokus tertentu.

3. Observasi terseleksi

Pada fase ini, peneliti telah menguraikan fokus sehingga data yang didapatkan lebih rinci.

Kemudian selanjutnya yaitu teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.⁹⁵ Wawancara juga diartikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau berbagai aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif dan informasi. Dalam wawancara terdapat dua peran yang terlibat, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai (subjek).⁹⁶ Dalam pengumpulan data, wawancara sangat berguna untuk mendapatkan informasi

⁹⁵Rachmat Krisyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007), hal. 11

⁹⁶Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 228

dari tangan pertama dan menjadi pelengkap terhadap data yang dikumpulkan serta dapat mengontrol hasil pengumpulan data alat lainnya. Tujuan utama wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang valid (yang sah, sah) maka saat melakukan wawancara perlu memperhatikan teknik-teknik wawancara yang baik seperti: memperkenalkan identitas diri, menyampaikan tujuan wawancara, menciptakan suasana hubungan yang baik dan nyaman serta dalam proses wawancara lebih terampil dalam mengajukan pertanyaan dan lebih fokus untuk menyimak jawaban dari narasumber.

Selanjutnya, teknik pengumpulan wawancara ini juga dapat secara langsung dengan cara observasi lapangan dengan menemui narasumber (Pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto dan Anggota komunitas yang tergabung dalam diskusi). maupun secara tidak langsung melalui media komunikasi seperti telepon, *e-mail* dan sebagainya. proses wawancara ini dilakukan guna untuk pengumpulan data secara lebih detail.

Dan teknik yang terakhir adalah dokumentasi. Dokumentasi bisa berbentuk seperti otobiografi, memori, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan, berita koran, majalah, artikel, brosur, bulletin, dan foto-foto.⁹⁷ Proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen berupa buku, catatan, arsip, surat kabar, jurnal, laporan penelitian, dan lain-lain merupakan sebuah pengumpulan data secara historis.

Dokumentasi merupakan studi dokumen berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena

⁹⁷Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 195

actual serta memiliki proses pengumpulan serta seleksi sesuai dengan tujuan penelitian, menerangkan dan mencatat serta menafsirkannya.

Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi ini digunakan untuk mengambil gambar atau situasi saat penelitian sedang dilakukan. Dokumentasi biasanya diambil dengan media elektronik seperti kamera dan alat rekam lainnya untuk menghasilkan gambar serta video untuk membantu proses penelitian.

E. Teknis Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh penulis, akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yaitu menyusun dan menganalisa data apa adanya dari hasil yang didapatkan di lapangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu dari wawancara, observasi (pengamatan) yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar/foto dan sebagainya. Langkah selanjutnya adalah menyusun data ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan ke dalam langkah-langkah berikutnya, kategori-kategori itu dilakukan sambil melakukan perumusan data yang diperoleh. Setelah melakukan analisa, selanjutnya penulis melakukan dan mengadakan pemeriksaan data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini mengikuti pola Miles dan Huberman yang terdiri dari 3 alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu; reduksi data, penyajian data dan penarikan

kesimpulan.⁹⁸ Maksud dari secara bersamaan, berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling menjalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.⁹⁹

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Berikut ini adalah Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

1. Reduksi data

Dalam analisis yang dilakukan secara terus-menerus tentu akan menghasilkan data yang sangat kompleks, sehingga perlu melalui reduksi data yaitu melakukan analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data untuk diambil kesimpulan. Dalam proses ini, bisa terlebih dahulu membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu untuk menemukan makna dari data yang didapat.¹⁰⁰ Dalam hal ini reduksi data melalui proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi dari kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan, reduksi data ini dimulai sejak awal pengumpulan data sampai penyusunan laporan. Oleh

⁹⁸B. Mawardi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: UIP, 1992), hal. 16-18

⁹⁹Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2009), hal. 339

¹⁰⁰Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Terori dan Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), hal. 123-124

karena itu, semua data yang terkumpul telah penulis analisis dengan cara memilah-milah data yang dibutuhkan dan tidak. Data-data tersebut kemudian dipisahkan, dimana yang menjadi fokus penelitian sesuai dengan masalah yang penulis kemukakan yaitu tentang “Strategi Komunikasi berbasis Komunitas (Studi Interaksi di Warung Sabda Kopi Purwokerto)”

Mereduksi data dalam penelitian kualitatif ini dapat disederhanakan dan ditransformasikan ke dalam bermacam-macam cara, seperti melalui seleksi yang ketat, melalui sebuah rangkuman yang bentuknya singkat, serta mengelompokkannya dalam satu pola yang lebih luas.

2. Penyajian data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang sering digunakan dalam penulisan kualitatif pada masa lalu adalah bentuk teks naratif.¹⁰¹ Penyajian data atau pembahasan yaitu setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif. Sedangkan penyajian data

¹⁰¹ Achmad Rifqi Al Azmi. *Akulturasi Budaya Jawa dengan Islam (Wayang Semar dalam Pandangan Tokoh Budayawan Banyumas)*. Skripsi. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017). Hal. 124.

dalam penelitian kualitatif dewasa ini dapat dilakukan dalam berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.¹⁰²

Setelah dirancang kemudian digabungkan menjadi informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang baik dan benar dan mudah dimengerti. Melalui penyajian data tersebut, pada tahap ini penulis dapat menyajikan data yang menarik dan sesuai dengan judul penelitian, yaitu “Strategi Komunikasi berbasis Komunitas (Studi Interaksi di Warung Sabda Kopi Purwokerto)”.

3. Kesimpulan dan verifikasi

Langkah yang ketiga dalam analisis data kualitatif adalah verifikasi yang merupakan simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.¹⁰³ Kesimpulan yang dikemukakan adalah hasil penafsiran dan evaluasi, dimana kesimpulan ini meliputi pencarian penjelasan dari data yang diperoleh dan kemudia diuji kebenarannya. apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penulis kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁰⁴

Selama penelitian berlangsung, kesimpulan juga melalui verifikasi langsung. Kemudian kesimpulan dapat ditarik ketika penulis menyusun

¹⁰² Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012). Cet. 3. Hal. 340.

¹⁰³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal. 212

¹⁰⁴ Sugiono, *Metode Penenlitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013). Cet. 22. Hal. 252

catatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, penggambaran, arahan sebab akibat dan berbagai proposisi.

Dalam hal ini, maka data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi menjadi bahan acuan bagi penulis dalam menarik kesimpulan. Dengan demikian maka “Strategi Komunikasi berbasis Komunitas (Studi Interaksi di Warung Sabda Kopi Purwokerto)” dapat digambarkan dengan jelas. Kesimpulan dalam penelitian ini mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan terus berkembang setelah penulis berada di lapangan.

F. Triangulasi

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data merupakan sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Untuk realibilitas, suatu realitas itu bersifat majemuk atau ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada konsisten dan berulang seperti semula.

Dalam sebuah uji keabsahan data, banyak macam-macam uji kredibilitas, salah satunya Triangulasi. Norman K. Denkin dalam Mudjia Rahardjo mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait

dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang pengujian datanya dilakukan dengan cara mengecek data dari beberapa sumber yang berbeda. Peneliti akan mengadakan *interview* dengan pemilik warung kopi dan anggota komunitas terbentuk. Peneliti akan membandingkan data- data yang didapat dari berbagai sumber tersebut, apakah sama atau tidak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Profil Warung Sabda Kopi Purwokerto

Warung Sabda Kopi Purwokerto adalah sebuah warung kopi yang cukup terkenal dikalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto. Selain karena letaknya yang berdekatan dengan kampus, pengelola Warung Sabda Kopi tersebut merupakan alumni IAIN Purwokerto tahun 2017. Imam Mustaqim, atau biasa dikenal dengan sapaan Pelok (merupakan sebuah nama panggung dari komunitas teater didik) telah merintis usaha ini sejak 2017. Usaha Warung Sabda Kopi ini didirikan berdasarkan pemikirannya saat menjadi mahasiswa. Saat itu Pelok berfikir bahwa pendidikan formal yang sifatnya teoritis saja tidak cukup, dia harus memiliki tindakan lain, salah satunya dalam mencari relasi di luar pendidikan formal. Maka dari itu, selain mengikuti kelas di perkuliahan, Pelok juga senang menjalin relasi dengan orang-orang baru di luar kampus.

Dalam mengupayakan relasinya, Pelok lebih sering berkumpul bersama teman-temannya di warung kopi, mengobrol dan berdiskusi sembari menikmati secangkir kopi. Disaat-saat seperti itulah Pelok mulai mengamati lingkungan disekitarnya, terlihat beberapa pengunjung sibuk dengan percakapannya masing-masing, ada juga yang sibuk mengerjakan

tugas bersama kawan-kawannya, terlihat asik dan terasa nyaman pikirnya. Dengan melihat realitas yang ada, lahirlah Warung Sabda Kopi Purwokerto sebagai wadah untuk teman-temannya berkumpul dan berdiskusi.

“Saya ingin memiliki sebuah tempat, di mana saya tidak perlu pergi kemana-mana untuk mencari relasi, saya harus menciptakan ruang relasi tersebut. Orang-orang yang membutuhkan relasi harus datang ketempat saya, makanya salah satu perwujudan itu dengan memiliki warung kopi” ujar pelok.¹⁰⁵

Warung Sabda Kopi Purwokerto ini mulai dioperasikan pada 26 Maret 2018. Awalnya lokasi Warung Sabda Kopi terletak di Jalan Letjend Pol. Soemarto No. 90, Karang Jambu, Purwokerto Utara, yang kemudian berpindah lokasi ke Jalan Raya Beji Karangsalam No. 15.

Luas tanah kurang lebih berukuran 7 x 3 Meter dengan posisinya yang berada di pinggir jalan raya tepat di depan Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto. Dengan berpindahnya lokasi Warung Sabda Kopi ini, beberapa pengunjung yang merupakan mahasiswa IAIN Purwokerto merasa tempat baru lebih jauh, yang akhirnya berpengaruh pada sepiunya warung selama beberapa minggu.

“Setelah pindah ketempat yang baru, sebenarnya kita hanya tinggal menggiring teman-teman yang kemarin jadi pelanggan tetap, dari situ sebagian masih terlihat sering datang dan sebagiannya mungkin mencari tempat lain yang lebih dekat dengan area disitu (kampus IAIN)”¹⁰⁶

Namun, setelah Warung Sabda Kopi kembali berjalan stabil dan membuka pasaran di area Universitas Wijaya Kusuma, beberapa

¹⁰⁵Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara.*

¹⁰⁶Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara.*

pengunjung baru mulai berdatangan, beberapa diantaranya adalah mahasiswa, dosen, dan masyarakat setempat.

Nama Sabda merupakan sebuah singkatan dari kalimat “Santai dan Buatlah Dirimu Asoy”. Asoy merupakan istilah gaul yang berarti asik. Beberapa pengunjung mengartikan sabda sebagai sebuah perkataan, namun Pelok menganggap bahwa nama Sabda ini tergantung siapa yang mengartikan.

“Tergantung perspektif orang saja, saya kan tidak berniat menjual nama, tetapi menjual kopi” tanggapnya.¹⁰⁷

Warung Sabda Kopi Purwokerto dibuka setiap hari pukul 08:00 sampai tengah malam. Warung ini menyediakan kopi yang berbahan baku robusta dan arabika yang dapat diseduh maupun dijual bubuk kopinya secara kiloan, kemudian warung ini juga menawarkan jasa *roasting* kopi (proses pemanggangan dengan mengubah sifat kimiawi dan fisik biji kopi hijau menjadi produk kopi sangrai). Berhubungan dengan *personal branding* dan *brand marketing* ini, akhirnya nama Sabda Kopi Purwokerto disinkronkan menjadi SKP& Coffee roastery.

Sampai dengan 29 Juli 2020, Sabda Kopi menghentikan aktivitas berjualan di warungnya karena dampak wabah *Corona Virus-19* yang sedang marak-maraknya menjadi perbincangan dunia, dari situ mengharuskan setiap masyarakat untuk berkegiatan di dalam rumah. Sebelumnya, pada masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) tanggal 9 Mei 2020, Warung Sabda Kopi didatangi oleh Satuan

¹⁰⁷Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

Pembinaan Masyarakat (Satbinmas) Polresta Banyumas, yang sedang melakukan patroli, mereka menghimbau pengunjung yang saat itu sedang berkumpul untuk menghentikannya dan kembali kerumah masing-masing.



Gambar 1.2 Diambil dari Instagram @polresta_banyumas

Terhitung dari awal bulan Maret, Warung Sabda Kopi ini mengalami kemerosotan pada jumlah pemasukan. Akhirnya Pelok sebagai pengelola Warung Sabda Kopi memutuskan untuk sementara kembali ke desa untuk bertani dan berfokus untuk menjual bubuk serta membuka jasa *roasting* kopi siap antar melalui penjualan online.

2. Konsep Literasi dan Kegiatannya

Saat ini kopi telah dijadikan sebagai minuman kesukaan bagi beberapa orang. Di Purwokerto, kedai kopi sudah cukup banyak yang dibuka, melihat banyaknya anak muda maupun orang dewasa yang gemar

untuk nongkrong, para pengelola kopi memiliki kreatifitas tersendiri dalam mengembangkan usahanya. Sesuai pengamatan penulis, beberapa warung kopi menerapkan konsep akustik atau *live band* pada warungnya, konsep design modern maupun tradisional dan konsep-konsep lainnya.

Pelok sebagai pengelolanya sendiri memperkenalkan Warung Sabda Kopi dengan konsep literasi, dimana konsep ini menjadi salah satu keunggulan dalam menciptakan suasana baru di warung kopinya tersebut. Maka dari itu, Warung Sabda Kopi memfasilitasi beberapa buku untuk dimanfaatkan para pengunjung sembari menikmati waktu-waktu ngopinya. Kemudian, berawal dari dirinya bersama teman-teman yang suka membaca inilah, konsep literasi mulai terbangun dan terealisasikan ke bentuk yang lain seperti diskusi. Literasi bukan hanya sekedar membaca dan menulis, namun juga keterampilan dalam berpikir menggunakan sumber-sumber ilmu pengetahuan.

Dengan konsep literasi, Sabda kopi juga memiliki tujuan lain untuk membangun budaya diskusi, di mana Pelok menciptakan sebuah kelompok atau komunitas diskusi di warungnya. Kegiatan diskusi tersebut digelar setiap dua kali dalam sebulan. Beberapa daftar diskusi yang telah diselenggarakan di Warung Sabda Kopi Purwokerto antara lain:

No.	Tema Diskusi	Waktu	Pengisi
1.	BUCIN; <i>Mengkaji Realita dari sudut pandang Filsafat</i>	Kamis, 21-11-2019	Kang Turhamun Yongki penapagi
2.	Sawang Sinawang	Kamis, 05-12-2019	Kang Turhamun Lik Awan Porse
3.	Cara Menjadi Manusia yang Manusiawi	Selasa, 14-01-2020	Ahmad Muttaqin

	dengan Berkuasa		
4.	Kampus Tugas Pembodohan?	Selasa, 21-01-2020	Ahmad Muttaqin
5.	Krisis Kritis	Kamis, 06-02-2020	Mas Barid Mas Teguh
6.	Sumur, Dapur, Kasur	Kamis, 27-02-2020	Ahmad Muttaqin
7.	Nanti Kita Cerita Teater Hari Ini	Kamis, 12-03-2020	Aan Hasibuan Lik Wage (Penyair Bersarung Merah), Iskandar (Teaterawan)

Table 1.2 Tema Diskusi

Kegiatan diskusi ini berawal dari ketidaksengajaan, saat Pelok melakukan pendekatan secara langsung dengan para pengunjung yang ternyata dalam proses interaksinya membawa obrolan kepada arah yang lebih menarik. Dari obrolan tersebut akhirnya terciptalah kegiatan diskusi rutin.

“Saking asyiknya diskusi antara saya dengan beberapa pengunjung saat itu, beberapa teman-teman mulai merespon, memberi masukan melalui *Direct Messages* instagram, ada juga yang memberi masukan secara langsung datang ke warung dan mengobrol dengan saya, memberi saran agar diskusinya dijadwalkan saja, sepertinya akan lebih menarik” jelasnya.¹⁰⁸

Dengan begitu, kegiatan diskusi ini bisa dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Konsep literasi yang dibangun juga terlihat dari sebuah pajangan yang bertuliskan seni, buku dan relasi.

“Saya menuliskan, seni, buku dan relasi di warung saya, agar konsep literasi tetap hidup didalamnya, seni, saya menganggap seluruh aktivitas kita adalah seni, saya juga pengagum seni, kemudian buku, karena saya suka mengoleksi buku, dan teman-teman juga suka membacanya, serta relasi, saya yakin semua orang

¹⁰⁸Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

itu butuh relasi, saya rasa ketiganya cukup mendefinisikan warung kopi saya ini seperti apa”¹⁰⁹

Kemudian, dikarenakan posisi warung yang terletak di pinggir jalan, membuat suara dari kendaraan yang melintas mengganggu sesi diskusi yang sedang berlangsung. Untuk meminimalisir suara bisingnya, Warung Sabda Kopi juga memfasilitasi *sound system* sebagai penguat suara untuk menjamin keberlangsungan kegiatan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, pengunjung yang tergabung dalam kegiatan tersebut berasal dari berbagai kalangan dan profesi, dari remaja hingga orangtua, dari mahasiswa maupun sekelompok komunitas. Dalam kegiatan diskusi inilah diketahui bahwa pengunjung Warung Sabda Kopi Purwokerto membutuhkan suatu ruang dimana ruang tersebut memiliki fungsi sebagai tempat untuk melakukan aktivitas diluar kesibukkan yang lain secara lebih santai. Fungsi lain juga didapatkan dari bagaimana pola interaksi antara pengunjung yang satu dengan lainnya, setiap pengunjung yang datang dalam kegiatan diskusi tersebut saling melakukan pendekatan dengan saling berinteraksi, padahal tidak sedikit dari mereka hanya bertujuan untuk minum kopi, mencari relasi untuk pekerjaan, bisnis, maupun berbagi ilmu.

3. Komunitas Diskusi

Komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto merupakan komunitas yang terbentuk karena adanya ruang publik. Ruang publik yang dimaksud adalah kegiatan diskusi, dimana mereka dapat berkumpul untuk

¹⁰⁹Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

mencapai tujuan yang sama seperti mendapatkan informasi mengenai problematika diri sendiri maupun kelompoknya. Ruang publik disini ditunjukkan dengan tiga hal yaitu responsif yang berarti diskusi tersebut dapat digunakan dan ditanggapi sebagai bentuk kepentingan secara luas, kemudian demokratis yang berarti siapapun dapat berpartisipasi dalam kegiatan diskusi tersebut dan yang terakhir adalah makna yang artinya diskusi tersebut memiliki hubungan antara manusia, ruang dan dunia luas dengan konteks sosial. Berkaitan dengan hal ini, pengunjung yang tergabung dalam kegiatan diskusi dapat disebut komunitas.

“tidak hanya individu, mereka yang merupakan teman-teman komunitas juga datang mengikuti diskusi di warung ini, seperti komunitas pegerak sosial, komunitas seni rupa, komunitas teater dan banyak lagi, rata-rata mereka tertarik dengan diskusi ini karena yang pertama mereka tertarik dengan tema yang diangkat, yang kedua mereka tertarik dengan pematerynya dan yang ketiga mereka mempunyai maksud tersendiri” jelas pelok.¹¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola warung, karena adanya suatu interaksi yang didasari dari kepentingan yang sama Membuat pengunjung lain yang biasanya datang hanya untuk sekedar mengopi kemudian menjadi tertarik dan penasaran dengan diskusi yang sedang berlangsung. Diwawancarai melalui *WhatsApp Online*, Fadli yang merupakan anggota komunitas dari kegiatan tersebut mengatakan:

“Beberapa kali saya datang ke Sabda Kopi tujuannya untuk nongkrong biasa bersama teman-teman, kemudian pada satu kesempatan ternyata ada kegiatan diskusi disitu, temanya mengenai kampus tugas pembodohan, dari situ saya mulai tertarik untuk

¹¹⁰Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

nimbrung, penasaran juga apa sih yang mereka maksud dengan kampus tugas pembodohan” jelasnya.¹¹¹

Setelah dikonfirmasi, Pelok menyatakan bahwa diskusi tersebut sengaja mengangkat tema dengan isu-isu yang sedang beredar.

“Isunya yang dekat-dekat saja tetapi nyentil, waktu itu bertepatan dengan ketentuan adanya jam malam dikampus IAIN, dan sebetulnya saya menaruh sasarannya adalah mahasiswa IAIN, tapi saya membuat diskusi itu kan untuk umum, jadi saya beri temanya kampus tugas pembodohan, agar pengunjung yang lain juga penasaran dan dapat mengikuti” ujarnya.¹¹²

Dari hasil observasi, diketahui bahwa komunitas diskusi ini menjadi ruang yang dapat digunakan masyarakat untuk berinteraksi guna mencari informasi berupa ilmu pengetahuan, pesan dan lain sebagainya.

Seperti yang disampaikan oleh Alfian:

“Dari diskusi ini, aku mendapatkan informasi terus ilmu baru yang engga aku dapatkan di kampus, aku juga menganggap ini sebagai terapi otak, karena secara pribadi aku merasa otakku ini belum digunakan secara maksimal, ya dengan mengikuti diskusi ini kan aku merasa otakku sedang disembuhkan dengan obat berfikir, bahasanya seperti itu, prosesnya juga bertahap karena kapasitas setiap orang kan berbeda-beda” jelas Alfian.¹¹³

Sesuai pengamatan dan hasil wawancara dengan anggota komunitas, Warung Sabda Kopi Purwokerto merupakan sebuah warung kopi dengan tampilan yang sederhana, tetapi didalamnya memiliki tujuan bagi masyarakat luas yaitu dengan menyediakan ruang diskusi agar masyarakat saling berinteraksi.

¹¹¹Fadli (21 tahun), Anggota Komunitas dalam *Lampiran Wawancara*.

¹¹²Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

¹¹³ Alfian (21 tahun), Anggota Komunitas dalam *Lampiran Wawancara*.

B. Pembahasan

1. Pola interaksi komunitas di Warung Sabda Kopi

Terjadinya interaksi sosial di Warung Sabda Kopi berawal dari adanya kontak sosial dan komunikasi antar individu maupun kelompok dalam satu ruang kegiatan diskusi. Dari kegiatan tersebut pengunjung/komunitas memiliki satu tujuan yang sama dan menyadari adanya kepentingan yang sama. Maka dari itu, dalam interaksinya terbentuk sebuah kerjasama, akomodasi serta asimilasi. Berikut penjelasannya:

a. Kerjasama

Berdasarkan hasil observasi, interaksi antara individu dengan individu maupun kelompok menghasilkan suatu bentuk kerjasama. Bentuk kerjasama ini dilandasi oleh suatu tujuan yang telah disepakati antara masing-masing individu maupun kelompok seperti kerjasama dalam menentukan tema diskusi dan kerjasama dalam membangun budaya diskusi di masyarakat.

Dalam menentukan tema diskusi, pengelola warung bekerjasama dengan beberapa anggota komunitas untuk menggambarkan suasana diskusi yang menarik di warung kopinya. Mereka berupaya mendapatkan perhatian sasaran diskusi dengan tema yang berhubungan dengan isu kekinian. Kegiatan diskusi tersebut tidak bersifat formal atau resmi guna menghindari kebosanan pada sasaran sehingga proses diskusi dapat dinikmati dan mudah dicerna.

“Kami menentukan tema agar terlihat lebih menarik. Tidak terkesan seperti diskusi formal atau semacam seminar, maka

dari itu kami memakai beberapa istilah anak zaman *now* agar terkesan lebih dekat.”¹¹⁴

Dijelaskan juga dalam penentuan tema diskusi seperti “Bucin; *Mengkaji Realita dari sudut pandang Filsafat*”, dalam menentukan tema tersebut, mereka memutuskan untuk membahas tentang kajian filsafat, di mana mereka menggunakan kata bucin yang saat itu menjadi istilah *trend* di tahun 2019. Bucin merupakan singkatan dari budak cinta, istilah ini digunakan untuk mengungkapkan seseorang yang tergila-gila dengan pasangannya. Dengan tema diskusi yang diangkat, sebenarnya diskusi tersebut membahas mengenai Jalaluddin Rumi dan filsafat cintanya, dimana Jalaluddin Rumi merupakan budak cinta dari kekasihnya yaitu Allah swt.

Kerjasama selanjutnya yaitu dalam membangun budaya diskusi di masyarakat. Sesuai dengan konsep literasinya, kerjasama ini bertujuan untuk mengubah masyarakat berkesadaran ilmu pengetahuan.

Dapat dijelaskan bahwa, Peserta diskusi merupakan anggota komunitas yang tidak tetap. Artinya, pada setiap sesi diskusi yang diadakan di Warung Sabda Kopi Purwokerto memiliki peserta yang berbeda-beda. Mereka yang tergabung dalam sesi diskusi tersebut berkerjasama untuk membentuk satu pemikiran guna tercapainya tujuan.

¹¹⁴Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

Bentuk kerjasama dikelompokkan menjadi tiga, yaitu kerjasama langsung yang dilakukan dari hasil perintah atasan atau penguasa, kerjasama kontak yang merupakan kerjasama atas dasar perintah tertentu dan kerjasama tradisional yang merupakan bagian antara unsur dalam sistem sosial.¹¹⁵

Dari pengertian tersebut, diketahui bahwa kerjasama pengelola warung dengan komunitas termasuk kerjasama tradisional, di mana mereka merupakan bagian dari unsur diskusi dalam kelompok sosial yang memiliki tujuan untuk saling membantu sesama.

b. Akomodasi

Akomodasi merupakan suatu bentuk interaksi sosial yang melibatkan dua atau lebih individu atau kelompok yang berusaha tidak saling mengenal, mengganggu dengan cara mencegah, mengurangi, atau menghentikan ketegangan yang timbul atau yang sudah ada.¹¹⁶ Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, bentuk akomodasi ini merupakan sebuah penyelesaian suatu masalah dari tiap-tiap individu maupun kelompok yang kemudian menjadi pembahasan dalam kegiatan diskusi tersebut.

Dalam hal ini, beberapa individu maupun kelompok memiliki pandangan yang berbeda dalam menanggapi masalah tersebut, namun pertentangan/konflik minim terjadi karena diskusi tersebut ditengahi

¹¹⁵ Artikel Siana, *Bentuk Interaksi Sosial Asosiatif dan Disosiatif*, diambil dari <http://www.artikelsiana.com/2015/06/bentuk-interaksi-sosial-asosiatif-disosiatif-bentuk.html> diakses pada 3 September 2020 pukul 12:00

¹¹⁶ Waluyo, Suwardi, Agung Feryanto, Tri Haryanto, Ilmu Pengetahuan Sosial, (Jakarta: PT Gramedia, 2008), hal. 63

oleh seorang narasumber ahli sebagai pemberi masukan atau penasihat bagi komunitas.

“Biasanya isu-isu yang hangat, entah itu dikampus, yang memang terkadang mengundang pertentangan dalam diri sendiri maupun orang lain, daripada dipendam mending didiskusikan, dan setelahnya pasti ada titik terangnya, karena sabda kopi langsung mendatangkan ahlinya untuk berbicara”¹¹⁷

Dalam hal ini, diskusi tersebut merupakan jenis interaksi antara individu dengan kelompok, yaitu narasumber sebagai individu dan yang lainnya sebagai suatu kelompok. Tujuan akomodasi ini tidak lain untuk mengurangi pertentangan/konflik antara individu maupun kelompok-kelompok karena adanya perbedaan paham. Selain itu, akomodasi ini juga memungkinkan mereka untuk bekerjasama dalam menyelesaikan permasalahan sosial.

c. Asimilasi

Asimilasi adalah usaha untuk menghilangkan suatu perbedaan antar individu maupun kelompok-kelompok yang dapat diartikan sebagai proses peleburan dua atau lebih kebudayaan menjadi satu. Ketika kegiatan diskusi dimulai, beberapa dari mereka merupakan bagian dari suatu komunitas seperti komunitas pegerak sosial, komunitas teater, komunitas seni rupa dan lain sebagainya, seluruhnya dilebur menjadi satu. Diantaranya dapat dibuktikan dengan hasil wawancara:

“Mereka memang dari komunitas yang berbeda-beda, datang kesini juga kepentingannya berbeda, tapi ketika mereka

¹¹⁷Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

disatukan, pembicaraan-nya ya lurus, engga ada yang saling berfikir aku loh yang bener, malah setelah itu terjadi pergaulan secara intensif karena mereka saling bertukar nomor whatsApp”.¹¹⁸

Proses asimilasi juga diterangkan dalam islam, sebagaimana dalam surah al-hujurat:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝

Artinya: Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

Dalam hal ini, faktor-faktor yang lebih cenderung menjadi pendorong proses asimilasi dalam komunitas diskusi tersebut yaitu karena adanya sikap toleransi, menghargai orang-orang baru dan kebudayaan yang dimilikinya, serta adanya persamaan pada unsur kebudayaan.

Dari ketiga bentuk interaksi tersebut, pengelola Warung Sabda Kopi menjaga kegiatan di warung kopinya agar tetap dinilai positif untuk masyarakat serta dapat menjaga relasinya dengan para pengunjung maupun dengan sesama pengusaha kopi lainnya. Sebagai pengusaha Warung Sabda Kopi, Pelok menjelaskan bahwa bekerjasama lebih menguntungkan daripada harus bersaing dalam

¹¹⁸Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

bisnis karena persaingan hanya akan menghancurkan salah satu pihak maupun menimbulkan kecurangan-kecurangan lainnya.

“Jadi gini, saya tidak pernah merasa disangi dan tidak merasa punya pesaing, saya lebih berfikir pada bagaimana kita bermitra, semakin banyak kedai kopi yang muncul, saya semakin dipermudah untuk penjualannya, diskusi di warung juga kan bekerjasama untuk dipromosikan oleh mereka-mereka. kalo kita memikirkan persaingan sampai kapanpun engga akan selesai. kalo sistemnya masih bersaing, yang disitu bisa saja kita menjelekkkan kedai lain atau produk lain, itu mungkin akan diterapkan pada zaman megalitikum, dimana pada waktu itu belum ada pendidikan yang mumpuni, belum ada teknologi dan relasi yang begitu padat, nah sekarang zaman nya berbeda ya pola pikirnya juga harus diubah”¹¹⁹

Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa pola interaksi komunitas di Warung Sabda Kopi merupakan pola interaksi asosiatif, di mana interaksi didalamnya mengarah kepada hal yang positif, kegiatan interaksinya pun terbilang baik dan dapat menghasilkan integrasi sosial karena mengarah kepada kesatuan.

2. Strategi komunikasi di Warung Sabda Kopi

Dalam menjalankan usahanya, seseorang menyiapkan rencana untuk mengukur keberhasilan guna memastikan pekerjaan serta kegiatannya terkendali dengan baik. Maka sebagai orang yang berpengaruh dalam usahanya, Pelok menyusun strategi dengan menggunakan komunikasi.

Seperti yang telah dijelaskan dalam Bab sebelumnya, strategi komunikasi yaitu kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh

¹¹⁹Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

(efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹²⁰

berikut merupakan penjelasannya:

a. *Owner* sebagai Komunikator

Dalam menjalankan sebuah strategi komunikasi, komunikator merupakan unsur pertama yang menjadi subjek pemerkuat dari pesan yang dibawakan. Komunikator adalah setiap orang atau kelompok yang menyampaikan pesan-pesan komunikasi sebagai suatu proses.¹²¹

Jika dikaitkan dalam studi interaksi, komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya, komunikan dapat menjadi komunikator.

Dalam menyampaikan maksud dari tujuannya, Imam Mustaqim atau Pelok mempergunakan komunikasi dengan memperhitungkan kondisi sasaran maupun situasi lingkungannya.

b. Pesan/ informasi

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan komunikator. Inti pesan dalam strategi komunikasi ini menjadi pengaruh dalam keberhasilan usaha yang dilakukan oleh komunikator dalam mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

c. Media pendukung

Media atau saluran penyampaian pesan dapat berupa alat indera, media massa/elektronik, papan pengumuman, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini komunikator dalam menyampaikan pesannya

¹²⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 61

¹²¹ Muslikhah Dwihartanti, *Komunikasi yang Efektif*, (UNY,2004), hal.2 diambil dari <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/muslikhah-dwihartanti-mpd/komunikasi-yang-efektif.pdf>

menggunakan media secara langsung dan secara tidak langsung yaitu melalui media sosial instagram @skp_coffee.roastery dengan menunjukkan desain visual.

d. Pengunjung dan Komunitas sebagai Komunikan

Komunikan adalah pihak penerima pesan. Dalam menerima pesan hal yang akan diproses oleh komunikan adalah memerhatikan, mendengarkan, memahami, dan mengingat.

e. Efek/ hasil

Efek adalah hasil akhir dari proses komunikasi berupa sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok sesuai atau tidak dengan apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini, efek yang dihasilkan oleh komunikan yaitu berupa penyebaran informasi kembali dan tindakan secara langsung mengajak orang lain untuk datang ke kegiatan diskusi.

Sesuai yang disampaikan oleh Munaji:

“Setiap ada kegiatan diskusi di sabda kopi saya suka woro-woro di grup, dari situ banyak yang ngerespon buat ikut hadir”.¹²²

Selain mengkombinasikan unsur-unsur komunikasi, Pelok juga menerapkan tiga pilar komunikasi sebagai strategi komunikasinya agar tujuan dari proses interaksi tersebut berjalan dengan lancar.

“Kalo kita mau menguasai seseorang atau dunia, belajarlh retorika. Di retorika ini ada unsur-unsur paling dasar, yaitu *ethos*, *phatos* dan *logos*, saya hanya menerapkan itu” katanya.¹²³

¹²²Munaji (23 tahun), Anggota Komunitas dalam *Lampiran Wawancara*.

¹²³Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

Dari *statement* tersebut, dapat dijelaskan maksud ketiga pilar tersebut yaitu sebagai berikut:

a. *Ethos*

Ethos merupakan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang pembicara. Sumber utama untuk kredibilitas dalam konteks ini adalah keahlian (kompetensi) yang dimiliki atau pengalaman yang telah diakui orang.¹²⁴ Sesuai hasil wawancara, Pelok menjelaskan bahwa attitude dalam bertindak maupun dalam berkomunikasi sangat berpengaruh dalam menjaga hubungan interaksinya dengan para pengunjung/komunitas.

Untuk menyampaikan ide dan maksud keinginannya kepada pengunjung/komunitas, Pelok mempergunakan kemampuannya dalam berkomunikasi, seperti gaya bahasa. Gaya dianggap penting untuk menunjang keberhasilan dalam menyampaikan pesan sebagaimana dikatakan oleh Ernest G. Bormann dan Nancy C. Borman bahwa, seorang pembicara bisa memberi tekanan lebih atau memperluas kata-kata suatu pesan non verbal. Teknik ini dapat meningkatkan sifat ekspresi pembicara dan semakin memperjelas informasi.¹²⁵ Dalam proses interaksinya Pelok menggunakan kalimat yang tidak menyinggung perasaan orang lain, bahkan bahasa yang digunakan

¹²⁴ Achmad S. Ruky. *Ethos, Pathos, Logos, Pengembangan Diri*, 10 Januari 2017, Jakarta diambil dari <https://achmadruky.com/141/ethos-pathos-logos/> diakses pada 17 September 2020 pukul 13:00

¹²⁵ Goys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,1996), hal.113

tidak terlalu tinggi, yang artinya dapat menyesuaikan kapasitas pengunjung/komunitas yang sedang diajak berbicara.

b. *Pathos*

Pathos merupakan kekuatan yang dimiliki oleh seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya.¹²⁶ Dengan memanfaatkan modal misal, *personal branding* dan penampilan yang tepat dan menarik (seperti para selebriti dunia hiburan), kepandaian berbicara di muka publik, gerakan tubuh dan mimik muka, dan cara lain yang positif, Pelok menganggap *pathos* sebagai teknik tambahan untuk menunjang keberhasilan komunikasinya. Untuk membuat orang lain yakin terhadap apa yang dia sampaikan, maka selain dengan menggunakan gaya bahasa dia juga mengandalkan kemampuannya dalam berakting, kemampuan tersebut dia dapatkan dari pengalamannya saat masih berada di komunitas teater didik.

Dengan kemampuan yang dimilikinya, pengunjung/komunitas dapat menerima dan mengelola masukan dan arahan dari Pelok mengenai maksud dari tujuan diadakannya kegiatan diskusi di Warung Sabda Kopi Purwokerto.

¹²⁶Syaiful Rahim, *Teori Komunikasi Perspektif Ragam dan Aplikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta), hal. 72

c. *Logos*

Penggunaan logika ini merupakan argumentasi atau alasan yang berbobot dan bisa diterima oleh pihak lain.¹²⁷ dalam hal ini, Pelok mengartikan bahwa logos menjadi pertimbangan dari proses berfikir sasaran dalam kemampuannya menangkap secara logika dan nalar atas pesan yang disampaikan.

Ketiga pilar komunikasi tersebut Pelok gunakan sebagai kerangka acuan yang kemudian akan disesuaikan dengan situasi dan kondisi sasaran di Warung Sabda Kopi. Kemudian dengan melalui media yang tepat, pesan dapat ditangkap oleh panca indera sehingga menghasilkan efek atau hasil.

Dalam pelaksanaannya, hasil dari penerapan strategi tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yaitu menarik pengunjung di warung kopinya untuk ikut berpartisipasi dalam membangun budaya diskusi di masyarakat. Dibuktikan dari ramainya Warung Sabda Kopi saat diadakannya kegiatan diskusi bahkan menurut hasil wawancara, terdapat anggota dan kelompok baru yang bergabung. Sebagai respon atau efek yang dihasilkan dari komunikasi disini dapat berupa penyampaian informasi kembali oleh pengunjung/komunitas atau tindakan secara langsung dengan datang ke kedai bersama rekan.

“Dari proses komunikasi itu kepada teman-teman, besoknya ketika kegiatan diskusi dilaksanakan ternyata yang datang banyak orang-

¹²⁷Achmad S. Ruky. *Ethos, Pathos, Logos, Pengembangan Diri*, 10 Januari 2017, Jakarta diambil dari <https://achmadruky.com/141/ethos-pathos-logos/> diakses pada 17 September 2020 pukul 13:00

orang baru, dan artinya warung sabda kopi ini memiliki peluang untuk memperkenalkan dirinya”.¹²⁸

3. *Input- Process-Output* pada Interaksi Komunitas

Dari pembahasan strategi komunikasi diatas, Pemilik Warung Sabda Kopi ini memastikan bahwa ketiga pilar tersebut dapat menghasilkan output/ hasil yang sesuai. Maka dalam proses interaksinya bersama pengunjung/komunitas, *ethos*, *pathos* dan *logos* menjadi penunjang keberhasilan penyampaian informasi. Dalam hal ini, Pelok memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan memasukkan pesan kepada pengunjung/komunitas sehingga pesan dapat dimengerti (*to secure understanding*), setelah pengunjung/komunitas mengerti, Pelok akan membina pengunjung/komunitas dalam mengelola pesan tersebut (*to establish acceptance*), lalu mendorong pengunjung/komunitas untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan (*to motivate action*). Dari sinilah skema proses dalam *input-process-output model* dipahami.

Kemudian dari hasil observasi, interaksi yang melibatkan pengunjung/komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto dalam kegiatan diskusi ini membentuk beberapa unsur seperti diskusi panel. Dalam model *input-process-output*, kegiatan diskusi dilakukan guna memperluas wawasan dan membahas suatu problematika sosial yang melibatkan seorang ahli untuk menjadi pembicaranya, menyampaikan informasi

¹²⁸Pelok (27 tahun), pemilik Warung Sabda Kopi Purwokerto, *Lampiran Wawancara*.

terkait dengan tema yang dibahas kepada komunitas tersebut (*input*). Setelah itu masuk kepada proses pengelolaan informasi oleh komunitas, yang melibatkan komunitas diskusi untuk saling berinteraksi seperti memulai pertanyaan, menanggapi ataupun menyanggah (*process*) hingga dari proses interaksi tersebut, mereka dapat mengambil inti pesan serta melakukan tindakan dengan mengembangkan informasi yang telah diperoleh kepada luar kelompok atau komunitas (*output*).

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.

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://ejurnal.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: Scorpio 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