BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Istilah Komunikasi menurut pendapat Cherry dan Stuart sebagaimana dikutip Hafied Cangara berpangkal pada bahasa latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun ke bersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berakar dari kata *communico* yang artinya membagi.[1] Jhon B Hason, mengasumsikan bahwa komunikasi adalah pertukaran verbal, pikiran atau gagasan. Asumsi di balik definisi tersebut adalah bahwa sesuatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan.[2] Tubbs dan Moss mendifinisakan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih.[3] Sementara Budyatna mendefinisikan komunikasi merupakan cara manusia membangun realitas mereka. Dunia manusia tidak terdiri dari obyek-obyek tetapi respon-respon manusia kepada obyek-obyek atau kepada makna-maknanya.[4]

Thomas M. Scheidel sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana mengatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar dan untuk mempengaruhi orang lain agar merasa, berpikir atau bertindak seperti yang

---

[1] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi,* Edisi kedua (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 20.
[2] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Satu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), 55.
[3] Ibid., 59.
[4] Muhammad Budyatna, *Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antar Pribadi* (Jakarta: Kencana, 2015), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diinginkan. Namun tujuan berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologi.[5] Rumusan tujuan harus memuat: khalayak sasaran, cakupan jumlah sasaran dan perubahan perilaku yang diinginkan.

Beberapa ahli memang memiliki pendapat berbeda-beda tentang definisi komunikasi karena latar belakang sosio kultur dan pendidikan, tetapi yang pasti ada titik temu di antara para ilmuan komunikasi yaitu komunikasi mencakup perilaku yang disengaja dan diterima.[6]

Secara garis besar komunikasi memiliki beragam bentuk atau tipe, di antaranya adalah komunikasi, interpersonal, antar pribadi dan komunikasi khalayak.[7] Meskipun pada perkembangannya ada beberapa ahli yang menambahkan tipe-tipe tersebut di antaranya adalah komunikasi kelompok kecil dan komunikasi organisasi.

Pada penelitian ini, peneliti akan fokus pada penggunaan komunikasi interpersonal. Menurut Agus M. Hardjana komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima dapat menanggapi secara langsung pula.[8] Ada banyak perspektif dalam melihat definisi komunikasi interpersonal. Namun demikian, cara paling mudah untuk mendefinisikan komnunikasi interpersonal menurut Julia T. Wood adalah dengan membedah makna kataya; kata *inter* yang berarti antara *(beween)* dan *person* yang berarti manusia. Dengan demikian, secara literal *interpersonal*

---

[5] Mulyana, *Ilmu Komunikasi…*, 4.
[6] Ibid, 57.
[7] Cangara, *Pengantar…*, 34.
[8] Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal* (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

communication berarti *communication between people*[9] atau komunikasi antar manuasia.

Mulyana mendefinisikan komuniksi interpersonal sebagai komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal.[10] Sementara itu, Budyatma mendefinisikan komunikasi antar pribadi lebih daripada peenyampaian informasi antara dua manusia. Sebaliknya, ini merupakan cara manusia memperoleh makna, identitas dan hubungan-hubungan melalui komunikasi antar manusia.[11]

Pada awalanya syarat utama komunikasi interpersonal yang terjadi antara dua orang atau lebih adalah terjadi secara tatap muka. Tetapi seiring perkembangan zaman yang memungkinkan sesorang berinteraksi melalui jaringan seluler dan media sosial, maka komunikasi interpersonal juga dapat terjadi meskipun hanya melalui media. Sebagaimana pendapat Mc-Croskey memutuskan peralatan komunikasi yang menggunakan gelombang udara dan cahaya seperti halnya telephone dan sejensisnya sebagai saluran komunikasi antarpribadi.[12] Pesan yang disampaikan bisa melalui thelephone maupun pesan elektronik, seperti email, BBM, What Apps, Line, Facebook dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan interaksi antara dua orang atau lebih

[9] Julia T Wood, *Interpersonal Communication, Everyday Encounters, Eighth Editions* (Canada: Cengage Learning, 2016), 19.
[10] Mulyana, *Ilmu Komunikasi…*, 73.
[11] Budyatna, *Teori-Teori…*, 6.
[12] Cangara, *Pengantar…*, 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik secara tatap muka maupun menggunakan media perantara yang memungkinkan terjadinya *feedback* antara komunikator dengan komunkannya.

Dua hal yang mendasari terciptanya komunikasi antarpribadi yaitu perasaan *(attachment)* dan ketergantungan *(dependency)*. Perasaan mengacu pada hubungan yang secara emosional intensif. Sementara ketergantungan mengacu pada instrument perilaku antarpribadi, seperti membutuhkan bantuan, membutuhkan persetujuan dan mencari kedekatan. Salah satu karakterisik dari hubungan antarpribadi adalah bahwa hubungan tersebut banyak yang tidak diciptakan atau diakhiri berdasarkan kemauan/kesadaran kita.[13]

2. Tahap Hubungan Interpersonal

Komunikasi inetrpersonal terjadi beberapa tahapan. Menurut Brant D Ruben dan Lea P. Steward proses hubungan secara berurutan dimulai dari, Inisiasi, Eksplorasi, Intensifikasi, Formalisasi, Redefinisi dan Deteriorasi.[14] Keenam tahap hubungan tersebut akan diuraikan sebagai berikuit;

a. Inisiasi

Inisiasi merupakan tahap pertemuan. Pada tahap ini, seorang atau beberapa orang memperhatikan dan menyesuaikan perilaku satu dengan yang lainnya. Seringkali pesan-pesan awal yang dipakai adalah nonverbal. Jika hubungan berlanjut, akan muncul proses pesan timbal

[13] Sendjaja, D. S. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), 239.
[14] Brant D Ruben dan Lea P. Steward, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, Terj. Ibnu Hamad (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 280-284.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

balik secara progresif. Salah seorang menunjukkaan tindakan, posisi, penampilan dan gerak tubuh. Orang kedua bereaksi dan reaksinya mendapat reaksi dari orang pertama dan seterusnya.[15] Pada tahap awal hubungan, proses yang terjadi adalah proses persepsi dan kebiasaan komunikasi yang mereka bawa dari pengalaman sebelumnya.

b. Eksplorasi

Eksplorasi dilakukan segera setelah inisiasi berlangsung, karena peserta mulai mengeksplorasi potensi dan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk melanjutkan hubungan di masa yang akan datang. Beberapa peneliti telah menemukan hal-hal menarik dari proses perkenalan. Fase pertama, "fase kontak yang permulaan", ditandai oleh usaha kedua belah pihak untuk menangkap informasi dari reaksi kawannya. Masing-masing pihak berusaha menggali secepatnya identitas, sikap dan nilai pihak yang lain. Bila mereka merasa ada kesamaan, mulailah dilakukan proses mengungkapkan diri. Pada tahap ini informasi yang dicari meliputi data demografis, usia, pekerjaan, tempat tinggal, keadaan keluarga dan sebagainya.[16]

c. Intensifikasi

Pada fase ini, peserta tiba pada satu keputusan bahwa meraka ingin melanjutkan hubungan. Jika hubungan berlanjut, mereka harus mendapatkan cukup banyak pengetahuan satu dengan yang lainnya. Pada

[15] Ibid, 280-281.
[16] Jalaludin Rahmad, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 123-124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahap ini orang sering menganggap diri mereka sebagai teman dekat.[17] Orang yang telah masuk pada tahap ini cenderung lebih terbuka mengenai rahasia-rahasia yang meraka miliki, mengembangkan simbol-simbol dan bahkan menyematkan nama-nama julukan yang lebih mengakrabkan mereka.

Pada hubungan tahap ini, ada empat faktor penting dalam memelihara keseimbangan ini, yaitu; keakraban, control, respon yang tepat; dan nada emosional yang tepat.[18] Keakraban merupakan pemenuhan kebutuhan akan kasih sayang. Hubungan interpersonal akan terperlihara apabila kedua belah pihak sepakat tentang tingkat keakraban yang diperlukan. Faktor kedua adalah kesepakatan tentang siapa yang akan mengontrol siapa dan bilamana dua orang mempunyai pendapat yang berbeda sebelum mengambil kesimpulan, siapakah yang harus berbicara lebih banyak, siapa yang menentukan, dan siapakah yang dominan. Konflik terjadi umumnya bila masing-masing ingin berkuasa, atau tidak ada pihak yang mau mengalah.

Faktor ketiga adalah ketepatan respon. Dimana, respon A harus diikuti oleh respon yang sesuai dari B. Dalam percakapan misalnya, pertanyaan harus disambut dengan jawaban, lelucon dengan tertawa, permintaan keterangan dengan penjelasan. Respon ini bukan saja berkenaan dengan pesanpesan verbal, tetapi juga pesan-pesan nonverbal.

[17] Ruben dan Steward, *Komunikasi…*, 282-283.
[18] Rahmat, *Psikologi Komunikasi…*, 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor terakhir yang dapat memelihara hubungan interpersonal adalah keserasian suasana emosional ketika komunikasi sedang berlangsung. Walaupun mungkin saja terjadi interaksi antara dua orang dengan suasana emosional yang berbeda, tetapi interaksi itu tidak akan stabil. Besar kemungkinan salah satu pihak akan mengakhiri interaksi atau mengubah suasana emosi.

d. Formalisasi

Begitu hubungan berkembang lebih jauh, pengakuan simbolik yang mengikat para individu merupakan hal yang umum.[19] Pada umumnya mereka membuat peraturan, norma maupun simbol-simbol yang disepakati bersama baik tertulis maupun tidak. Formalisai hubungan ini berdampak pada keterikatan para individu dalam menjalankan hubungannya. Jika salah satu di antara mereka melanggarnya maka kemungkinan hubungan akan mengalami keretakan.

e. Redefinisi

Redefinisi merupakan tahap pendefinisan ulang beberapa aturan-aturan bersama dalam sebuah hubungan. Dengan kata lain, redefinisi merupakan tahap evaluasi hubungan karena adanya beberapa peraturan yang tidak lagi relvan dengan hubungan mereka. Jika proses rediefinisi berjalan secara ekstim atau perlawanan terlalu cepat, maka hubungan diambang kehancuran.

[19] Ruben dan Steward, *Komunikasi…*, 282.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Deteriorasi

Deteriorasi merupakan tahap perusakan hubungan. Awalnya, proses kerusakan bisa terjadi tanpa disadari, saat orang-orang dalam sebuah hubungan mulai lebih dan lebih untuk menempuh jalan masing-masing secara fisik maupun simbolik.[20] Kesepakatan simbol-simbol dan kebersamaan yang dulu terjalin dengan rapi kini mulai hilang dan diabaikan.

Menurut R.D. Nye sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rahmad setidaknya ada lima sumber konflik yang dapat menyebabkan pemutusan hubungan, yaitu: *Pertama:* Kompetisi, dimana salah satu pihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan orang lain. Misalnya, menunjukkan kelebihan dalam bidang tertentu dengan merendahkan orang lain. *Kedua;* Dominasi, dimana salah satu pihak berusaha mengendalikan pihak lain sehingga orang tersebut merasakan hak-haknya dilanggar. *Ketiga:* Kegagalan, dimana masing-masing berusaha menyalahkan yang lain apabila tujuan bersama tidak tercapai. *Keempat;* Provokasi, dimana salah satu pihak terus-menerus berbuat sesuatu yang ia ketahui menyinggung perasaan yang lain. *Kelima;* Perbedaan Nilai, dimana kedua pihak tidak sepakat tentang nilai-nilai yang mereka anut.[21]

[20] Ibid, 284.
[21] Rahmad, *Psikologi Komunikasi…*, 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Komunikasi Interpersonal

Tinggi rendahnya makna dari suatu komunikasi interpersonal amat beragam dan bergantung pada kedekatan masing-masing individu sebagai komunikator dan audiens. Karenanya terbentuk suatu komunikasi secara pribadi antara dua orang individu atau lebih di pengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Beberapa faktor yang memengaruhi komunikasi interpersonal itu antara lain; Persepsi Interpersonal, Konsep diri, Atraksi Interpersonal dan hubungan interpersonal.

a. Persepsi Interpersonal

Interpersepsi manusia terhadap suatu rangsangan sangat di pengaruhi oleh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya. Singkatnya, persepsi interpersonal berupa pengalaman tentang peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan untuk membedakan bahwa manusia bukan benda tapi sebagai objek persepsi.[22]

Persepsi seseorang terhadap orang lain, tidak senantiasa cermat dan benar. Seringkali terjadi bahwa apa yang di terima dan di pahami oleh komunikan tidak sesuai dengan apa yang disampaikan dan di inginkan oleh komunikator. Dalam hal ini akan terjadi kegagalan dalam berkomunikasi apabila antara komunikator dan komunikan tidak dapat menanggapi dengan cermat.

[22] Achmad Saudia, *Komunikasi Interpersonal Yang Efektif Pada Kelompok Kerja X, Univ. Guna Dharma*. Tt.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi interpersonal akan lebih baik bila kita mengetahui bahwa persepsi kita bersifat subyektif dan cenderung keliru. Jalaludin Rahmat mejelaskan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi interpersonal setiap individu. *Pertama;* yaitu Faktor Situasional. Individu menduga karakteristik seseorang melalui petunjuk-petunjuk eksternal *(external cue)* yang bisa diamati. Petunjuk-petunjuk itu berupa deskripsi verbal, petunjuk proksemik, kinesik, wajah, paralinguitik dan artifaktual.[23] *Kedua;* Faktor Personal yang meliputi pengalaman, motivasi dan kepribadian.[24] Secara terperinci kedua faktor tersebut akan dijelaskan pada sub bab sebagai berikut:

1) Faktor Situasional Pada Persepsi Interpersonal.

a) Deskripsi verbal

Deskrpsi verbal merupakan rangkaian kata sifat yang turut menentukan persepsi seseorang terhadap orang lain. Bila dideskrpsikan tentang seorang calon isteri yang cerdas, rajin, lincah, kritis kepala batu dan dengki, seorang akan membayangkan bahwa ia merupakan tipe sorang yang bahagia, humoris dan mudah bergaul. Akan tetapi bila rangkaian itu dibalik dimulai dari dengki, kepala batu dan seterusnya, maka kesan kepada calon istri akan berubah. Menurut Salamon E Asch sebagaimana dikutip jalaludin Rahmad, kata yang disebut pertama akan

[23] Rahmad, *Psikologi…*, 81.
[24] Ibid, h. 88-89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi penilaian selanjutnya. Pengaruh kata pertama ini kemudian terkenal dengan *primacy effect.*[25]

b) Petunjuk Proksemik

Proksemik adalah studi tentang penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan. Edward T Hall membagi jarak kedalam empat corak yaitu, jarak public, jarak sosial, jarak personal dan jarak akrab. Jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain menunjukkan tingkat keakraban di antara mereka.[26] Penggunaan jarak memainkan peran penting dalam komunikai manusia. Jika ruang pribadi kita diserang, kita merespon.[27]

Edward T Hall mendeskripsikan, anggapan kita tentang orang lain berdasarkan tiga hal yaitu jarak yang dibuat orang itu dengan orang lain, jarak yang dibuat orang lain terhadap kita dan menetapkan persepsi berdasarkan cara orang mengatur ruangan.[28]

c. Petunjuk Kinesik

Persespi kinestik merupakan persepsi yang didasarkan pada gerakan tubuh seseorang.[29] Gerakan badan, kepala, lengan, tangkai atau kaki memainkan peran penting dalam komunikasi manusia.[30] Petunjuk kinestik merupakan petunjuk yang paling sukar dikendalikan secara sadar oleh orang yang menjadi stimulus. Oleh karena itu, petunjuk

---

[25] Ibid, 81.
[26] Ibid, 82.
[27] Ruben dan Steward, *Komunikasi…*, 192.
[28] Rahmad, *Psikologi…*, 83.
[29] Ibid.,
[30] Ruben dan Steward, *Komunikasi…*, 186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kinestik cenderung lebih dipercaya bila petunjuk-petunjuk (seperti ucapan) yang lain bertentangan dengan petunjuk kinestik.

d. Wajah

Di antara berbagai petunjuk nonverbal, petunjuk *facial* adalah yang paling penting dalam mengenali perasaan persona stimuli. Dale G Leathers sebagaimana dikutip Rahmad mengatakan bahwa, wajah telah lama menjadi sumber informasi dalam komunikasi interpersonal. Inilah alat yang paling penting dalam menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan kita ke puncak keputusasaan. Kita menelaah wajah rekan dan sahabat kita untuk perubahan-perubahan halus dan nuansa makna dari mereka.[31] Petunjuk wajah dapat mengungkapkan emosi, rasa suka, bahagia maupun kecemasan seseorang, meskipun tidak semuanya seorang dapat mempersepsi emosi seorang itu dengan cermat.

e. Paralinguistik

Paralinguistik mengacu pada setiap pesan yang menyertai dan lebih melengkapi bahasa. Secara teknis setiap pesan nonverbal tambahan dapat dilihat sebagai sebuah contoh dari *paralanguage*.[32] *Paralinguistik* adalah bagaimana cara orang mengucapkan lambang-lambang verbal. Jadi, jika petunjuk verbal menunjukkan apa yang diucapkan, paralingusitik mencerminkan bagaimana mengucapkannya. Ini meliputi tinggi rendahnya suara, tempo bicara, gaya verbal dan

[31] Rahmad, *Psikologi…*, 85.
[32] Ruben dan Steward, *Komunikasi…*, 175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

interaksi atau perilaku saat melakukan obrolan.[33] Suara keras akan akan menunjukkan ketegasan dan keseriusan, sementara tempo bicara yang lembut, terbata-bata dan ragu-ragu akan dipersepsikan sebagai ungkapan rendah diri. Jadi, kesimpulnnya perilaku komunikasi atau cara bicara seseorang dapat memberi petunjuk persona stimuli.

f. Petunjuk Artifaktual

Petunjuk Artifaktual meliputi segala macam penampilan sejak potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas dan atribut-atribut lainnya.[34] Kecenderungan seorang mempersepsikan lawan bicaranya adalah diolihat dari tampilan fisik atau atribut yang dikenakan olehnya. Orang yang memakai sepatu panthopel, berpenampilan rapih, memakai jas dan dasi dipersepsikan sebagai orang yang berpendidikan tinggi, kaya dan sukses.

2) Pengaruh Faktor Personal Pada Persepsi Interpersonal

a) Pengalaman

Pengalaman yang dimilki seseorang turut mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu melalui proses belajar mengajar secara formal, tetapi juga turut bertamah pada setiap individu melalui rangkain persitiwa yang telah dilaluinya.

[33] Rahmad, *Psikologi…*, 86.
[34] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri setiap individu untuk melakukan segala sesuatu yang dikehendakinya. Para peneliti telah melakukan banyak kajian tentang motivasi, di antaranya adalah motif biologis, ganjaran dan hukuman, karakteristik kepribadian dan perasaan terancam karena persona stimuli.[35] Seorang teman malakukan sholat berjamaah di Masjid, karena dia mungkin termotifasi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang paling kuat mendorongya adalah pengaharapan terhadap pahala dari yang maha kuasa.

Dalam kaitannya dengan komunikasi, sering kita dengar istilah kita hanya akan mendengar apa yang ingin kita dengar dan mengabaikannya jika merasa tidak membutuhkan informasi tersebut. Istilah ini adalah yang disebut oleh Thibault dan Kelly sebagai "pertukaran sosial", yaitu di dasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (rewards) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif.[36] Singkatnya bahwa, seseorang akan melanjutkan hubungan interpersonal jika dia memiliki motivasi untuk melanjutkan hubungan tersebut.

[35] Ibid, 89.
[36] Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Theori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi,* Terj. Maria Natalia Damayanti (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 216

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Kepribadian

Dalam psikoanalisis, dikenal istilah proyeksi sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar.[37] Pola komunikasi orang yang memiliki kepribadian otoriter pasti berbeda dengan orang yang memiliki kepribadian non-otoriter yang cenderung lebih cermat menilai orang lain dan lebih mampu meliahat nuansa dalam perilaku orang lain.

b. Konsep Diri

Konsep diri merupakan keadaan di mana seorang individu berusaha untuk mengamati, mencari gambaran dan memberikan penilaian terhadap dirinya sendiri. Menurut Harton Cooley, menyebut sebagai *looking glass self* (cermin diri), seakan menaruh cermin di depannya sendiri. *Pertama;* seorang memandang dirinya tampak pada orang lain. *Kedua;* seorang membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilannya. *Ketiga;* seorang mengalami perasaan bangga atau kecewa.[38]

William D. Brooks dalam Rakhmat memberikan pengertian tentang konsep diri sebagai pandangan dari perasaan seseorang tentang dirinya sendiri, keadaan seperti ini dapat bersifat psikologis, sosial maupun fisik. Secara lengkap Brooks mengatakan "*Those physical, social and psychologicall perceptions of ourself that we have derived from experience*

[37] Rahmad, *Psikologi…*, 89.
[38] Ibid, 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

and our interaction with others."[39] Jika individu dapat diterima orang lain, dihormati dan disenangi karena keadaan dirinya, individu cenderung akan bersikap menghormati dan menerima diri. Sebaliknya, bila orang lain selalu meremehkan, menyalahkan dan menolak dirinya, individu cenderung akan bersikap tidak akan menyenangi dirinya.

Setiap orang sebisa mungkin bertingkah laku sesuai dengan konsep dirinya. Orang yang mengalami kesulitan untuk mengkomunikasikan gagasannya kepada orang lain, cenderung tidak mampu dan menghindari pembicaraan dengan orang lain. Untuk dapat memperoleh suatu bentuk konsep tentang diri sendiri, terdapat dua hal yang sangat mempengaruhi yaitu:

1) *Orang lain*

Memahami diri sendiri sangat berkaitan erat dengan kemampuan memahami orang lain. Mengenal diri sendiri dengan mengenal orang lain terlebih dahulu, Gabriel Marcel dalam Rakhmat, menuliskan secara lengkap tentang peranan orang lain dalam memahami diri sendiri "*The fact is the we can understand ourselves by starting from the others, and only by strating from them.*" Bagaimana orang lain menilai dirinya, akan membentuk konsep terhadap dirinya.[40] Tidak semua orang lain memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap konsep diri seorang. Ada yang paling berpengaruh, yaitu orang yang paling dekat dengannya. George Herbert Mead, menyebutnya dengan

[39] Ibid, 98
[40] Ibid, 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

istilah *significant others*; orang yang sangat penting.[41] Orang dekat tersebut bisa dalam dunia nyata maupun hanya dalam fantasi; orang tua, saudara, para tokoh sejarah, bahkan tokoh idolanya dalam sebuah film.

2) *Kelompok rujukan (Reference group)*

Sebagai mahluk sosial, manusia cenderung untuk hidup berkelompok dan berkumpul dengan orang lain. Di dalam suatu kelompok, seseorang memiliki kecenderungan untuk mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya.[42] Setiap kelompok memiliki norma-norma dan aturan yang mengikat seluh anggotanya. Jika seorang masuk dalam komunitas motor CB, dia cenderung akan menjadikan norma-norma dalam komunitas CB sebagai rujukan perilakunya, lengkap dengan seluruh sifat-sifat komunitas CB menurut persepsinya.

c. Atraksi Interpersonal

Atraksi yang berasal dari bahasa latin *Attrahere* berarti menuju, *trahere* yang mengandung arti menarik dan dimaksudkan secara interpersonal merupakan kecenderungan suka kepada orang lain, adanya sikap positif dan daya tarik seseorang.[43] Semakin ada ketertarikan kepada seseorang maka kecenderungan untuk berkomunikasi dengannya juga semakin besar.

[41] Ibid, 100.
[42] Ibid, 102.
[43] Ibid, 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Atraksi interpersonal dalam komunikasi interpersonal dapat berpengaruh pada penafsiran dan penilaiaan terhadap pesan yang dikirim oleh komunikator. Selain itu, atraksi interpersonal juga berdampak pada efektifitas komunikasi karena suasana dan pertemuan dalam komunikasi dianggap sebagai hal yang menyenangkan oleh komunikan. Hubungan antar individu dalam atraksi interpersonal dipengaruhi oleh dua faktor. *Pertama:* faktor personal, yang meliputi; kesamaan karakteristik personal, tekanan emosional, harga diri yang rendahdan isolasi sosial. *Kedua*; faktor situasional yang meliputi; daya tarik fisik, ganjaran, familiarity dan kedekatan.[44]

1) Faktor-Faktor Pesonal yang mempengaruhi Atraksi Interpersonal

a) *Kesamaan karakteristik personal*

Kesamaan karakteristik personal merupakan hal yang sangat menentukan dalam atraksi interpersonal. Meskupun ada pengecualian, seorang umumnya menyukai orang yang sama dengannya dalam hal kebangsaan, kemampuan, karakteristik fisik keceradasan, khususnya sikap dan selera.[45]Atraksi interpersonal merupakan gabungan dari efek keseluruhan interaksi di antara individu. Bagi komunikator akan lebih tepat untuk memulai komunikasi dengan memberi kesamaan pada komunikan.

[44] Ibid, 109-113.
[45] Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antarmanusia, Terj. Agus Maulana* (Jakarta: Profesional Books, 1997), 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Tekanan emosional

Orang yang berada dalam keadaan yang mencemaskannya atau harus memikul tekanan emosional, akan lebih membutuhkan kehadiran orang lain[46] dari pada orang yang tidak mengalami masalah atau beban apapun. Hal ini mencakup harga diri yang rendah dan adanya isolasi sosial yang semuanya mengarahkan individu pada munculnya tekanan secara emosional.

c) Harga diri yang rendah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elaine Walster sebagaimana dikutip oleh Rakhmat, bila harga diri direndahkan, hasrat bergabung dengan orang lain bertambah dan ia makin responsif untuk menerima kasih sayang orang lain. Dengan perkataan lain, orang yang rendah diri cenderung mudah mencintai orang lain.[47]

d) Isolasi sosial

Isolasi sosial merupakan keterasingan individu dari lingkungan sosialnya. Tingkat isolasi sosial yang amat besar berpengaruh terhadap ketertarikan pada orang lain. Manusia lebih menyukai orang yang mendatangkan kebahagiaan kepadanya, maka dalam konteks isolasi sosial, kecenderungannya untuk menyenangi orang lain bertambah.[48]

---

[46] Rahmat, *Psikologi…*, 110.
[47] Ibid, 111.
[48] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Faktor Situasional yang mempengaruhi Atraksi Interpersonal

a) Dayatarik Fisik

Ketika berbicara mengenai dayatarik fisik, maka hal tersebut akan dapat mengakibatkan atraksi personal. Rasa percaya yang diberikan kepada seseorang karena penampilannya dapat melebihi variabel-variabel yang lainnya seperti pengalaman, keahlian dan lain sebagainya. Jadi, jika seorang memiliki penampilan fisik yang mengesankan, ia lebih dapat meyakinkan orang lain.[49]

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa dayatarik fisik sering menjadi penyebab utama atraksi interpersonal. Tidak dapat dipungkiri mayoritas orang akan senang melihat wajah yang tampan atau cantik, karena hal tersebut akan mempermudah untuk mendapatkan simpati dan perhatian orang lain. Harani, dkk, mengatakan orang cantik atau tampan juga lebih efektif dalam mempengaruhi pendapat orang lain dan bahkan biasanya diperlakukan lebih sopan.[50]

b) Imbalan

Imbalan merupakan salah satu faktor situasional yang sangat mempengaruhi terjadinya komunikasi interpersonal. Secara umum, orang akan merasa senang jika mereka mendapatkan imbalan dari apa yang telah diperbuatnya. Imbalan adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari hasil interaksinya dengan orang

[49] George Boeree, *Psikologi Sosial, Terj. Ivan* Taniputera (Yogyakarta: Primasophie, 2008), 210.
[50] Rahmad, *Psikologi…*, 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain. Imbalan berupa bantuan, dorongan moral, pujian atau hal-hal yang dapat meningkatkan harga diri seseorang.[51] Nilai sebuah imbalan berbeda-beda antara seorang dengan yang lainnya dan berlainan antara satu waktu dengan waktu yang lainnya. Nilai yang dianggap berharga adalah pandangan subyektif terhadap hasil yang akan dicapai, atau hasil akhir yang berharga bagi seorang.[52]

Konsep interaksi semacam ini sering dikenal dengan istilah pertukaran sosial. Teori pertukaran sosial mengaitkan interaksi sosial dengan konsep ekonimi yang menilai sebuah hubungan berdasarkan untung dan rugi. Hubungan akan berlanjut jika memiliki imbalan tapi sebaliknya akan berakhir jika terjadi ketidakseimbangan antara pengorbanan dan ganjaran yang diperolah.

c) *Keakraban (Familiarity)*

Familiarity artinya sering kita lihat atau sudah dikenal dengan baik. Keakraban dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang di lihat atau sudah dikenal dengan baik.[53] Keakraban sangat mempengaruhi interaksi interpersonal antara komunikator dengan komunikannya. Semakin memiliki kedekatan, maka komunikasi akan terjalin semakin intensif.

Pada tahap keakraban, kita mengikatkan diri kita lebih jauh pada orang lain. Kita mungkin membina hubungan primer, dimana orang lain menjadi sahabat baik atau menjadi kekasih. Komitmen ini dapat

[51] Ibid.,
[52] Boeree, *Psikologi…*, 190.
[53] Rahmad, *Psikologi…*, 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa banyak hal, perkawinan, membantu orang lain, atau kita mengungkapkan rahasia terbesar kita kepada orang lain.[54]

d) *Kedekatan*

Ada keterkaitan yang sangat erat antara keakraban dan kedekatan. Whyte dan Byrne dalam penelitiannya menemukan bahwa orang cenderung menyukai mereka yang tempat tinggalnya berdekatan. Persahabatan lebih mudah tumbuh diantara tetangga yang berdekatan atau diantara mahasiswa yang duduk berdampingan.[55]

e) Kemampuan (Competence)

Orang-orang yang memiliki kemampuan pada suatu bidang (professional atau non profesional) lebih mudah dipercaya dan mendapatkan simpati dari orang lain. Seorang pimpinan lebih memilih menugasi seorang yang berpengalaman atau memiliki pendidikan sesuai dengan bidangnya.[56] Jika seorang sedang sakit parah, dia akan lebih memilih berkomunikasi dan mempercayai anjuran dari dokter dari pada yang lainnya, karena dia yakin bahwa dokter memiliki kemampuan untuk mendiagnosa sebuah penyakit.

Dalam komunikasi interpersonal terdapat dimensi power yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan seorang. Power (kekuasaan) merupakan kemampuan untuk mengarahkan orang lain ke arah yang diinginkan. Banyak sumber kekuasaan yang mampu digunakan dalam

---

[54] Steven A. Beebe and Susan A. Beebe, *Interpersonal Comminication: Relating to Others* (Boston: Allyn and Bacon, 1996), 208.
[55] Rahmad, *Psikologi…*, 113.
[56] Boeree, *Psikologi…*, 208.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi interpersonal antara lain *coercive power* (kekuatan yang bersifat memaksa), *reward power* (kekuatan imbalan), *legitimate power* (kekuatan ligimitatif), *referent power* (kekuasaan panutan) dan *expert power* (kekuasaan karena keahlian).[57]

d. Hubungan Interpersonal

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi bila isi pesan dipahami, tetapi hubungan di antara komunikan menjadi rusak.[58] Banyak komunikasi berjalan dengan baik jika terjadi hubungan interpersonal yang baik antara kedua belah pihak. Tetapi sebaliknya, meskipun pesan yang disampaikan jelas, tegas dan cermat sering berujung kegagalan jika hubungan antara komunikator dan komunikan kurang baik.

Menurut Arnold P. Goldstein sebagaimana dikutip oleh Rakhmat, hubungan interpersonal ada tiga yaitu: *Pertama;* Semakin baik hubungan interpersonal seseorang maka semakin terbuka individu mengungkapkan perasaannya. *Kedua;* Semakin baik hubungan interpersonal seseorang maka semakin cenderung individu meneliti perasaannya secara mendalam beserta penolongnya (psikolog). *Ketiga;* Semakin baik hubungan interpersonal seseorang maka makin cenderung individu mendengarkan dengan penuh perhatian dan bertindak atas nasehat penolongnya.[59] Singkatnya, dalam perspektif psikologi komunikasi dapat diketahui bahwa

[57] Beebe, *Comminication…*, 208.
[58] Rahmad, *Psikologi…*, 117.
[59] Ibid, 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin baik hubungan interpersonal maka semakin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan pesepsi dirinya sehingga semakin efektif komunikasi yang berlangsung di antara komunikan.

4. Pendekatan Interpersonal untuk Efektifias Komunikasi

Indikasi keberhasilan sebuah hubungan adalah terciptanya hubungan yang efektif antara komunikator dengan komunikan. Joseph A. Devito menguturkan bahwa efektivitas komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu; Sudut pandang humanistik dan sudat pandang pragmatis.[60] Adapun klasifikasi sudut pandang tersebut akan dijelaskan pada sub bab berikut:

a. Pespektif Humanistik

Beberapa pertimbangan dalam sisi humanistik ditinjau dari perspektif ini adalah sebagai berikut;

1) Keterbukaan (Oppenes)

Keterbukaan dalam aspek komunikasi interpersonal ini *pertama,* bahwa ada keinginan untuk terbuka dalam hal pengungkapan diri kita, paling tidak ada keinginan untuk membuka hal-hal yang umum, menyimpan hal-hal tertentu yang bersifat pribadi.[61] Dalam komunikasi interpersonal, komunikasi akan berjalan efektif jika terjadi pertukaran informasi antara komunikan dan komunikator.

[60] DeVito, *Komunikasi….*, 259.
[61] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua; adanya kemauan untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang dengan segala sesuatu yang dikatakannya. Biasanya kita menginginkan orang lain untuk dapat memberikan tanggapan secara jujur dan terbuka tentang apa yang kita katakan dan kita mempunyai hak untuk mendapatkan hal tersebut. Intinya adalah pada sifat ini kita harus membuka diri pada orang lain dengan spontan dan tanpa dalih persaaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang kita miliki.[62] Kepercayaan adalah dimensi yang menentukan dalam peristiwa komunikasi interpersonal. Kepercayaan di sini adalah adanya kejujuran. Kejujuran tidak hanya menjadikan komunikasi menjadi efektif, tetapi juga mampu menciptakan pemahaman yang baik antara komunikan dan komunikator pesan yang dilandasi kejujuran mengarahkan komunikasi terhindar dari distorsi, sehinngga seorang tersebut dapat memberikan kepercayaan pada orang individu lain.[63]

Ketiga; menyangkut kepemilikan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diutarakan adalah memang miliknya dan dia bertanggungjawab atasnya.[64]

2) Empati (Emphaty)

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain. Definisi terakhir empati

[62] Ibid, 261.
[63] Beebe, *Comminication…*, 207.
[64] DeVito, *Komunikasi….*, 261.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikontraskan dengan pengertian simpati. Dalam simpati, seorang menempatkan dirinya secara imajinatif pada posisi orang lain.[65] Dalam arti bahwa seseorang secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan sesorang dan dialami orang lain. Dengan empati, seseorang berusaha melihat dan merasakan orang lain. Empati dapat dimanifestasikan pada komunikasi *verbal* maupun *nonverbal*.

3) Suportif (Supportivenees)

Orientasi idividu dalam hubungan dan pola mereka berkomunikasi satu sama lain menciptakan iklim komunikasi. Iklim dan perilaku individu akan dapat dicirikan spanjang garis kontinum yang menghubungkan titik sangat mendukung dan titik sangat defensif.[66] Tiga hal yang disinggung oleh Gibb dalam perilaku supportif yakni; deskripsi bukan defensif, Spontan bukan strategik dan profesional bukan sangat yakin.[67]

Pertama; Deskriptif. Suasana yang deskriptif akan menimbulkan sikap suportif dibandingkan dengan suasana yang evaluatif. Artinya, orang yang memiliki sifat ini lebih banyak meminta informasi atau deskripsi suatu hal. Dalam hal seperti ini, biasanya orang tidak merasa dihina atau ditantang, tetapi merasa dihargai. Sedangkan orang yang memiliki sifat evaluatif cenderung mengecam orang lain dengan menyebut kelemahan-kelemahan perilakunya.

---

[65] Rahmad, *Psikologi…*, 130.
[66] Ruben dan Steward, *Komunikasi* … , 286.
[67] DeVito, *Komunikasi…*, 261.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua; Spontanitas. Orang yang spontan dalam komunikasinya dan terus terang serta terbuka dalam mengutarakan pikirannya biasanya bereaksi dengan cara yang sama. Sebaliknya, bila seorang merasa bahwa seorang menyembunyikan perasaannya yang sebenarnya (bahwa dia mempunyai rencana atau strategi tersembunyi) kita akan bereaksi secara defensif. *Ketiga;* profesionalisme. Seorang dengan memiliki sifat ini adalah orang yang mempunyai sifat terbuka, ada kemauan untuk mendengar pandangan yang berbeda dan bersedia menerima pendapat orang lain bila memang pendapatnya keliru.

4) Positif (Positiviness)

Seorang mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi antarpribadi dengan setidaknya dua cara; menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang menjadi teman berinteraksi. Sikap positif mengacu pada dua hal; *Pertama*, komunikasi interpersonal terbina jika orang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. *Kedua*, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif.

Sementara dorongan *(Stocking)* merupakan perilaku menghargai keberadaan dan pentingnya orang lain. Dorongan positif umumnya berbentuk pujian atau penghargaan dan terdiri atas perilaku yang biasanya diharapkan, dinikmati dan dibanggakan. Dorongan positif mendukung citra pribadi dan membuat seorang merasa lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebaliknya dorongan negatif bersifat menghukum dan menimbulkan kebencian.[68]

5) Kesetaraan (Equality),

Kesamaan adalah karakter yang khas. Dalam beberapa hal mungkin ada yang tidak menjadi kesamaan. Kesamaan yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah kesamaan dalam bidang pengalaman seperti nilai, sikap, perilaku pengalaman dan lain sebagainya. Artinya, komunikasi antarpribadi umumnya akan lebih efektif apabila para pelakunya mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama. Hal ini tidak berarti bahwa ketidaksamaan berarti tidak komunikatif, namun demikian komunikasi antara mereka lebih sulit dan perlu lebih banyak waktu untuk menyesuaikan diri dibandingkan dengan kedua belah pihak yang memiliki kesamaan-kesamaan.

b. Perspektif Pragmatis

1) Kepercayaan Diri (Confidence)

Komunikator yang efektif memiliki kepercayaan sosial; perasaan cemas tidak dengan mudah dilihat orang lain. Komunikator yang efektif selalu merasa nyaman dalam situasi komunikasi pada umumnya.[69] Artinya bahwa seorang tidak merasa malu, gugup, merasa canggung atau gelisah menghadapi orang lain. Dalam berbagai situasi

[68] Ibid., 262-263.
[69] Ibid., 264.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi, orang yang mempunyai sifat semacam ini akan bersikap santai, luwes dan tenang baik secara verbal maupun nonverbal.

2) Kebersatuan (Immediacy)

Kebersatuan mengacu pada penggabungan antara pembicara dan pendengar. Komunikator yang memperlihatkan kebersatuan mengisyaratkan minat dan perhatian. Sikap kebersamaan ini dapat dikomunikasikan baik melalui komunikasi yang sifatnya verbal maupun nonverbal. Secara verbal kita bisa melihat bahwa orang yang mempunyai sifat ini dalam berkomunikasi selalu mengikutsertakan dirinya dengan orang lain dengan istilah kita, memanggil nama seseorang, memfokuskan pada ciri khas orang lain, memberikan umpan balik yang relevan dan segera, serta menghargai pendapat orang lain secara nonverbal. Orang yang memiliki sifat ini akan berkomunikasi dengan mempertahankan kontak mata, menggunakan gerakan-gerakan seperti tersenyum, menggunakan kepala dan sebagainya. Secara sederhana pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata.[70]

Menurut Dermawan sebagaimana dikutip oleh Yera Yulista menyatakan bahwa kemampuan komunikator dalam memilih bahasa atau visual, berpengaruh pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami atau diinterpretasikan oleh komunikan. Sedangkan

[70] Riswadi, *Ilmu Komunikasi,* Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sikap, mimik dan intonasi juga menjadi ukuran apakah pesan verbal yang disiapkan menunjukkan suatu kebenaran.[71]

3) Manajemen Interaksi (Interaction Managemant)

Komunikator yang efektif mengendalikan interaksi kedua belah pihak. Dalam menejeman interaksi yang efektif, tidak seorangpun merasa diabaikan atau merasa menjadi tokoh penting. Masing masing pihak berkontribusi dalam keseluruhan komunikasi. [72] Hal ini ditunjukkan dengan mengatur isi, kelancaran dan arah pembicaraan secara konsisten. Biasanya, dalam komunikasi orang yang memiliki sifat semacam ini akan menggunakan pesan-pesan verbal dan nonverbal secara konsisten pula.

4) Daya Ekspresif (Expessiveness)

Daya ekspresi mengacu pada keterampilan mengkomunikasikan keterlibatan tulus dalam interaksi antarpribadi. Dalam perilaku ini terlihat keterlibatan seseorang secara sungguh-sungguh dalam berinteraksi dengan orang lain. Perilaku ekspresif ini hampir sama dengan keterbukaan, mengekspresikan tanggungjawab terhadap perasaan dan pikiran seseorang, terbuka pada yang lain, memberikan umpan balik yang relevan dan patut.[73] Orang yang berperilaku ekspresif akan menggunakan berbagai variasi pesan baik secara verbal maupun

[71] Yera Yulista, "Model Word Of Mouth dalam Pemasaran Perguruan Tinggi", Jurnal Comminication Spectrum, Vol. 2, No.1, Februari – Juli 2014.
[72] DeVito, *Komunikasi…*, 265.
[73] Ibid., 266.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nonverbal, untuk menyampaikan keterlibatan dan perhatiannya pada apa yang sedang dibicarakan.

5) Orientasi Pada Orang lain (Other Orientation)

Untuk mencapai efektifitas komunikasi, seseorang harus memiliki sifat yang berorientasi pada orang lain. Artinya, komunikator yang berorientasi pada orang lain melihat situasi dan interaksi dari sudut pandang lawan bicara dan menghargai perbedaan pandangan lawan bicara. Untuk mewujudkan empati, orang yang berorientasi kepada lawan bicara mendengarkan dengan penuh perhatian dan memperlihatkan perhatian ini baik secara verbal maupun nonverbal.[74] Tentunya, dalam hal ini seseorang harus mampu melihat perhatian dan kepentingan orang lain. Selain itu, orang yang memiliki sifat ini harus mampu merasakan situasi dan interaksi dari sudut pandang orang lain dalam menjelaskan satu hal.

5. Pertimbangan Untung Rugi Pada Komunikasi Interpersonal

Teori pertukaran sosial di kembangkan oleh John Thibaut dan Harlod Kelley pada tahun 1959. Teori ini memiliki asumsi bahwa orang akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam suatu interaksi sosial dengan mempertimbangkan konsekuensi yang terjadi yaitu untung rugi. Pada dasarnya, dalam membangun sebuah interaksi sosial yang memungkinkan individu untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.

[74] Ibid., 267.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Homas mengemukakan bahwa prinsip dasar pertukaran sosial adalah *"distributive justice"* yaitu suatu aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Menurut Homas, teori pertukaran sosial membayangkan perilaku sosial sebagai pertukaran aktivitas, nyata atau tidak nyata, dan kurang lebih sebagai pertukaran hadiah atau biyaya, sekurang-kurangnya antara dua orang.[75] Dalam teori pertukaran sosial yang menggunakan ekonomi sebagai landasan teorinya bahwa orang berusaha membangun hubungan persahabatan atau percintaan yang hanya akan memberikan keuntungan yang lebih besar.

Sementara West dan Turner menyatakan bahwa Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) di dasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang di dapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (rewards) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif.[76]

Sudut pandang Teori Pertukaran Sosial berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangkan pengorbanannya dari penghargaan yang diterimanya.[77] Teori Pertukaran Sosial memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan

---

[75] George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern.* Terj. Alimandan (Jakarta: Kencana, 2004), 359.
[76] Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Theori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Terj. Maria Natalia Damayanti (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 216.
[77] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir.

Thibault dan Kelley menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut: setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya. Ganjaran, biaya, hasil dan tingkat perbandingan merupakan empat konsep pokok dalam teori ini.

a. Ganjaran *(reward)*

Ganjaran ialah setiap akibat yang di nilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran berupa uang, penerimaan sosial atau dukungan terhadap nilai yang di pegangnya. Nilai suatu ganjaran berbeda-beda antara seseorang dengan yang lain dan berlainan antara waktu yang satu dengan waktu yang lain. Nilai yang dianggap berharga adalah pandangan subyektif terhadap hasil yang dicapai atau hasil akhir yang berharga bagi seorang.[78] Buat orang kaya mungkin penerimaan sosial lebih berharga dari pada uang. Buat orang yang kurang mampu secara ekonomi, hubungan interpersonal yang dapat mengatasi kesulitan ekonominya lebih memberikan ganjaran dari pada hubungan yang menambah pengetahuan.

[78] Boeree, *Psikologi*…., 190.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Biaya *(cost)*

Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya itu dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan. Seperti ganjaran, biaya pun berubah-ubah sesuai dengan waktu dan orang yang terlibat di dalamnya.

c. Hasil atau laba

Hasil atau laba adalah ganjaran *(reward)* dikurangi biaya *(cost)*. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Definisi kepuasan relasi berdasarkan perspektif teori pertukaran sosial adalah keadaan dimana seseorang menerima kembalian yang sesuai dengan pengeluaran mereka.[79] Artinya adalah keadaan dimana seseorang mendapatkan *reward* yang sesuai dengan harapan mereka ketika mereka telah melakukan banyak pengorbanan (*cost*).

Bila seorang individu merasa dalam suatu hubungan interpersonal, bahwa ia tidak memperoleh laba sama sekali, ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba. Misalnya, Anda mempunyai kawan yang pelit dan bodoh. Anda banyak membantunya, tetapi hanya sekedar supaya persahabatan dengan dia tidak putus. Bantuan Anda (biaya) ternyata lebih besar daripada nilai persahabatan

[79] West dan Turner, *Pengantar…*, 217.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(ganjaran) yang Anda terima. Anda rugi. Menurut teori pertukaran sosial, hubungan anda dengan sahabat pelit itu mudah sekali retak dan di gantikan dengan hubungan baru dengan orang lain.

d. Tingkat perbandingan

Tingkat perbandingan menunjukkan ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang. Individu membandingkan hasil yang diperoleh dengan apa yang telah dikorbankannya dan kemudian membandingkannya kembali dengan orang lain.[80] Tidak ada ukuran baku dalam mengukur antara pengorbanan dan hasil, karena setiap individu memiliki standarisai yang berbeda mengenani keduanya. Tetapi salah satu ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya.

Bila pada masa lalu seorang individu mengalami hubungan interpersonal yang memuaskan, tingkat perbandingannya turun. Bila seorang gadis pernah berhubungan dengan kawan pria dalam hubungan yang bahagia, ia akan mengukur hubungan interpersonalnya dengan kawan pria lain berdasarkan pengalamannya dengan kawan pria terdahulu. Makin bahagia ia pada hubungan interpersonal sebelumnya, makin tinggi tingkat perbandingannya, berarti makin sukar ia memperoleh hubungan interpersonal yang memuaskan.

[80] Boeree, *Psikologi*…, 200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *Getok Tular*

1. Pengertian Komunikasi *Getok Tular*

Komunikasi *getok tular (word of mouth communications)* adalah komunikasi berantai yang beredar pada komunitas tertentu. Merujuk pada penyampaian informasi yang umumnya dilakukan secara lisan, informal, dari seorang kepada orang lain secara pribadi, antara dua individu atau lebih.[81] Menurut Kotler *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli, sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga serta rekanya.[82] Dalam arti yang lebih sederhana, komunikasi *getok tular* adalah bentuk komunikasi berantai yang disampaikan dari mulut ke mulut. Pada prakteknya, pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, jika komunikan merasa tertarik terhadap pesan yang diterimnya, pada gilirannya komunikan akan bertindak sebagai komunikator dan menyampaikan pesan yang telah diterimanya kepada orang lain dan seterusnya sehingga informasi itu menyebar tidak terhingga.

Pada awalnya, komunikasi antar manusia dilakukan hanya dalam batas *getok tular* saja. Komunikasi berantai pada awalnya hanya dilakukan pada level konvensional saja. Seiring perkembangan zaman dan kemajuan tekhnologi informasi komunikasi yang memungkinkan seorang melakukan hubungan antar pribadi tanpa melalui tatap muka, maka komunikasi *getok tular* juga mengalami perkembangan. Pesan yang disampaikan bisa melalui

---

[81] Rudi Harjanto dan Deddy Mulyana, *Komunikasi Getok Tular Pengantar Popularitas Merk.* Jurnal: Mediator, Vol.9 No.2 Desember 2008.
[82] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Terj. Benyamin Molan. Jilid satu Edisi Sebelas (Jakarta: Penerbit Indeks, 2005), 615.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telephone, internet situs web, halaman-halaman profile online, postingan informasi dalam blog pribadi,[83] maupun pesan elektronik, seperti BBM, WhatsApp, Line, Facebook dan lain-lain. *Getok tular* pada fase ini dikenal dengan istilah *Electronick Word of Mouth (E-WoM).*

Jones, mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online.*[84] Goldsmith dan Horowitz menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).[85] Gruen, mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.[86]

2. *Getok Tular* Sebagai Media Pengantar Pesan

Berkaitan dengan promosi dari mulut ke mulut ini dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu volum dan konten. Volum menyangkut seberapa intens promosi dijalankan. Sedangkan konten menyangkut kekuatan isinya. Di antara keduanya, volum cenderung lebih penting. Semakin banyak telinga

---

[83] Harjanto dan Mulyana, *Komunikasi Getok Tular…*
[84] Jones, B, Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 Interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*,12 (2) 2010, 143-152.
[85] Goldsmith,R.E & Horowitz, D, Measuring Motivations For Online Opinion Seeking, Journal of Interactive Advertising, 6(2), 2006, 3-14.
[86] Gruen,T.W., Osmonbekov,T. ,Czaplewski, A.J, E-WOM: The Impact of Customer to Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty, *Journal of Business Research, 59(*4), 2006, 449-456.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mulut yang berinteraksi semakin efektif *Word of Mouth* yang dijalankan. Sekalipun isi beritanya masih seperti kabar angin, namun intensitas yang tinggi membuat orang semakin tahu.[87]

Sejalan dengan itu, Penelitian Santi Ratnawati, menemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara intensitas eksposur media dan *getok tular* terhadap minat seorang mengunjungi suatu tempat.[88] Artinya, intensitas perbincangan mengenai sebuah produk akan lebih mempengaruhi seorang dalam mengambil keputusan bila dibandingkan dengan isi produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, pada porsi tertentu kualitas produk juga turut mempengaruhi seorang dalam memperbincangkan produk yang ditawarkan.

Aktifitas komunikasi *getok tular* dalam komunikasi pemasaran berkembang layaknya sebuah aktifitas teaterikal secara alami. Para pemasar menggunakan pendekatan satu persatu melalui pertukaran informasi secara pribadi kepada para tokoh panutan dan mempengaruhinya. Pengaruh yang telah tertanam pada para tokoh dengan sendirinya menciptakan kampanye lisan yang canggih, sehingga para khalayak di sekitarnya ikut tercakup untuk termasuk kelompok para tokoh dan dengan sepenuh hati menyebarkan informasi kepada orang-orang terdekat.[89]

---

[87] Yera Yulista, "Model Word Of Mouth dalam Pemasaran Perguruan Tinggi", Jurnal Comminication Spectrum, Vol. 2, No.1, Februari – Juli 2014.
[88] Santi Ratnawati, "Pengaruh Intensitas Eksposure Media Elektronik dan Intensitas *Getok Tular* Terhadap Minat Mengunjungi Makam Sunan Kalijaga" (Semarang: Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2015).
[89] Harjanto dan Mulyana, *Komunikasi Getok Tular…*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penyebaran informasi secara sukarela tersebut dapat dilihat dengan beberapa indicator. Babin dalam penelitinnya menetapkan indicator *getok tular* positif ke dalam tiga hal yaitu; mengatakan hal yang positif kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran, mengajak teman atau keluarga menggunakan produk.[90] Mereka dengan senang hati menyebarluaskan pesan positif karena mereka mendapatkan sesuatu untuk dibicarakan. Kunci yang memungkinkan pesan beredar di antara anggota komunitas adalah pesan yang menarik perhatian dan memberi mereka rasa nikmat saat membicarakannya.[91]

Dalam proses komunikasi *getok tular* ini, komunikator menyampaikan pesan secara langsung kepada khalayak sasaran yang umumnya sebuah komunitas. Anggota komunitas pada gilirannya juga menjadi komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunitas yang lainya dan seterusnya.[92] Komunikan memiliki peran ganda, pada tahap pertama dia berfungsi sebagai penerima pesan dari komunikator tapi pada tahap berikutnya, komunikan juga bertindak sebagai komunkator untuk teman dan orang-orang terdekatnya, begitu seterusnya.

Di sisi lain, dalam hal startegi pemasaran yang paling relevan pada komunikasi *getok tular*, Rahmi Yuliana mengukurnya dengan tiga dimensi yaitu *talking*, *promoting* dan *selling*. Ketiga dimensi tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan

[90] Babin, J. Barry, ”Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No.3, p.133-139. 2005.
[91] Harjanto dan Mulyana, *Komunikasi Getok Tular…*
[92] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah baik dengan dimensi *talking* sebagai faktor yang paling mempengaruhinya. [93] Dengan demikian, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi *word of mouth* yang paling mempengaruhi keputusan minat seorang untuk mengikuti satu rekomendasi atau ajakan adalah dimensi *talking*. Penggunaan dimensi *talking* memungkinakan komunikator terlibat pembicaraan langsung yang dapat meyakinkan komunikannya.

3. Karakteristik Komunikasi *Getok Tular*

Komunikasi *getok tular* mampu menyesuaikan dengan perubahan, karena pesan yang disampaikan dapat diubah selaras dengan perubahan tersebut. Pesan yang disampaikan relatif tanpa medium yang konkrit, hanya melalui perbincangan melalui mulut ke mulut, membuat komunikasi *getok tular* menjadi ajang yang efektif sebagai pengantar pesan untuk membentuk dan memperpanjang reputasi serta efisien manjangkau sasaran.

Menurut Rudi Harjanto dan Deddy Mulyana, komunikasi *getok tular* memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh model komunikasi lainnya yaitu; perhatian, pembelajaran, kredibiltas, keakraban dan autensitas.[94] Secara sederhana akan diuraikan sebagai berikut;

a. Perhatian

Komunikasi *getok tular* tidak terlihat, terdengar seperti halnya ratusan atau ribuan iklan konvensional yang menghiasi ruang khalayak

[93] Rahmi Yuliana, Analisis Strategi Word Of Mouth untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang, Jurnal: Stie Semarang, Vol 5, No 3, Edisi Oktober 2013 (ISSN: 2252-7826).
[94] Harjanto dan Mulyana, *Komunikasi Getok Tular…*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap hari. Komunikasi *getok tular* merupakan perbincangan lisan maupun tulisan secara elektronik mengenai topik yang dibutuhkan khalayak pada waktu yang tepat. Perbincangan menjadi hangat dan menarik karena topik yang dibicarakan bersifat terkini dan dibutuhkan oleh masyarakat dan oleh karena itu mendapatkan perhatian lebih.

b. Pembelajaran

Getok tular sebagaian besar bekerja pada tingkat bawah sadar, sehingga banyak orang tidak mengetahui bahwa mereka mengetahui sebagai besar hal yang ingin mereka ketahui. Proses pembelajaran terjadi pada pikiran bawah sadar dan di tingkat itulah komunikasi *getok tular* sangat efektif.[95] Melalui komunikasi *getok tular*, masyarakat mengadopsi secara luas norma-norma baru melalui pembelajaran dari komunikasi *getok tular* dan melakukan apa yang mereka pikir harus dilakukan.

c. Kredibiltas

Komunikan menganggap rekomendasi pribadi seperti suami atau pasangan, teman, rekan kerja, lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui media tradisional. Saling kenal antara sumber pesan dan penerima pesan menumbuhkan saling percaya dan menghargai. Keduanya akan berusaha untuk saling menjaga demi kebaikan mereka sendiri.[96]

[95] Harjanto dan Mulyana, *Komunikasi Getok Tular...*
[96] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Keakraban

Keakraban artinya sering kita lihat atau sudah dikenal dengan baik. Keakraban dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang di lihat atau sudah dikenal dengan baik.[97] Komunikasi *getok tular* memanfaatkan efek halo. Jika isi pembawa pesan adalah teman, maka penerima pesan tersebut lebih akrab dan dihargai. Topik yang diperbicangkan meskipun mengenai manfaat atau bahkan pengalaman penggunaan produk atau jasa karena dari sumber yang dikenal, penerima pesan cenderung menerima isi perbincangan tersebut sebagai sesuatu yang sangat akrab dan tidak berjarak. Komunikan cenderung memandang isi perbincangan sebagai bingkisan dari seorang teman demi kebaikan pertemanan itu sendiri.

e. Autensitas (Kaslian)

Perbincangan mengenai manfaat suatu produk, jasa atau pengalaman penggunaan merupakan penghargaan bagi pemasaran produk atau jasa tersebut. Perbincangan mengenai topik tersebut bukanlah yang mudah untuk direkonstruksi atau dijadikan tolak ukur. Intensitas perbincangan itu adalah indikasi bahwa pasar menganggap produk tersebut autentik. Merek menjadi sesuatu yang istimewa dan tidak dapat digantikan.

[97] Rahmad, *Psikologi…*, 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Dakwah

1. Definisi Dakwah

Dakwah ditinjau dari segi bahasa adalah; panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi'il*) berarti memanggil, menyeru atau mengajak (*da'a, yad'u, da'watan*). Orang yang berdakwah bisa disebut dengan *da'i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *mad'u.*[98]

Secara sederhana dakwah adalah sebuah komunikasi da'i kepada mad'u dengan membawa pesan-pesan dakwah. Jadi, Setiap aktivitas dakwah adalah aktivitas komunikasi, tetapi tidak setiap aktivitas komunikasi itu disebut dakwah. Karena tujuan dakwah merupakan sesuatu yang mulia untuk dicapai berdasarkan al-Qur'an dan as-Sunnah.

Sementara itu, keberhasilan dakwah tidak bisa dilepaskan dari metode yang digunakan. Secara etimologi, metode berasal dari dua kata yaitu *meta* (melalui) dan *hados* yang artinya cara atau jalan.[99] Jadi, metode dakwah adalah jalan atau cara untuk mencapai tujuan dakwah yang dilaksanakan secara efektif dan efisien. Selain itu, metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan seorang *da'i* (komunikator) kepada *mad'u* untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.[100] Hal ini mengandung arti bahwa

---

[98] Ahmad Warson Munawir, *Kamus Al-Munawwir* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), 406-407.
[99] Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 6.
[100] Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama. Cet-1. 1997), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendekatan dakwah harus bertumpu pada suatu pandangan *human oriented* menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia.

Dari berbagai pemaknaan di atas, ada tiga karakter yang melekat dalam pengartian metode dakwah yaitu; metode dakwah merupakan cara-cara sistematis yang menjelaskan arah strategi dakwah, ia bagian dari strategi dakwah. Karena menjadi bagian dari strategi yang masih berupa konseptual, metode dakwah bersifat lebih konkrit dan praktis. Sedangkan arah metode dakwah tidak hanya meningkatkan efektivitas dakwah, tetapi juga bisa menghilangkan hambatan-hambatan dakwah. [101] Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa metode dakwah adalah cara sistematis seorang *da'i* untuk memberikan materi-materi dakwah sesuai dengan tujuan dalam penyebaran syari'at Islam.

2. Unsur-Unsur Dakwah

Dakwah yang juga merupakan transformsai pengetahuan Islam setidaknya memiliki lima unsur penting yaitu; da'i, media *(wasilah)*, metode *(uslub)*, materi *(maudu')* sasaran *(mad'u)* dan tujuan dakwah.[102] Semua unsur-unsur tersebut bagaikan sebuah organ yang saling melengkapi demi keberhasilan dakwah. Kelima usnur-unsur tersebut akan dijelaskan sebagai berikut;

[101] Mohammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 358.
[102] Acep Aripudin, *Pengembangan Metode Dakwah: Respon Da'I Terhadap Dinamika Kehidupan di Kaki Ceremai* (Jakarta: Raja Rafindo Persada, 2011), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Da'i.

Da'i merupakan subyek sentral dalam dakwah. Oleh karena itu da'i harus pandai dan cermat dalam mengetahui kondisi sosiologi dan kejiwaan obyek dakwah, agar da'i mampu menyusun strategi yang tepat untuk obyek dakwah *(mad'u)* dan proses perubahan perilaku dapat tercapai secara optimal.[103] Dalam hal ini, da'i bisa secara individu, kelompok, organisasi atau lembaga yang memilki kemampuan untuk melakukan dakwah. Dai merupakan faktor penting dalam menunjang kegiatan dakwah, keberadaan dai sangat menentukan berhasil tidaknya kegiatan dakwah yang dilakukan.

Sebagai subyek, da'i harus memilki citra yang baik dalam masyarakat, karena terlepas dari materi yang diberikan, sasaran dakwah akan menerima informasi dengan baik jika kesan yang diberikan oleh da'i benar-benar mampu mempengaruhi pemikirnanya. Sukariadi Sambas sebagaimana dikutip oleh Acep mengungkapkan bahwa setidaknya ada empat cara bagaimana seorang ma'u menilai da'i, yaitu sebagai berikut; *pertama,* da'i dinilai dari reputasi yang mendahuluinya, mulai dari latar belakang pendidikan hingga karya-karyanya. *Kedua,* melalui informasi awal tentang da'i. *Ketiga,* melalui apa yang diucapkannya. *Keempat,* melalui cara menyampaikan pesan dakwah.[104]

---

[103] Hasyim Hasanah, "Efektivitas Interaksi Sosial dan Unsur Dakwah Dalam Kegiatan Dakwah", Jurnal: At-Taqaddum, Volume 4, Nomor 2, Nopember 2012.
[104] Aripudin, *Pengembangan…*, 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sasaran Dakwah *(Mad'u)*

Mad'u merupakan sasaran dakwah atau pihak yang menerima pesan-pesan dakwah. Manusia sebagai sasaran dakwah tidak bisa dilepaskan dari unsur-unsur yang melekat pada dirinya baik secara individu maupun kelompok sosialonya. Ia merupakan individu yang bersifat dinamis dengan segala kelebihan dan kekurangan, oleh karena itu dalam kerangka interaksi sosial (baik secara personal maupun komunal) perlu dibimbing dan diarahkan sesuai dengan tujuan dakwah. Dalam membimbing dan mengarahkan *mad'u* perlu memperhatikan aspek kebutuhan *mad'u*.

c. Materi Dakwah

Materi dakwah merupakn ajaran-ajaran Islam sebagaimana termaktub dalam al-Qur'an dan hadist, atau mencakup pendapat para ulama'atau lebih luas dari itu. Dalam al-Qur'an yang dijadikan salah satu rujukan dakwah banyak ditemukan term-term dalam berbagai bentuk seperti; *khyar* yang dimaknai sebagai sesuatu yang sangat diinginkan oleh manusia seperti akal, kebebasan dan keadilan atau sesuau yang bermanfaat. *Ma'ruf*, yaitu setiap perbuatan yang bisa ditentukan baiknya perbuatan itu oleh akal sehat atau syari'at. *Islam*, yang dapat diartikian sebagai pasrah, tunduk dan patuh. Islam dapat diartikian juga sebagai agama yang atau ajaran-ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad Saw. *Sabili Rabbik,*[105] yang dapat juga diartikan

[105] Ibid., 7-8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai segala bentuk seruan atau materi yang menyeru kepada jalan Allah SWT.

d. Metode Dakwah

Metode dakwah merupakan cara yang dilakukan oleh da'i dalam menyampaikan materi dakwah Islam. Metode dakwah sangat penting peranannya dalam penyampaian pesan dakwah. Metode turut menentukan diterima atau ditolakknya pesan yang disampaikan. Sebaik apapun materi yang disampaikan oleh da'i tidak akan diterima dengan baik jika metode yang digunaknnya tidak sesuain dengan kondisi ma'u, juga sebaliknya. Oleh karena itu, da'i harus jeli dalam memilih dan menentukan metode dakwah yang akan digunakan. Secara garis besar sumber metode dakwah terdiri dari; Al-Qur'an, Sunah Rasul, Sejarah hidup para sahabat dan Fuqaha dan yang terakhir adalah pengalaman.[106] Meskipun demikian, keempat metode tersebut tidak terus mengalami perkembanag menyesuaikan dengan kondisi yang dialami oleh masyarakat agar orientasi utama dakwah tercapai dengan baik.

e. Media Dakwah

Media dakwah merupakan sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah.[107] Deddy Mulyana menyatakan bahwa media bisa merujuk pada alat maupun bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal secerti cahaya dan suara. Saluran juga bisa merujuk

[106] M. Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 19-20.
[107] Aripudin, *Pengembangan…*, 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada cara penyajian, seperti tatap muka atau melalui perantara (media) seperti surat kabar, majalah, radio telephone dan televisie.[108] Singkatnya, media dakwah merupakan segala sarana atau perantara yang dapat dijadikan sebagai penunjang tersampaiknnya pesan dakwah kepada *mad'u.*

3. Pendekatan Metode Dakwah

a. Perspektif Al-Qur'an

Berbagai macam pendekatan metode dakwah dalam al-Qur'an pada prinsipnya merujuk kepada surah an-Nahl ayat 125 yang berbunyi;

ٱدۡعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلۡحِكۡمَةِ وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِۖ وَجَٰدِلۡهُم بِٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعۡلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦۖ وَهُوَ أَعۡلَمُ بِٱلۡمُهۡتَدِينَ ١٢٥

Terjemahnya; Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl:125).[109]

Pada ayat ini berisikan perintah dari Allah Swt. Kepada Rasul Saw. untuk menyeru manusia (kepada Islam) dengan salah satu dari tiga cara; yaitu dengan *hikmah, maw'izha al-hasanah dan mujadalah bil al thariq al-ihsan.* Pendapat yang senada dipertegas oleh Sayyid Quthb, bahwa upaya membawa orang lain kepada Islam hanyalah melalui metode yang telah ditetapkan oleh Allah dalam al-Qur'an. Ketiga metode itu

[108] Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, 64.
[109] Q.S. 16: 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disesuaikan dengan kemampuan intelektual masyarakat yang dihadapi, bukan berarti masing-masing metode tertuju untuk masyarakat tertentu pula, akan tetapi secara prinsip semua metode dapat dipergunakan kepada semua lapisan masyarakat.[110]

1) *Bi Al-Hikmah*.

Hikmah secara harfiah berakar dari *masdar 'hukman"* yang diartikan secara makna aslinya adalah mencegah. Jika dikaitkan dengan hukum berarti mencegah dari kezaliman dan jika dikaitkan dengan dakwah berarti menghindari hal-hal yang kurang relevan dalam melaksanakan tugas dakwah.[111] Sedangkan menurut istilah, pada ahli memberikan berbagai pengertian sesuai dengan disiplin ilmu mereka masing-masing. Aliasan menyatakan bahwa hikmah adalah memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah, materi yang dijelaskan tidak memberatkan orang yang dituju, tidak membebani jiwa yang hendak.[112] Dengan kata lain, dakwah *bi-al-hikmah* adalah dakwah yang memperhatikan kondisi obyek dakwah, mengajak sesuai dengan kadar kemampuan *mad'u* dan bisa membimbing mereka ke jalan Allah, dengan tanpa harus mengorbankan kondisi psikologi dan *setting* sosial budayanya.

Memperhatikan pengertian hikmah pada surat al-Nahl. 125 dari beberapa pendapat ilmuan dapat dipahami beberapa asumsi-asumsi antara lain: *Pertama*, Memberdayakan akal; dan ilmu

[110] Aliasan, Metode Dakwah Menurut Al-Quran, Wardah**:** No. 23/ Th. XXII/Desember 2011, 147.
[111] M. Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 8.
[112] Aliasan, *Metode Dakwah…*, 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara benar dan mendalam dengan dengan pendekatan filosofis dan rasional *(hikmiyah dan aqliyah)* diarahkan kepada komunitas pemikir dan intelektual, karena golongan ini cendrung mempunyai daya tangkap cepat, kritis dan wawasan yang luas dengan pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki. *Kedua*, Memberikan argumentasi yang akurat dan dapat menghilangkan keraguan dan membawa kepada keyakinan bersifat induktif analisis. Objektif. logis dan komparatif. *Ketiga*, Meletakan sesuatu pada tempatnya.[113]

2) *Mau'idzah Hasanah*

Secara bahasa *Mau'idzah Hasanah* terdiri dari dua kata, yaitu *mau'idzah* dan *hasanah*. Kata *mau'idzah* berasal dari kata *wa'adzala-yu'azdzilu-wa'adzalan-'idzalatan* yang berarti nasihat, bimbingan pendidikan dan peringatan. Sementara *hasanah* merupakan antonim dari *sayyi'ah* (kejelekan) yang artinya kebaikan.[114]

Sementara *Al-mauidzah al-hasanah*, menurut beberapa ahli bahasa dan pakar tafsir, memiliki pengertian sebagai berikut:

a) Pelajaran dan nasihat yang baik, berpaling dari perbuatan jelek melalui *tarhib* dan *targhib* (dorongan dan motivasi); penjelasan, keterangan, gaya bahasa, peringatan, penuturan, contoh eladan, pengarahan, dan pencegahan dengan cara halus.
b) Pelajaran, keterangan, penuturan, peringatan, pengarahan, dengan gaya bahasa yang mengesankan, atau menyentuh dan terpatri dalam naluri;

[113] Ibid.,
[114] Munir, *Metode Dakwah…*, 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Simbol, alamat, tanda, janji, penuntun, petunjuk, dan dalil-dalil yang memuaskan melalui *al-qaul alrafiq* (ucapan lembut dengan penuh kasih sayang);
d) Kelembutan hati menyentuh jiwa dan memperbaiki peningkatan amal;
e) Nasihat, bimbingan, dan arahan untuk kemaslahatan. Dilakukan dengan baik dan penuh tanggung jawab, akrab, komunikatif, mudah dicerna, dan terkesan di hati sanubari *mad'u*.
f) Suatu ungkapan dengan penuh kasih sayang yang terpatri dalam kalbu, penuh kelembutan sehingga terkesan dalam jiwa, tidak melalui cara pelarangan dan pencegahan, sikap mengejek, melecehkan, menyudutkan atau menyalahkan, meluluhkan hati yang keras, menjinakan kalbu yang liar.
g) Tutur kata yang lemah lembut, perlahan-lahan, bertahap dan sikap kasih sayang – dalam konteks dakwah-, dapat membuat seseorang merasa dihargai rasa kemanusiaannya dan mendapat respon positif dari mad'u.[115]

3) *Mujadalah al-Lati Hiya Ahsan*

Secara etimologi *mujadalah* berasal dari akat kata *jaadala*, yang bermakna *memintal*. Apabila ditambah *alif* pada huruf jim yang mengikuti *wazan faa ala, jaa dala* dapat bermakna berdebat dan *mujadalah berarti perdebatan.* [116] Atau metode dalam berdiskusi dengan mempergunakan logika yang rasional dengan mengemukakan agumentasi yang logis. Secara istilah *Al-Mujadalah* merupakan tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, yang tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan dengan memberikan argument dan bukti yang kuat.[117]

[115] Aliyudin, "Prinsip-Prinsip Metode Dakwah Menurut Al-Quran", Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 4 No. 15 Januari-Juni 2010, 192.
[116] Munir, *Metode Dakwah…*, 17.
[117] Ibid, 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbeda dengan dua metode sebelumnya, metode dakwah yang ketiga ini lebih bersifat komunikatif. Artinya ada interaksi (*feedback*) aktif antara *mad'u* dengan materi dakwah yang disampaikan da'i. Namun yang perlu digarisbawahi adalah bahwa diskusi atau perdebatan dakwah, jenis ini bukan dalam rangka menekan, menghina, mengalahkan dan menjatuhkan lawan bicara, tetapi lebih sebagai upaya memberi peringatan, pengertian guna menemukan kebenaran. Metode diskusi menjadi bukti bahwa Islam merupakan agama yang menghargai perbedaan dan hak asasi setiap individu untuk berpendapat.

b. Perspektif Hadist

Ketiga metode dakwah sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an di atas, dikembangkanlah berbagai metode dan teknis sesuai dengan kebutuhan dan keperluan dakwah. Rasulullah sebagai agen yang memiliki otoritas dalam menjelaskan al Qur'an, telah mengaplikasikan ketiga metode dakwah tersebut dalam banyak Hadist dan Sunnah. Seperti yang tertera di dalam redaksi Hadis riwayat imam Bukhari dan imam Muslim sebagai berikut:

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَالِكَ أَضْعَفُ الإِيْمَانِ

Artinya: "*Barang siapa di antara kalian melihat kemunkaran, maka cegahlah dengan tangannya (kekuasaan), apabila tidak mampu maka dengan lidahnya, apabila tidak mampu maka dengan hatinya, dan itu adalah selemah-lemah iman*."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga pendekatan dakwah Rasulullah seperti yang tertera dalam hadist tersebut di atas beliau aplikasikan lagi ke berbagai pendekatan di antaranya; pendekatan personal, pendekatan pendidikan, pendekatan diskusi, pendekatan penawaran dan pendekatan misi.[118] Kelima pendekatan tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1) Pendekatan Personal

Pendekatan personal terjadi dengan cara individual yaitu antara da'i dan *mad'u* langsung bertatap muka sehingga materi yang disampaikan langsung diterima dan biasanya reaksi yang ditimbulkan *mad'u* akan langsung diketahui. [119] Tahap awal perkembangan Islam di Makkah selama kurang lebih tiga tahun dilakukan secara rahasia dan melalui tahap sembunyi-sembunyi pada orang-orang terdekat Rasulullah yang dianggap mampu memegang rahasia.[120] Nabi Muhammad SAW menyampaikian risalah kenabiannya melalui sahabat dan kemudian para sahabat menyampaikan pesan-pesan keislaman yang telah diterimnaya kepada sahabat yang lain dan seterusnya sehingga Islam dapat dikenal secara luas di negeri Arab.

2) Pendekatan pendidikan

Pendekatan pendidikan dilakukan beriringan dengan masuknya Islam kepada sahabat. Kegiatan ini dilakukan dari

[118] Munir, *Metode Dakwah…*, 21-23.
[119] Ibid, 21.
[120] Wahyu Ilaihi & Harjani Hefni, *Pengantar Sejarah Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rumah ke rumah, maka rumah sahabat al-Aqram bin Abi Arqam dijadikan sebagai tempat pertama penyampaian dakwah Islam secara berkelompok. Selain itu ada tempat lain yaitu di antaranya As-Suffah, Dar al-Qurra dan Kuffah.[121]

3) Pendekatan Diskusi

Pendekatan diskusi atau musyawarah telah dilakuakan oleh Rasulullah. Beliau tidak pernah meninggalkan musyawarah dalam menyelesaikan persoalan umat Islam pada saat itu.[122] Banyak manfaat yang diperoleh dari musyawarah salah satunya adalah menemukan solusi terbaik dari persoalan yang dihadapi.

4) Pendekatan Penawaran

Salah satu falsafah pendekatan penawaran yang dilakukan Rasulullah SAW adalah ajakan untuk beriman kepada Allah tanpa menyekutukannya dengan yang lain. Cara ini dilakukan dengan memakai metode yang tepat tanpa paksaan sehingga *mad'u* merespon tidak dalam keadaan tertekan bahkan melakukannya dengan niat yang timbul dari hati yang paling dalam.[123]

5) Pendekatan Misi

Pendekatan misi adalah pengiriman tenaga pada da'i ke daerah-daerah di luar tempat domisili. Pendekatan misi ini telah dilakukan Rasulullah SAW di Makkah tetapi belum berhasil,

[121] Munir, *Metode Dakwah…*, 22.
[122] Bustanul Arifin, *Metodologi Dakwah* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2015), 26.
[123] Munir, *Metode Dakwah…*, 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian dikembangkan di Madinah dengan hasil yang maksimal. Pendekatan serupa juga dilakukan secara besar-besaran pada zaman sahabat khususnya pemerintah Umar bin Khattab Ra, di antaranya dakwah ke Yastrib, Najed, Makkah dan sebagainya.[124]

Berdasarkan penjelasn metode dakwah Rasulullah SAW, tersebut dapat dipahami bahwa sebenarnya metode dakwah yang tertuang di dalam Al-Qur'an memiliki keterkaitan yang sangat dengan metode dakwah yang tertera di dalam Hadist. Ini juga dapat diartikan bahwa aplikasi metode dakwah yang ada di dalam Al-Quran dapat diterjemahkan ke dalam beberapa cabang metodologi yang lebih terperinci sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.

4. Pendekatan Kegiatan Dakwah

Menurut Asep Muhyidin dan Safei pedekatan kegiatan dakwah dilakukan dengan pendekatan dakwah *bi al-qoul* dan *bi al-afal.* Penjabaran kedua kegiatan tersebut melahirkan empat ragam kegiatan dakwah yakni, *Tabligh dan ta'lim, Irsyad, Tahwir dan Irsyad.*[125] Keempat kegiatan dakwah tersebuut akan dijelaskan sebagai berikut;

a. *Tabligh dan ta'lim.*

Dilakukan dalam rangka pencerdasan dan pencerahan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan pokok seperti, sosialisasi, internalisasi dan

[124] Ibid, 23.
[125] Asep Muhyidin dan Agus Ahmad Syafe'I, *Metode Pengembangan Dakwah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

eksternalisasi nilai ajaran Islam, dengan menggunakan sarana media mimbar dan media massa.

b. *Irsyad*

Dilakukan dalam rangka memecahkan permasalahan psikologis melalui kegiatan pokok, bimbingan penyuluhan pribadi dan bimbingan penyuluhan keluarga, baik secara preventif maupun kuratif. Tabligh dan Irsyad menyangkut kondisioning, pemahaman, persepsi dan sikap.

c. *Tadbir*

Manajeman pembangunan masyarakat. Dilakukan dalam rangka perekayasaan sosial dan pemberdayaan masyarakat dalam kehidupan yang lebih baik, peningkatan kulitas sumber daya manusia dan pranata sosial kegamaan, serta menumbuhkan serta mengembangkan perekonmian dan kesejahteraan masyarakat.

d. *Tahwir*.

Pengembangan masyarakat, dilakukan dalam rangka peningkatan sosial budaya masyarakat, yang dilakukan dengan kegiatan pokok pentransformasian dan pelembagaan nilai-nilai ajaran Islam dalam realitas kehidupan umat yang menyangkut kemanusiaan, seni budaya dan kehidupan bermasyarakat, penggalangan ukuwah dan pemeliharaan lingkungan.

D. Komunikasi *Getok Tular* Sebagai Metode Kontak Dakwah

Aktifias dakwah Islam dapat dikatakan berhasil jika pesan-pesan dakwah diterima dengan baik oleh *mad'u.* Komponen metode memiliki peran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting dalam mewujudkan orientasi tersebut. Bukan kuantitas mad'u yang menjadi tolak ukurnya, tetapi kualitas perubahan perilaku kebergamaan *mad'u* sesuai dengan ajaran Islam. Metode dakwah merupakan jalan atau cara yang dilakukan seorang *da'i* (komunikator) kepada *mad'u* untuk mencapai tujuan dakwah yang dilaksanakan secara efektif dan efisien. Hal ini mengandung arti bahwa pendekatan dakwah harus bertumpu pada suatu pandangan *human oriented* menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia.

Namun demikian, aktifitas dakwah di masyarakat tidak baik-baik saja. Dalam artian bahwa masih terdapat banyak permasalahan dalam prosesnya. Beberapa permasalahan tersebut yaitu, dakwah masih lebih berorientasi pada seruan tentang agama yang berarti masih berada pada tahap *to know* sehingga banyak ditemukan ketidaksesuaian antara materi dakwah dengan perilaku yang diharapkan. Kemudian kurang menyentuh sisi psikologi *mad'u* secara personal sehingga pengetahuan agama belum terinternalisasi sehingga dakwah terkesan kehilangan makna dan nilainya. Permasalahan terakhir adalah penggunaan metode maupun media dakwah yang cenderung dan mayoritas masih sangat konvensional sehingga mad'u kehilangan *interest* dan cenderung enggan untuk mengikuti kegiatan dakwah.

Oleh karena itu, salah satu usaha untuk memaksimalkan kegiatan dakwah adalah dengan metode memanfaatkan kedekatan personal antara komunikator dengan komunikannya. Sebagai media perantara penyampaian pesan, komunikasi interpersonal dapat mempermudah da'I dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad'unya.* Hal ini disebabkan, komunikasi interpersonal memungkinkan terjadinya *feedback* dan respon secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Pemahaman yang mendalam terhadap materi serta tanggungjawab sebagai seorang muslim untuk menyampaikan kebaikan, memberikan efek komunikasi berantai atau *getok tular* kepada teman, kerabat atau mad'u lain yang membutuhkan. *Mad'u* memiliki peran ganda, di satu sisi dia menjadi penerima pesan tetapi di sisi lain dia akan menyampaikan pesan yang dia sampaiakan.

Dua hal yang mendasari terciptanya komunikasi antarpribadi yaitu perasaan *(attachment)* dan ketergantungan *(dependency)*. Perasaan mengacu pada hubungan yang secara emosional intensif. Sementara ketergantungan mengacu pada instrument perilaku antarpribadi, seperti membutuhkan bantuan, membutuhkan persetujuan dan mencari kedekatan. Salah satu karakterisik dari hubungan antarpribadi adalah bahwa hubungan tersebut banyak yang tidak diciptakan atau diakhiri berdasarkan kemauan/kesadaran kita.[126]

Komunikasi interpersonal yang ientensif melibatkan dua individu yang saling berinteraksi dalam perasaan dan ketergantungan yang mengharapkan sebuah nilai akan didapatkan. Oleh karena itu, da'i harus dapat mempertimbangkan banyak faktor, di antaranya adalah nilai yang dinginkan *mad'u* dalam menjalin interaksi. Menurut pandangan West dan Turner hubungan antar manusia di dasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung

[126] Sendjaja, *Pengantar…*, 239.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang di dapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (rewards) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif.[127]

Homas mengemukakan bahwa prinsip dasar pertukaran sosial adalah *"distributive justice"* yaitu suatu aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Menurut Homas, teori pertukaran sosial membayangkan perilaku sosial sebagai pertukaran aktivitas, nyata atau tidak nyata, dan kurang lebih sebagai pertukaran hadiah atau biaya, sekurang-kurangnya antara dua orang.[128] Teori pertukaran sosial memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir. Dengan demikian, seorang da'I harus benar-benar memaksimalkan nilai yang diinginkan oleh *mad'u* dalam setiap malakukan interaksi dakwahnya, sehingga mad'u dapat merasakan kepusan dan berdampak pada penyampaian pesan-pesan dakwah secara berantai kepada sanak saudara dan orang-orang terdekatnya.

Selain nilai, cara memaksimalkan keputusan untuk tetap berinteraksi dalam komunikasi dakwah secara personal adalah dengan memperhatikan faktor-faktor psikologi mad'unya. Jalaludin Rahmad menjelaskan, setidaknya

[127] West dan Turner, *Pengantar Theori…*, 216.
[128] Ritzer & Goodman, *Teori Sosiologi…*, 359.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada empat faktor yang dapat mempengaruhi cara pikir seseorang dalam setiap interaksi yang mereka jalani. Faktor-faktor tersebut adalah, Persepsi Interpersonal, Konsep diri, Atraksi Interpersonal dan hubungan interpersonal.

Pertama, Persepsi interpersonal. Persepsi merupakan interpretasi seorang terhadap rangsangan yang ada di luar dirinya, dapat berupa pengalaman tentang peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi seorang terhadap rangsangan dapat berasal dari dalam dirinya sendiri dan dari lingkungan sekitar. Faktor situasional yang dapat mempengaruhi persepsi adalah cara bicara, pilihan kata, jarak antara komunikator dengan komunikan ataupun wajah da'i. Sementara faktor personal yang mempengaruhi persepsi adalah pengalaman seorang terhadap sebuah peristiwa yang telah dilalunnya.

Kedua, Konsep diri. Konsep diri merupakan keadaan di mana seorang individu berusaha untuk mengamati, mencari gambaran dan memberikan penilaian terhadap dirinya sendiri atau dengan kata lain adalah ceriman diri. Konsep diri dapat dibentuk melalui orang lain dan kelompok rujukan. Jadi interaksi yang dibangun dalam majelis dakwah dapat menentukan perilaku seorang.

Ketiga, Atraksi Interpersonal. Atraksi dalam komunikasi interpersonal dapat berpengaruh pada penafsiran dan penilaiaan terhadap pesan yang dikirim oleh da'i. Selain itu, atraksi interpersonal juga berdampak pada efektifitas komunikasi karena suasana dan pertemuan dalam komunikasi dianggap sebagai hal yang menyenangkan oleh *mad'unya*. Hubungan antar individu dalam atraksi interpersonal dipengaruhi oleh dua faktor. *Pertama:* faktor personal, yang meliputi; kesamaan karakteristik personal,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tekanan emosional, harga diri yang rendahdan isolasi sosial. *Kedua*; faktor situasional yang meliputi; daya tarik fisik, ganjaran, familiarity dan kedekatan.[129]

Atraksi interpersonal ditandai dengan keakraban artinya sering kita lihat atau sudah dikenal dengan baik. Keakraban dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang di lihat atau sudah dikenal dengan baik. Komunikasi *getok tular* memanfaatkan efek halo. Jika isi pembawa pesan dakwah adalah teman, maka penerima pesan dakwah tersebut lebih akrab dan menghargai. Komunikan menganggap rekomendasi pribadi seperti suami atau pasangan, teman, rekan kerja, lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui pihak lain. Saling kenal antara da‘i dan *mad‘u* menumbuhkan saling percaya dan menghargai. Keduanya akan berusaha untuk saling menjaga demi kebaikan mereka sendiri.

Keempat, Hubungan interpersonal. Banyak komunikasi berjalan dengan baik jika terjadi hubungan interpersonal yang baik antara kedua belah pihak. Tetapi sebaliknya, meskipun pesan yang disampaikan jelas, tegas dan cermat sering berujung kegagalan jika hubungan antara komunikator dan komunikan kurang baik.

Di samping itu, indikasi keberhasilan sebuah hubungan adalah terciptanya komunikasi yang efektif antara komunikator dengan komunikan. Joseph A. Devito menguturkan bahwa efektivitas komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu; Sudut pandang humanistik dan sudat pandang pragmatis.[130] Sudut pandang humanistik melibatkan beberapa hal; *Pertama;*

[129] Ibid, 109-113.
[130] DeVito, *Komunikasi Antarmanusia…*, 259.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterbukaan antara dua individu yang saling berinteraksi. *Kedua*, Empati yang berati bahwa bagaimana seorang da'i berusaha secara maksimal mampu menempatkan dirinya seolah-olah dia pada posisi mad'unya, baik secara sosiologis maupun psikologis.

Ketiga, supportif, merupakan sikap saling mendukung antara da'i dengan mad'unya. Orientasi idividu dalam hubungan dan pola mereka berkomunikasi satu sama lain menciptakan iklim komunikasi. Iklim dan perilaku individu akan dapat dicirikan spanjang garis kontinum yang menghubungkan titik sangat mendukung dan titik sangat defensif.[131] Tiga hal yang disinggung oleh Gibb dalam perilaku supportif yakni; deskripsi bukan defensif, Spontan bukan strategik dan profesional bukan sangat yakin. [132] *Keempat*, Positif merupakan pola pikir yang selalu positif atau dalam bahasa da'i adalah. Seorang mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi antarpribadi dengan setidaknya dua cara; menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang menjadi teman berinteraksi. *Kelima*, Kesetaraan adalah kesamaan dalam bidang pengalaman seperti nilai, sikap, perilaku pengalaman dan lain sebagainya. Artinya, komunikasi antarpribadi antara da'i dan *mad'u* umumnya akan lebih efektif apabila keduanya mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama.

Sementara sudut pandang humanistik melibatkan; *Pertama*, kepercayaan diri, komunikator yang efektif memiliki kepercayaan sosial; perasaan cemas tidak dengan mudah dilihat orang lain. Komunikator yang

[131] Ruben dan Steward, *Komunikasi…*, 286.
[132] DeVito, *Komunikasi Antarmanusia…*, 261.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektif selalu merasa nyaman dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. *Kedua,* kebersatuan, mengacu pada penggabungan antara pembicara dan pendengar. Komunikator yang memperlihatkan kebersatuan mengisyaratkan minat dan perhatian. Sikap kebersamaan ini dapat dikomunikasikan baik melalui komunikasi yang sifatnya verbal maupun nonverbal.

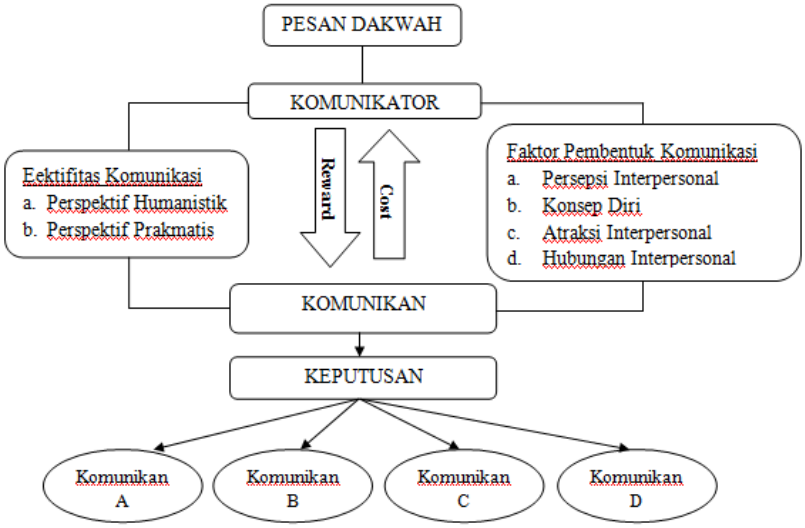
Ketiga, manajeman interaksi, merupakan pengendalian interaksi antara da'i dan *mad'unya*. Dalam menejeman interaksi yang efektif, tidak seorangpun merasa diabaikan atau merasa menjadi tokoh penting. Masing masing pihak berkontribusi dalam keseluruhan komunikasi. *Keempat,* daya ekspresi. Daya ekspresi mengacu pada keterampilan mengkomunikasikan keterlibatan tulus dalam interaksi antarpribadi. Dalam perilaku ini terlihat keterlibatan seseorang da'i secara sungguh-sungguh dalam berinteraksi dengan *mad'u. Kelima,* berorientasi pada orang lain, Artinya, da'i yang berorientasi pada orang lain melihat situasi dan interaksi dakwah dari sudut pandang lawan bicara dan menghargai perbedaan pandangan lawan bicara.

Secara sederhanya, komunikasi getok tular dalam aktifitas dakwah dapat berjalan baik jika seorang da'i memperhatikan beberapa faktor, diantaranya adalah nilai dari sebuah interaksi, faktor psikologis mad'u dan yang terakhir adalah cara berkomunikasi yang efektif. Untuk mempermudah alur pemahaman, maka kerangka konsep teoritis komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah akan dituangkan dalam bagan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan: 2.1

SKEMA KOMUNIKASI *GETOK TULAR* SEBAGAI METODE KONTAK DAKWAH



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id