

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

#### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka merupakan tinjauan yang digunakan untuk mencari perbedaan dan persamaan antara penelitian yang sedang kita teliti dengan penelitian yang telah diteliti oleh orang lain atau mencari perbandingan antara penelitian peneliti dengan penelitian orang lain.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah melakukan tinjauan pustaka di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan pencarian di internet untuk menggali informasi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, tidak ditemukan judul skripsi yang mempunyai kesamaan dengan apa yang akan diteliti oleh penulis. Namun penulis menemukan sejumlah judul yang mempunyai kemiripan dengan apa yang akan diteliti oleh penulis. Maka untuk menghindari adanya plagiat atau mengambil karya orang lain, maka penulis mempertegas perbedaan judul penelitian skripsi penulis dengan judul penelitian orang lain dan perbedaan pembahasan mengenai masalah dalam penelitian. Diantaranya:

*Pertama*, “Strategi Komunikasi Forum Kerukunan Umat Beragama Dalam Menjaga Kerukunan Umat Beragama di Salatiga”. Skripsi ini disusun oleh Munir Abdillah, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam

Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2013.<sup>1</sup> Dalam penelitiannya Munir mengkaji tentang strategi komunikasi forum kerukunan umat beragama dalam menjaga kerukunan agama di Salatiga. Munir mengungkapkan ada beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh forum kerukunan umat beragama dalam menjaga kerukunan umat antar agama, diantaranya: menentukan khalayak, menentukan tujuan komunikasi, menyusun pesan, memilih metode, memilih komunikator unggulan, dan menentukan media yang tepat.

Dalam penelitian Munir ada perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Persamaan penelitian Munir dengan penelitian penulis terdapat pada objek yang dikaji yaitu forum kerukunan umat beragama akan tetapi dengan judul yang berbeda. Sedangkan perbedaan penelitian Munir dengan Penelitian penulis terdapat pada aspek dan kajiannya serta lokasi penelitiannya. Penelitian Munir mengkaji tentang strategi komunikasi forum kerukunan umat beragama dalam menjaga kerukunan umat antar agama yang bertempat di Salatiga sedangkan penulis mengkaji tentang strategi komunikasi forum kerukunan umat beragama dalam upaya menjaga kerukunan antar umat beragama yang berlokasi di Kota Yogyakarta.

---

<sup>1</sup> Munir Abdillah, *Strategi Komunikasi Forum Kerukunan Umat Beragama Dalam Menjaga Kerukunan Umat Beragama Di Salatiga*, Skripsi (Yogyakarta : Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2013). <http://digilib.uin-suka.ac.id/9633/> Diakses Pada Tanggal 31 Agustus 2017 Pukul 17:19

*Kedua*, Peran Forum Kerukunan Umat Beragama Dalam Membina Kerukunan Antar Umat Beragama (Studi Kasus FKUB Kota Surakarta). Skripsi ini disusun Agus Pramono, mahasiswa Jurusan Perbandingan Agama (Ushuluddin) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2017.<sup>2</sup> Penelitian ini mengkaji tentang Peran Forum Kerukunan Umat Beragama Dalam Membina Kerukunan Antar Umat Beragama (Studi Kasus FKUB Kota Surakarta). Agus Pramono mengungkapkan FKUB kota Surakarta mempunyai peran dalam menumbuh kembangkan keharmonisan, rasa saling pengertian, saling menghormati, saling percaya antar umat beragama.

Dalam penelitian Agus Pramono tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan kaji oleh penulis. Persamaan penelitian Agus Pramono dengan penelitian penulis terdapat pada objek yang dikaji yaitu Forum Kerukunan Umat Beragama akan tetapi berbeda judul dengan penulis. Sedangkan perbedaan antara penelitian Agus Pramono dengan penelitian penulis adalah pada aspek yang dikaji. Dalam penelitiannya, Agus Pramono mengkaji tentang peran forum kerukunan umat beragama dalam membina kerukunan umat beragama. Sedangkan penelitian penulis mengkaji tentang strategi komunikasi forum kerukunan umat beragama dalam upaya menjaga kerukunan antarumat beragama.

---

<sup>2</sup> Agus Pramono, Peran Forum Kerukunan Umat Beragama Dalam Membina Kerukunan Antar Umat Beragama (Studi Kasus Fkub Kota Surakarta), Skripsi (Surakarta : Jurusan Perbandingan Agama (Ushuluddin) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017). <http://eprints.ums.ac.id/50007/1/NASKAH%20PUBLIKASI%20ILMIAH.pdf> . Diakses pada tanggal 9 September 2017 Pukul 19:17

Penelitian Agus Pramono berlokasi di Surakarta sedangkan penulis berlokasi di Kota Yogyakarta.

*Ketiga*, Peranan Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB Kota Pekanbaru) Dalam Mewujudkan Kerukunan Umat Beragama di Kota Pekanbaru. Skripsi ini disusun oleh Ari Irawan, mahasiswa Jurusan Perbandingan Agama Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sultan Syarif pada tahun 2015.<sup>3</sup> Penelitian ini mengkaji tentang Peranan Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB Kota Pekanbaru) Dalam Mewujudkan Kerukunan Umat Beragama di Kota Pekanbaru. Ari Irawan mengungkapkan FKUB kota Pekanbaru telah menjalankan perannya sebagai penampung dan penyalur aspirasi masyarakat dan pemuka agama. Adapun kegiatan yang telah dijalankan adalah Kegiatan rutin survey, monitoring, pembinaan rumah ibadat, mengadakan sidang pleno dalam mengambil keputusan, mengadakan pertemuan tokoh lintas agama, mengadakan pertemuan tokoh perempuan lintasagama, pertemuan tokoh pemuda lintas agama, penguatan kerukunan umat beragama, sosialisasi media massa (Rtv), menyelesaikan konflik umat beragama, dan edukasi kerukunan umat beragama.

Penelitian Ari Irawan tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan kaji oleh penulis. Persamaan penelitian Ari

---

<sup>3</sup> Ari Irawan, *Peranan Forum Kerukunan Umat Beragama (Fkub Kota Pekanbaru) Dalam Mewujudkan Kerukunan Umat Beragamadi Kota Pekanbaru*. Skripsi ( Riau : Jurusan Perbandingan Agama Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sultan Syarif , 2015). <http://repository.uin-suska.ac.id/5821/> . Diakses pada Tanggal 28 September 2017 Pukul 19:43

Irawan dengan penelitian penulis terdapat pada objek yang dikaji yaitu Forum Kerukunan Umat Beragama akan tetapi berbeda judul dengan penulis. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dikaji oleh Ari Irawan dengan penelitian penulis adalah pada aspek yang dikaji. Dalam penelitiannya, Ari Irawan mengkaji tentang peran forum kerukunan umat beragama dalam mewujudkan kerukunan umat beragama. Sedangkan penelitian penulis mengkaji tentang strategi komunikasi forum kerukunan umat beragama dalam upaya menjaga kerukunan antarumat beragama. Penelitian Ari Irawan berlokasi di Pekanbaru sedangkan penulis berlokasi di Kota Yogyakarta.

## **B. KERANGKA TEORI**

### **1. Tinjauan Tentang Strategi**

#### **a. Pengertian strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang mempunyai arti tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian kata strategi dapat dimaknai sebagai memimpin tentara. kemudian muncul kata *strategos* yang mempunyai arti pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah sebuah konsep militer yang dapat dimaknai sebagai seni untuk perang para jenderal atau suatu rencana yang baik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus diperhatikan yaitu tidak ada sesuatu yang penting dari segalanya

kecuali mengetahui apa yang akan dilakukan oleh lawan sebelum mereka melakukannya.<sup>4</sup>

Secara umum, strategi diartikan sebagai perencanaan tindakan yang disusun berdasarkan tujuan dan kebijakan untuk mencapai tujuan itu sendiri.<sup>5</sup> Mintzberg dan Quinn sebagaimana dikutip Alo Liliweri<sup>6</sup> berpendapat ada beberapa hal yang berkaitan dengan strategi, yaitu :

- 1) Strategi sebagai sebuah rencana, maksudnya adalah bagaimana suatu cara untuk mencapai tujuan.
- 2) Strategi sebagai sebuah pola adalah sebuah tindakan konsisten dan teratur yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
- 3) Strategi sebagai sebuah posisi adalah merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
- 4) Strategi sebagai sebuah perspektif merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Hal ini berkaitan dengan visi dan misi organisasi.

## 2. Tinjauan Tentang Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi.

---

<sup>4</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). Hal 61

<sup>5</sup> Slamet Mulyana, Meria Octavianti, Atwar Bajari. *Sosialisasi Kebijakan Penghapusan Human Trafficking Di Kabupaten Indramayu*. Dalam Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. VOL 1. No 1. Tahun 2016

<sup>6</sup> Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana. 2011). Hlm. 242

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.<sup>7</sup>

Dari akar kata diatas, maka komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih saling berinteraksi atau bertukar informasi antara satu dengan yang lainnya, yang kemudian akan memberikan rasa saling pengertian yang mendalam.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Lasswell sebagaimana dikutip oleh Rini Darmastuti<sup>8</sup> ada beberapa unsur komunikasi, diantaranya adalah Komunikator, pesan, Komunikan, Media, dan Efek.

1) Komunikator

Komunikator sering disebut sebagai pengirim pesan, *Encoder*, sumber atau actor. Komunikator adalah penghasil pesan atau pihak yang berperan mengambil inisiatif dan mengarahkan kegiatan komunikasi.<sup>9</sup> Sebagai contoh ketika kita memberikan sebuah informasi kepada orang lain maka kita disebut sebagai komunikator.

2) Pesan

---

<sup>7</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). Hal. 33.

<sup>8</sup> Rini Darmastuti, *Mindfulness Dalam komunikasi Antarbudaya*. (Yogyakarta: Buku Litera, 2013). Hal. 6.

<sup>9</sup> Ibid.

Pesan adalah rangkaian simbol yang kita gunakan dalam proses penyampaian informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Rudolph F Verderber sebagaimana dikutip oleh Rini Darmastuti mengatakan bahwa pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber.<sup>10</sup>

### 3) Media

Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan atau alat yang mengantarkan pesan dari komunikator (sumber atau pengirim) kepada komunikan (penerima).<sup>11</sup>

### 4) Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan tertentu. Komunikan menjadi tujuan atau sasaran komunikasi dari pihak komunikator. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila komunikan menerima (memahami makna) pesan dari komunikator dan memperhatikan serta menerima pesan secara keseluruhan.<sup>12</sup>

### 5) Efek

Manusia mengkomunikasikan suatu pesan karena mengharapkan suatu tujuan dan fungsi komunikasi dapat tercapai. Tujuan dan fungsi komunikasi adalah memberi

---

<sup>10</sup> Rini Darmastuti, *Mindfulness Dalam komunikasi Antarbudaya*. (Yogyakarta: Buku Litera, 2013). Hal. 6.

<sup>11</sup> *Ibid.* Hal. 7.

<sup>12</sup> *Ibid.* Hal. 9.



informasi, menjelaskan dan menguraikan tentang sesuatu, memberikan hiburan , memaksakan atau mengubah sikap komunikasi.<sup>13</sup>

c. Komunikasi Antarkelompok

Komunikasi antarkelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara anggota kelompok satu dengan anggota kelompok lainnya. komunikasi kelompok juga dapat diartikan sebagai suatu pertukaran informasi antara tiga atau lebih yang berguna untuk mengetahui maksud dan tujuan yang diinginkan seperti bertukar informasi, pemeliharaan diri atau memecahkan suatu masalah sehingga semua anggota dapat memberikan karakteristik pribadi terhadap anggota lainnya dengan akurat.<sup>14</sup>

d. Gangguan (*Noise*) Dalam Komunikasi.

Gangguan merupakan sesuatu yang paling membatasi efektifitas dalam berkomunikasi. Ada dua jenis gangguan dalam berkomunikasi, yaitu:<sup>15</sup>

1) Gangguan Saluran

---

<sup>13</sup> Rini Darmastuti, *Mindfulness Dalam komunikasi Antarbudaya*. (Yogyakarta: Buku Litera, 2013). Hal. 10.

<sup>14</sup> Abdul Karim, *Komunikasi Antar Budaya di Era Moderen*. Dalam *Jurnal Komunikasi Penyiar Islam*, Vol. 03, No. 2 Desember 2015.

<sup>15</sup> Rini Darmastuti, *Mindfulness Dalam komunikasi Antarbudaya*. (Yogyakarta: Buku Litera, 2013). Hal. 10.

Gangguan jenis ini meliputi setiap gangguan yang mempengaruhi kehandalan fisik penyampai pesan atau segala hambatan yang terjadi diantara dan audien.<sup>16</sup>

## 2) Gangguan Semantik

Gangguan seperti ini terjadi karena ada salah penafsiran pesan. Dalam kegiatan komunikasi sering terdapat kesenjangan antara kode yang digunakan oleh penyampai pesan dengan yang dipahami oleh penerima pesan karena pesan yang diterima sama seperti ketika dikirimkan.<sup>17</sup>

## 3. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

### a. Pengertian Strategi Komunikasi

Dalam pengertian strategi komunikasi, Rogers (1982) memberikan batasan terhadap makna dari strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi sebagai suatu bentuk rencana yang dilakukan untuk merubah pola pikir manusia dalam jumlah yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.<sup>18</sup>

Disisi lain Middleton (1980) juga memberikan definisi, strategi komunikasi adalah semua elemen komunikasi yang terbaik yang digabungkan mulai dari komunikator, saluran (media), pesan, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dibentuk agar dapat

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Rini Darmastuti, *Mindfulness Dalam komunikasi Antarbudaya*. (Yogyakarta: Buku Litera, 2013). Hal. 10.

<sup>18</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). Hal. 61

mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini ada empat strategi komunikasi yang akan diteliti, yaitu : strategi dalam menentukan komunikator, strategi dalam menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, strategi dalam penyusunan pesan, dan strategi dalam pemilihan media dan saluran komunikasi.

#### 1) Strategi Dalam Menentukan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator merupakan sumber dan kendali bagi semua aktivitas komunikasi. Maka dari itu sumber utama dari kegagalan dalam berkomunikasi adalah komunikator, karena komunikator tidak memahami penyusunan pesan, pemilihan media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target.<sup>20</sup>

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yaitu: (1) tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya (Kredibilitas), (2) daya Tarik (*attractive*), (3) Kekuatan (*power*).<sup>21</sup>

#### 2) Strategi Dalam Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Dalam memahami target sasaran komunikasi atau khalayak, terutama yang akan menjadi target sasaran dalam program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua

---

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013). Hal. 108.

<sup>21</sup> Ibid.

aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program, karena bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun mereka tidak tertarik dengan program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.<sup>22</sup>

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah :

- a) Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
- b) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan.
- c) Kelompok oposisi, ialah mereka yang menentang atau bertentangan dengan ide perubahan yang dilakukan.
- d) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program. Misalnya unsur legislatif yang terus memantau pelaksanaan program, sejauh mana manfaat dan efeknya terhadap masyarakat.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013). Hal. 110-111.

<sup>23</sup> Ibid. Hal. 111

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni :

- a) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, ideologi, etnis, dan tingkat pendapatan.
- b) Aspek profil psikologi, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat.
- c) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat.<sup>24</sup>

### 3) Strategi Dalam Penyusunan Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang yang berupa simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam kegiatan makna. Simbol merupakan hasil kreasi manusia yang mengandung makna sehingga dapat digunakan dalam berkomunikasi antarsesama manusia. Simbol terbagi menjadi dua, yaitu simbol verbal dan non-verbal. Dalam pemakaiannya simbol verbal menggunakan bahasa. Simbol non-verbal disebut juga dengan bahasa isyarat, bahasa tubuh, atau

---

<sup>24</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013). Hal. 112.

bahasa diam. Dalam teknik penyusunan pesan, pesan yang disampaikan harus bersifat Informatif, Persuasif, dan Mendidik.<sup>25</sup>

a) Informatif

Sifat informasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni informasi yang bersifat aktual dan informasi yang bersifat umum. Informasi yang bersifat aktual ditandai dengan kebaruan atas kejadian informasi itu. Sedangkan pesan informasi yang bersifat umum misalnya berita tentang pelaksanaan acara seminar.

b) Persuasif

Penyusunan pesan yang bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikan. Artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan.

c) Mendidik

Penyusunan pesan yang mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013). Hal 113-116

<sup>26</sup> *Ibid.* Hal. 116-118

#### 4) Strategi Dalam Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Dalam pemilihan media komunikasi, maka harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan hendaknya disampaikan melalui media massa seperti media cetak atau televisi, dan untuk komunitas tertentu menggunakan selebaran atau saluran komunikasi kelompok.<sup>27</sup> Media sendiri dibagi menjadi dua, yaitu: media lama dan media baru. Media lama seperti:<sup>28</sup>

- a) Media cetak yaitu dimana pesan-pesan verbalnya tertulis, seperti buku dan koran.
- b) Media elektronik yaitu pesan-pesannya disampaikan melalui getaran listrik misalnya televisi dan radio.
- c) Media luar ruangan yaitu media luar ruangan yang biasanya dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan dan ditempatkan pada tempat-tempat ramai dilihat orang banyak, seperti spanduk, baliho, dan reklame.

---

<sup>27</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013). Hal. 120.

<sup>28</sup>Ibid. Hal. 122.

- d) Media format kecil, yaitu biasanya terdiri atas berbagai macam media tetapi ukurannya lebih kecil dan isinya terfokus pada satu macam informasi, misalnya buletin, brosur, poster, selebaran, stiker, dan leaflet.
- e) saluran komunikasi kelompok, yaitu komunikasi yang dibangun atas hubungan-hubungan kelompok masyarakat, misalnya pengajian, acara perkawinan, rukun kampung dan rukun tetangga.
- f) saluran komunikasi publik, yaitu bias dikatakan dengan komunikasi massa karena melibatkan banyak orang. Namun ada juga yang mengatakan komunikasi publik tidak sama dengan komunikasi massa karena sifatnya tatap muka. Misalnya, kampanye dan rapat akbar.
- g) saluran komunikasi antarpribadi, misalnya surat-menyurat yang bersifat pribadi.
- h) dan saluran komunikasi terdisional, misalnya pesta adat.<sup>29</sup>

Sedangkan media baru adalah internet.<sup>30</sup>

#### b. Langkah-Langkah Dalam Penyusunan Strategi Komunikasi

Agar komunikasi berjalan dengan efektif maka harus diperhatikan langkah-langkah dalam penyusunan strategi

---

<sup>29</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013). Hal. 122-124

<sup>30</sup> Ibid. Hal. 124.



komunikasi. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi target Khalayak (*audience*).

Pada langkah identifikasi target khalayak yang biasanya disebut dengan pemetaan pemangku kepentingan dari lembaga atau organisasi, perlu dibedakan apakah khalayak yang akan kita hadapi sifatnya perorangan atau kelompok. Sebab menghadapi khalayak yang sifatnya dan kelompok sangat berbeda. Artinya mengelola khalayak perorangan lebih mudah dibandingkan dengan yang berkelompok.<sup>31</sup>

2) Bangun Apa yang Ingin Dicapai

Dalam tahap ini para perencana diminta untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai setelah ada gambaran yang diperoleh dari hasil pemetaan target sasaran yang dilakukan tahap pertama.<sup>32</sup>

3) Pikirkan Apa yang Seharusnya Termuat Dalam Pesan.

Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai, maka seorang perencana komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang akan menjadi target komunikasi.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013). Hal. 97

<sup>32</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013). Hal. 98.

<sup>33</sup> Ibid.

4) Seberapa Banyak Komitmen yang Diperlukan

Dalam tahap ini diinginkan tindakan apa yang harus diperlukan untuk mencapai setiap khalayak. Apa yang diinginkan pada khalayak, apakah perubahan itu dalam bentuk pengetahuan, sikap atau perubahan perilaku. Dan berapa banyak dukungan untuk melakukan hal itu.<sup>34</sup>

5) Pilih Saluran Media yang Tepat

Pemilihan saluran yang tepat harus terlebih dahulu mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata memiliki media, media apa.<sup>35</sup>

6) Buat Rencana Komunikasi

Setelah membuat peta khalayak, menyusun tujuan, menetapkan pesan dan memilih media, maka selanjutnya adalah membuat perencanaan komunikasi untuk ditindaklanjuti.<sup>36</sup>

7) Ukur Keberhasilan yang Dicapai

Program komunikasi yang sudah dijalankan maka perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh.<sup>37</sup>

c. Tujuan Strategi Komunikasi

---

<sup>34</sup> Ibid. Hal. 99.

<sup>35</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013). Hal. 99.

<sup>36</sup> Ibid. Hal. 100

<sup>37</sup> Ibid.

Pace, Peterson and Burnet sebagaimana dikutip Cherni Rachmadani dalam e-Jurnal ilmu komunikasi, tujuan dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1) *To Secure Understanding*

Agar dapat dipastikan bahwa terjadi suatu pertukaran informasi yang menyebabkan rasa saling pengertian dalam berkomunikasi.

2) *To Establish Acceptance*

Bagaimana cara penerimaan informasi lalu dibimbing dengan baik.

3) *To Motive Action*

Suatu perilaku yang dapat memotivasi.

4) *The Goals Which The Communicator Sough To Achieve*

Bagaimana mencapai suatu tujuan yang akan dijangkau oleh penyampai pesan kepada penerima pesan tersebut.<sup>38</sup>

d. Strategi Komunikasi Dalam Lembaga Non Profit / Organisasi Nirbala.

Adanya suatu kelembagaan, tentu mempunyai beberapa fungsi agar dapat mencapai tujuan, serta dapat memenuhi kebutuhan pokok dari masyarakat. Adapun fungsi-fungsi tersebut adalah :

- 1) Memberi pedoman terhadap masyarakat, tentang bagaimana seharusnya mereka bertingkah laku dan sikap dalam menghadapi masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat.

---

<sup>38</sup> Cherni Rachmadani, *Strategi Komunikasi Dalam Mengatasi Konflik Rumah Tangga Mengenai Perbedaan Tingkat Penghasilan Di Rt.29 Samarinda Seberang*. eJournal Ilmu komunikasi, Volume 1, Nomor 1, 2013: 212 - 227

- 2) Menjaga keutuhan masyarakat.
- 3) Memberi pedoman terhadap masyarakat agar membuat sistem untuk mengendalikan sosial, yaitu membuat sebuah sistem guna memberikan pengawasan terhadap tingkah laku masyarakat.<sup>39</sup>

Strategi komunikasi lembaga non profit atau Strategi pemasaran sosial dapat diartikan sebagai seni dalam pengelolaan sumber daya yang tersedia untuk mengkomunikasikan hal-hal tertentu terhadap masyarakat sehingga masyarakat memahami suatu permasalahan sosial yang terjadi dalam masyarakat.<sup>40</sup>

Rosady Ruslan sebagaimana dikutip oleh Strategi komunikasi pemasaran terutama dalam pendekatan hubungan masyarakat dibagi menjadi tiga, yaitu strategi menarik (pull strategy), strategi mendorong (Push strategy) dan strategi melampaui (pass strategy). Strategi menarik dilakukan dengan menciptakan program-program tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen yang dalam konteks organisasi nirlaba. Strategi mendorong adalah strategi bagian-bagian promosi menjadi lebih produktif, sedangkan strategi melampaui merupakan strategi untuk mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan untuk kepentingan

---

<sup>39</sup> Gredi Kristian, *Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif Pada Lembaga Sosial (Non-Profit)*. Dalam Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 17 - 25

<sup>40</sup> Widha Anistya Suwarso, *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Organisasi Non-Profit (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Indonesia Aids Coalition Dalam Kampanye Odha Berhak Sehat Periode 2011-2014)*. Tesis Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

jangka panjang yaitu menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan citra baik pada masyarakat.<sup>41</sup>

e. Strategi Komunikasi Dalam Menanggulangi Konflik Antarumat Beragama

1) Strategi komunikasi melalui jalur Konsiliasi

Konflik antarumat beragama dapat diselesaikan dengan cara strategi komunikasi konsiliasi yang artinya cara untuk mempertemukan kedua belah pihak yang bertentangan untuk menyetujui kesepakatan dan menyelesaikan konflik antarumat beragama tersebut.

2) Strategi Komunikasi Melalui Jalur Negoisasi/Musyawaharah

Negoisasi merupakan suatu bentuk komunikasi dirancang langsung untuk memperoleh kesepakatan ketika kedua belah pihak yang berkepentingan sama maupun yang berbeda kepentingan. Strategi tersebut dirancang oleh kedua belah pihak tanpa melibatkan pihak ketiga atau penengah. Dalam proses negoisasi, perundingan akan langsung dilakukan oleh seluruh pihak yang bertentangan tanpa melibatkan pihak yang ketiga.

3) Strategi Komunikasi melalui jalur Mediasi

---

<sup>41</sup> R. Sumantri Raharjo, *Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dompok Dhuafa Yogyakarta Dalam Penggalangan Dana)*. Dalam Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa – Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 1 No. 5 Juni 2017

Mediasi merupakan suatu proses penyelesaian konflik yang tidak resmi. Dalam hal ini, perbedaan-perbedaan dari masing-masing individu akan didiskusikan bersama yang di bantu oleh pihak penengah yaitu hakim sebagai penasihat. Diskusi akan dipimpin oleh seorang mediator yang berdiri sebagai penengah atau penasihat dalam penyelesaian konflik.<sup>42</sup>

#### 4. Tinjauan Tentang Konflik

##### a. Pengertian Konflik

Istilah konflik dapat diartikan sebagai “perjuangan yang dilakukan antara kedua belah pihak yang saling berkepentingan, yang mempunyai pandangan tujuan-tujuan yang berbeda, dan gesekan antara pihak satu dengan pihak lainnya dalam mencapai tujuan mereka masing-masing.<sup>43</sup> Konflik muncul ketika orang memandang orang lain – orang tempat mereka bergantung sebagai penyebab terhambatnya pencapaian tujuan mereka. Interdependensi menimbulkan konflik jika seseorang dapat mencapai tujuan tanpa intervensi dari orang lain, maka konflik tidak akan muncul.<sup>44</sup>

Konflik merupakan suatu hakikat yang terdapat dalam kehidupan dan perkembangan manusia yang mempunyai perbedaan

---

<sup>42</sup> Nurjanah, *Strategi Komunikasi Organisasi Humas Dalam Menyelesaikan Konflik Antar Umat Beragama (Studi Pada Kantor Bupati Aceh Singkil)*. Dalam Jurnal AT-BALAGH : Vol. 1 No. 1 Juli - Desember 2017

<sup>43</sup> Tri Wibowo (penj)., *Strategic Communication In Business and The Professions*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009). Hal. 432.

<sup>44</sup> Ibid.

karakteristik.<sup>45</sup> Manusia memiliki perbedaan gender, lapisan sosial dan perekonomian, sistem hukum, bangsa, suku, agama, kepercayaan, serta kebudayaan dan pandangan hidup yang berbeda-beda, dari perbedaan ini yang sering menyebabkan adanya suatu konflik. Konflik dapat disebabkan karena adanya perbedaan pendapat mengenai kepentingan terjadi ketika tidak terlihat adanya alternatif. Selama masih ada perbedaan pendapat tersebut, konflik tidak akan dapat dihindarkan dan akan terjadi lagi, karena adanya perbedaan pendapat tidak dapat memuaskan harapan antar kedua belah pihak.<sup>46</sup>

b. Faktor Penyebab Konflik

Adanya konflik tentu memiliki latar belakang permasalahan yang menyebabkan terjadinya konflik. Adapun penyebab-penyebab konflik tersebut adalah :<sup>47</sup>

- 1) Perbedaan antara idividu-individu.
- 2) Mempunyai budaya yang berbeda.
- 3) mempunyai kepentingan yang berbeda.
- 4) Berubahnya tatanan sosial.

c. Akibat Konflik

---

<sup>45</sup> Nurita Arya Kusuma, *Peran Komunikasi Antar Budaya Masyarakat Dalam Menyelesaikan Konflik di Perumahan Talang Sari Kota Samarinda*, dalam eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 4, 2014 64-74.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Nurita Arya Kusuma, *Peran Komunikasi Antar Budaya Masyarakat Dalam Menyelesaikan Konflik di Perumahan Talang Sari Kota Samarinda*, dalam eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 4, 2014 64-74.

Adanya konflik tentu memiliki akibat yang diterima oleh perorangan atau kelompok yang terlibat konflik. Sedangkan akibat dari konflik tersebut, yaitu:

- 1) Solidaritas menjadi lebih banyak / *Ingroup*.
- 2) Pecahnya suatu kelompok.
- 3) Kepribadian individu yang berubah.
- 4) Rusaknya harta benda dan bertambah korban manusia.
- 5) Terakomodasi.<sup>48</sup>

d. Konflik Antarumat Beragama

Secara umum, konflik antar umat beragama dapat dimaknai sebagai peselisihan antarumat beragama, baik antar sesama pengikut agama itu sendiri ataupun antar penganut agama yang satu dengan penganut agama lain. Hal ini masih dianggap rumusan secara umum. Definisi konflik antarumat beragama bukan hanya dilatarbelakangi oleh pola ekonomi, kekuasaan dan politik. Suatu bentuk tindakan protes atau kekerasan terhadap konflik keagamaan banyak yang bersumber pada kultur dan ideologi dari agama itu sendiri dan lebih bersifat ekspresif atau simbol; contohnya bentuk suatu tindakan ketaatan terhadap ajaran agama yang difahami oleh suatu komunitas agama tersebut atau sebagai bentuk kesetiaan pada komunitas. Artinya, segala konflik antar umat beragama memiliki bentuk dan karakteristiknya masing-masing. Suatu bentuk konflik

---

<sup>48</sup> Ibid.



antarumat beragama dapat muncul dalam kurun waktu dan tempat tertentu, sementara bentuk lainnya dapat terjadi pada kurun waktu dan ditempat yang lainnya.<sup>49</sup>

e. Mengurangi Konflik Antarkelompok

Dalam meminimalisir konflik dalam suatu organisasi terdapat lima cara, yaitu :

- 1) memastikan bahwa informasi untuk memecahkan permasalahan dapat ditemukan dan diberikan kepada kelompok-kelompok yang terkait dalam konflik. Wakil-wakil dari kelompok-kelompok yang berkaitan dapat bermusyawarah untuk membahas jenis-jenis permasalahan dan untuk membuat jalan keluar bersama.
- 2) menggilir orang-orang yang berada dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Untuk meminimalisir konflik Beberapa kelompok terlalu terspesialisasikan dalam menggunakan cara ini, namun beberapa bidang kerja sesuai untuk mempergilirkan anggota.
- 3) Membuat cara agar kelompok-kelompok dapat berinteraksi akrab antara satu dengan yang lainnya. Mengumpulkan anggota kelompok yang bertentangan untuk menerangkan permasalahan dan mengizinkan mereka untuk berbagi pendapat.

---

<sup>49</sup> Nurjanah, *Strategi Komunikasi Organisasi Humas Dalam Menyelesaikan Konflik Antar Umat Beragama (Studi Pada Kantor Bupati Aceh Singkil)*. Dalam Jurnal AT-BALAGH : Vol. 1 No. 1 Juli - Desember 2017

- 4) Menemukan pihak yang konflik bersama. Sebuah perusahaan pesaing, pemerintah, atau suatu kelompok lain dapat membuat kelompok-kelompok yang terlibat dalam konflik dapat bersatu kembali dan berkerjasama untuk melawan musuh tersebut. Hal ini dapat mendekatkan hubungan antarkelompok dan meminimalisir konflik.
- 5) Mengidentifikasi dan mengembangkan suatu bentuk tujuan bersama. Hal ini merupakan cara untuk menemukan suatu tujuan bersama yang lebih unggul untuk masing-masing kelompok yang berkaitan.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> R. Wayne Pace, Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi*. Deddy Mulyana (ed.). (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998). Hal. 374.