

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Strategi Komunikasi

#### 1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi istilah yang ada di dalam bahasa Inggris *strategy* yang diartikan sebagai ilmu siasat (perang), siasat atau taktik, akal.<sup>1</sup> *Strategia* dalam bahasa Yunani merupakan kepemimpinan atas pasukan perang, istilah yang dipakai sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sebagai konteks militer. Namun, istilah strategi makin meluas beriringnya zaman masuk dalam aspek lini kegiatan masyarakat yang bertujuan untuk melakukan perubahan yang terencana.<sup>2</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kata strategi yakni diartikan sebagai cara yang direncanakan guna mencapai tujuan perubahan yang di harapkan lembaga masyarakat baik kegiatan yang berlangsung dalam organisasi sektor ekonomi, sosial, budaya dan agama. Dari penjabaran diatas tanpa adanya strategi kecil kemungkinan tujuan yang diharapkan akan dapat tercapai.

Menurut Henry Mintzberg seperti yang dikutip oleh Alo Liliwari, dalam buku yang berjudul *The Rise and Fall of Strategic Planning* (1994), menunjukkan bahwa orang menggunakan term “strategi” dalam beberapa cara berbeda namun pada umumnya mencakup empat makna:<sup>3</sup>

- a) Strategi adalah sebuah rencana, “bagaimana”, suatu cara untuk mendapatkan sesuatu dari sini atau dari sana.
- b) Strategi adalah pola tindakan dari waktu ke waktu.
- c) Strategi adalah suatu posisi yang mencerminkan keputusan untuk menawarkan produk atau jasa tertentu di pasar tertentu.

---

<sup>1</sup> Jhon M.Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2014),701.

<sup>2</sup> Anwar Arifin AndiPate, *Strategi Dakwah-Prespektif Ilmu Komunikasi* (Jawa Barat:Khalifah Mediatama ,2015),35.

<sup>3</sup> Alo Liliwari, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 242.

- d) Strategi adalah perspektif terhadap visi dan arah terhadap visi.

## 2. Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi istilah yang berasal dari bahasa Inggris yakni *communication* yang diartikan sebagai hubungan komunikasi, kabar dan pengumuman.<sup>4</sup> Harold D Laswel mendefinisikan komunikasi sebagaimana dikutip oleh Ahmad Sultra Rustan di dalam bukunya yang berjudul *Pengantar ilmu Komunikasi* menjelaskan bahwa komunikasi berkaitan dengan ‘siapa yang mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa dan dengan dampak apa’.<sup>5</sup>

Onong Uchjana Effendy mengartikan komunikasi secara umum yakni sebagai suatu proses penyampaian informasi, pesan, gagasan, ide, dari komunikator (penyebarnya) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan dalam berbagai hal.<sup>6</sup> Hakikatnya pengertian komunikasi merupakan proses dari penyampaian pesan yang diutarakan komunikator kepada komunikan atau penerima pesan melalui media tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan atau dampak (*effect*) yang diharapkan.

Komunikasi menurut Ahmad Sultra Rustan berarti mengadakan kesamaan dalam hal pengertian jika tidak adanya perbedaan pengertian diantara komunikator dengan komunikan maka terjadi keadaan ini yang disebut *in tune*.<sup>7</sup> Persamaan

---

<sup>4</sup> Jhon M.Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2014),164.

<sup>5</sup> Ahmad sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta:Deepublish,2017), 28.

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001),10.

<sup>7</sup> Ahmad sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta:Deepublish,2017), 28.

pengertian dimaksudkan untuk mengubah tingkah laku hal ini menurut Everett M. Rogers seperti yang dikutip Hafied Cangara didalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.<sup>8</sup>

Didalam merubah dan melakukan persamaan, mengutip dari Shannon bahwa komunikasi mencakup berbagai aspek seperti tulisan, pidato lisan, bahkan musik, seni gambar, teater, balet bahwa dengan satu pikiran dapat mempengaruhi yang lain.<sup>9</sup>

Artinya, bahwa komunikasi merupakan segala bentuk proses aktivitas komunikator upayanya menyampaikan pesan guna mengadakan serta menciptakan suatu persamaan makna dan pengertian sehingga pesan dengan baik dapat diterima penerima pesan serta dapat mempengaruhi pikiran, tingkah laku dan perasaan komunikan.

#### **b. Fungsi komunikasi**

Berdasar menurut para ahli komunikasi bahwa fungsi komunikasi dikemukakan secara berbeda oleh masing-masing pakar. Fungsi komunikasi menurut Samovar, Porter dan MC Daniel terdapat 4 fungsi komunikasi yakni komunikasi memungkinkan kita untuk mengumpulkan informasi tentang orang lain, komunikasi menolong seseorang dalam memenuhi kebutuhan interpersonal, komunikasi berperan dalam membentuk identitas pribadi dan komunikasi berfungsi mempengaruhi orang lain.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 33.

<sup>9</sup> Ahmad sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 29.

<sup>10</sup> Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*, ( Yogyakarta: Deepublish, 2020), 57.

Fungsi komunikasi diartikan dengan mengkaji tentang kegunaan suatu hal.<sup>11</sup> Fungsi dari komunikasi menurut Onong Ujhana Efendi di dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi dan Praktek* ada empat fungsinya dalam berkomunikasi kepada komunikan yakni:

- Menyampaikan informasi (*to inform*) informasi yang disampaikan perlulah mengandung informasi yang spesifik dan aktual serta mengandung pesan positif kepada komunikan.
- Mendidik (*to educate*) informasi yang disampaikan dikemas bersifat pengetahuan mendidik serta mengandung pesan positif kepada komunikan.
- Menghibur (*to entertaint*) informasi yang bersifat hiburan dapat merubah suasana perasaan dan melepaskan saraf tegang komunikan.
- Mempengaruhi (*to influence*) informasi yang disampaikan mengandung pesan dalam mempengaruhi untuk memotivasi guna mencapai tujuan efek yang diinginkan.<sup>12</sup>

Sementara fungsi pribadi komunikasi menurut Admad sultra Rustan ada empat yakni :

- Identitas sosial, komunikasidapat mengungkapkan identitas pribadi saat melakukan komunikasi. Hal ini disebabkan komunikasi senantiasa terikat dan menggunakan tanda-tanda pribadi (*privat cues*), tanda-tanda publik (*public cues*) dan tanda-tanda budaya (*cultural cues*). Dari hal ini fungsi komunikasi dapat menginformasikan banyak hal mengenai identitas yang bukan hanya informasi

---

<sup>11</sup> Ahmad sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 55.

<sup>12</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001), 8.

mengenai nama dan jenis kelamin namun dapat mengenai pendidikan, ketertarikan, bahkan keseluruhan yang ditampilkan pihak yang berkomunikasi.

- Integrasi sosial, melalui ini fungsi komunikasi dapat membentuk relasi dan asosiasi pihak yang berkomunikasi. Dapat melakukan identifikasi, membujuk hingga bernegosiasi.
- Kognitif, melalui komunikasi dapat saling membagi ilmu, pemahaman terhadap masalah, realitas dan objek yang ada.
- Jalan keluar, fungsi dari komunikasi dapat membantu seseorang dalam menyelesaikan masalah (problem solving) ketika sulit mencari jalan keluar dengan permasalahan yang dihadapi dengan garis bawah bahwa seseorang yang diajak berkomunikasi dilakukan secara selektif dengan orang yang tepat serta kesediannya untuk melakukan pengungkapan diri dengan tepat.<sup>13</sup>

Dengan berkomunikasi, seseorang dapat mengutarakan, bertukar informasi dalam kancah luas sampai pada informasi pribadi seseorang hingga upaya pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

### c. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi ada dua kategori besar seperti yang dirumuskan Gordon L. Zimmerman, et al yakni pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kehidupan kita untuk memperoleh makan dan minum, memuaskan penasaran akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ahmad sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta:Deepublish,2017), 58-59.

<sup>14</sup> Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*, ( Yogyakarta: Deepublish, 2020),57-58.

Tujuan komunikasi merupakan hasil yang didapatkan dari upaya yang dilakukan dalam aktivitas komunikasi. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan perlu adanya penetapan tujuan komunikasi dari awal. Penetapan tujuan komunikasi direncanakan serta dirancang oleh komunikator hal ini bertujuan untuk menentukan arah, haluan dan sasaran yang ingin dicapai dalam aktivitas komunikasi.<sup>15</sup>

Hal ini juga sepaham dengan apa yang telah dikutip Rustan oleh Onong Uchjana Efendi di dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi* bahwa komunikasi meliputi *how communication works (das sein)* bagaimana komunikasi menjalankan seperangkat tugas dan *how to communicate (das sollen)* apa yang dicapai dalam kegiatan komunikasi meliputi apakah terjadi perubahan dalam bentuk sikap (*attitude*), pandangan (*opinion*), dan perilaku (*behavior*), perubahan sosial (*social change*) pada komunikan.<sup>16</sup>

Tabel 1.2. Hubungan antara fungsi dan tujuan komunikasi

<b>Fungsi Komunikasi</b>	<b>Tujuan Komunikasi</b>
Informasi	Mengetahui
Identitas diri	Mengetahui
Menyatakan emosi	Merasakan
Pertahanan diri	Peringatan
Instruksi	Melaksanakan
Persahabatan	Kenyamanan batin
Menghibur	Menikmati
Mendidik	Mengerti
Motivasi	Memutuskan
Mendukung	Minat dan bakat
Mempengaruhi	Perubahan

<sup>15</sup> Ahmad sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 59.

<sup>16</sup> Ahmad sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 60-61.



Fungsi komunikasi mengarahkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai pada proses komunikasi.

#### d. Hambatan Komunikasi

Gangguan (*noise*) menjadi hambatan serta dapat merusak komunikasi diantara gangguan tersebut menurut Dasrun Hidayat dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antar Pribadi dan Mediana Fakta Penelitian Fenomologi OrangTua Karir dan Anak Remaja* yakni:

- 1) Gangguan semantik (*semanticnoise*) berkenaan dengan salah pengertian pesan komunikasi dalam penggunaan bahasa, kata-kata serta lambang yang beda pengertiannya.
- 2) Hambatan Psikologis, perbedaan mental, pikiran, perilaku, nilai-nilai serta harapan antara komunikator dan komunikan.
- 3) Hambatan fisik berkaitan dengan dimensi tempat serta gangguan kesehatan yang terjadi ketika proses komunikasi berlangsung.
- 4) Hambatan komunikasi diminimalisir lebih fokus pada perencanaan sebelum komunikasi berlangsung.<sup>17</sup>

Hambatan komunikasi menurut Sigband dan bel dikelompokkan menjadi dua yakni; hambatan verbal dan hambatan non verbal. Hambatan non verbal meliputi perbedaan persepsi, perbedaan kepentingan, perbedaan pengetahuan tentang topik yang dikomunikasikan, keterlibatan emosi, kurangnya instrospeksi, kesalahan didalam menilai penampilan, pesan yang disampaikan kurang jelas, hanya mendengarkan pesan secara pasif.

Hambatan verbal menurut Boove dan Thill, hambatan komunikasi terjadi sebab kesalahan pemilihan kata, kurangnya perbendaharaan kosa kata, kesalahan penulisan atau pengucapan,

---

<sup>17</sup> Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antar Pribadi dan Mediana Fakta Penelitian Fenomologi Orang Tua Karir dan Anak Remaja*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 21.

perbedaan level antara pengirim dan penerima pesan.<sup>18</sup>

**e. Pendukung Komunikasi**

Pendukung atau penunjang dalam keberhasilan komunikasi sehingga komunikasi menjadi komunikasi efektif. Menurut Margaretha Evi Yuliana efektivitas komunikasi dibagi menjadi dua jenis yakni. *Pertama*, efektivitas fungsional, dengan adanya kesamaan dalam menginterpretasikan pesan sehingga tercapai tujuan komunikasi yang diharapkan. *Kedua*, efektivitas sosial, kesamaan dalam penginterpretasian sosial dalam masyarakat. Sebelum berlangsungnya proses komunikasi, komunikator hendaknya mengerti serta paham siapa dan bagaimana komunikannya sehingga komunikasi dapat efektif guna mencapai tujuan seperti yang diharapkan.<sup>19</sup>

Komunikasi menjadi efektif ketika dimulainya lima kualitas di dalamnya yakni:

- 1) Keterbukaan (*Openness*), kualitas komunikasi efektif dimulai dari komunikator yang terbuka kepada komunikan.
- 2) Empati (*empathy*), sikap yang mampu komunikator dalam memahami keadaan motivasi, pengalaman, perasaan, sikap, serta harapannya kemasa mendatang komunikan.
- 3) Sikap mendukung (*supportiveness*), sikap mendukung yang ditunjukkan komunikator kepada komunikan menjadikan komunikasi efektif. Sikap keterbukaan dan empati tidak akan berlangsung ketika tidak ada sikap mendukung.
- 4) Sikap positif (*positiveness*), ada dua cara untuk mengkomunikasikan sikap positif terhadap komunikan yakni dengan menyatakan sikap

---

<sup>18</sup> Eddy Sanusi Elitonga, Strategi Komunikasi Dalam Bisnis, Jakarta: Cipta Media Nusantara, 2009), 11-12.

<sup>19</sup> Margaretha Evi Yuliana dan Indah Wahyu Utami, Komunikasi Antar Individu, (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 55-56.



positif dan mendorong komunikasi menjadi teman berinteraksi secara positif.

- 5) Kesetaraan (*equality*), suasana setara akan menjadikan komunikasi menjadi lebih efektif. Dengan memberikan pengakuan dimana semua pihak yang terlibat sama-sama bernilai dan berharga serta memiliki kepentingan.

Sikap komunikator yang direncanakan serta dijalankan mampu menjadi penunjang atau pendukung komunikasi menjadi efektif.

f. **Efek Komunikasi**

Efek yang ditimbulkan setelah adanya proses komunikasi. Hal ini diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator didalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh komunikasi didalam diri komunikan. Pertama, Kognitif atau seseorang dapat mengetahui sesuatu. Kedua, afektif yakni sikap seseorang terbentuk. Dan ketiga, konaktif, berupa tingkah laku, hal yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu.<sup>20</sup>

Hasil puncak setelah adanya komunikasi serasi atau tidak serasi seperti apa yang komunikator harapkan. Jika perilaku komunikasi sama dengan apa yang diharapkan, maka komunikasi dapat dikatakan sukses.

Efek komunikasi merupakan dampak yang ditimbulkan setelah adanya proses dari aktivitas komunikasi. DeFluer membagi efek komunikasi pada perubahan yakni. *Pertama*, pengetahuan atau kognitif yang berdimensi antara berfikir dan pengetahuan. *Kedua*, perubahan pada sikap perasaan atau emosi. *Ketiga*, perubahan pada tindakan penguatan atau perubahan perilaku.<sup>21</sup>

Dampak komunikasi diharapkan mampu mengarahkan perubahan pola berfikir, perasaan dan

---

<sup>20</sup> Eddy Sanusi Elitonga, Strategi Komunikasi Dalam Bisnis, Jakarta:Cipta Media Nusantara, 2009) 14- 20.

<sup>21</sup> Ahmad sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*,61-62.

perilaku komunikasi seperti yang diharapkan komunikator.

### 3. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang akan di pergunakan oleh kelompok atau organisasi untuk melancarkan komunikasi dengan memperlihatkan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>22</sup>

Strategi komunikasi hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen serta mampu menjadi taktik operasional dalam mencapai tujuan. Merencanakan proses komunikasi sehingga berjalan dengan baik serta dapat mencapai tujuan, efek dan timbal balik yang diharapkan. Perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi merupakan panduan dari strategi komunikasi. Hal ini mampu menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan atau suatu pekerjaan yang secara praktis dilakukan dan pendekatan berbeda tergantung pada situasi dan kondisi apa yang terjadi.<sup>23</sup>

Harold Lasswell pada rumusan konsepnya strategi komunikasi dapat berlangsung ketika mampu menjawab mengenai:

- *Who?* : Siapa pengirim pesan / komunikatornya?
- *Says what?* : Informasi / pesan apa yang disampaikan?
- *In which channel?* : Media apa yang digunakan?
- *To whom?* : Siapa penerima pesan / komunikannya?
- *With what effect?* : efek apa yang diharapkan?

Pada definisi model Harold Laswelldiatas, elemen-elemen atau unsur pembentuk komunikasi dari penjabarannya Onong Uchjana membagi bagian dari proses terjadinya suatu komunikasi sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 66.

<sup>23</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001), 32.

- a) *Sender* merupakan pengirim pesan atau komunikator yang berperan dalam mengirim pesan kepada penerima pesan.
- b) *Encoding* atau menyandi dimana terjadinya proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c) *Message* yaitu pesan yang diutarakan komunikator hasil dari kumpulan lambang yang bermakna.
- d) *Media* yakni saluran tempat berlangsungnya pesan dari komunikator kepada komunikan. John Vivian menyebutkan ada tujuh media komunikasi, yakni buku, majalah, Koran, radio, advertising, internet, dan televisi, yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

#### 1) Buku

Produksi buku secara massal pertama kali dilakukan pada pertengahan 1400-an, telah mengubah sejarah manusia dengan mempercepat pertukaran ide dan informasi antara manusia. Buku merupakan gudang penyimpanan kebudayaan. Buku adalah wahana utama dalam mengerjakan nilai-nilai sosial kepada generasi baru dan sarana utama bagi generasi baru untuk memahami pelajaran generasi lama.

#### 2) Koran

Koran adalah medium massa utama bagi orang tertentu untuk memperoleh berita. Di sebagian besar kota, tidak ada sumber berita yang bisa menyamai kedalaman liputan berita Koran. Ini memperkuat popularitas dan pengaruh Koran. Banyaknya para pembaca membuat Koran menjadi media efektif dalam penyampaian pesan.

#### 3) Majalah

Saat ini majalah-majalah besar merupakan medium massa yang mempengaruhi kultur Negara-negara maju, termasuk Amerika. Literatur besar dan ide-ide besar lainnya masuk dalam format majalah yang berbeda dengan buku, dapat dijangkau oleh hampir semua orang. Periklanan memanfaatkan

---

<sup>24</sup> John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), 22.

majalah diantaranya membangun pasar nasional untuk produk-produk mereka. Karena orang mempunyai selera yang sangat luar biasa pada majalah. Singkatnya majalah adalah medium persuasive. Keluasan audiens majalah membuat majalah menjadi medium yang amat kompetitif.

#### 4) Advertising

*Advertising* adalah ekonomi konsumen yang penting. Tanpa iklan, orang sulit mengetahui bermacam-macam produk dan jasa yang tersedia. Advertising dalam kenyataannya adalah penting untuk masyarakat yang makmur. Advertising juga merupakan basis financial dari media massa yang kontemporer. Walaupun demikian, advertising bukan medium massa, tetapi mengandalkan pada media untuk menyampaikan pesannya.

#### 5) Radio

Radio telah menjadi medium massa yang sangat luas, ada diberbagai tempat dan disepanjang waktu. Tetapi sebagai sebuah industry, ada tanda-tanda yang menggelisahkan. Acara utama radio yakni music, telah tersedia dalam bentuk perangkat lain dan banyak tanpa iklan. Audiens utama radio yakni kelompok usia 18 sampai 24 tahun telah banyak berkurang.

#### 6) Televisi

Banyaknya audiens televisi menjadikannya sebagai medium dengan efek yang sangat besar terhadap orang, kultur, dan juga terhadap medialain. Sekarang televise adalah medium massa dominan untuk hiburan dan berita. Tidak bisa dipungkiri, di Indonesia hampir setiap rumah tangga memiliki satu televisi. Jelas bahwa televisi mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

#### 7) Internet

Internet muncul sebagai medium massa besaryang melebihi media massa tradisional dalam banyak hal. Setiap perusahaan media massa besar menempatkan produknya di Internet. Ribuan

perusahaan baru membangun jaringan internet. Teknologi ini sangat langsung dan aksesnya murah, sehingga jutaan individu bisa membuat situs milik sendiri.

- e) *Decoding* atau memecahkan kode, proses dimana komunikasi mengartikan pesan lambang yang disampaikan komunikator.
- f) *Receiver* yakni penerima pesan atau komunikasi.
- g) *Respons* yakni reaksi yang diberikan komunikasi setelah menerima pesan.
- h) *Feedback* diartikan sebagai umpan balik atau tanggapan yang diberikan dari komunikasi kepada komunikator. Umpan balik menjadi faktor peranan komunikasi yang amat penting. Hal ini akan menjadi penentu akan lanjut atau berhentinya proses komunikasi. Ada dua tanggapan yang diberikan komunikasi yakni *pertama*, umpan balik positif merupakan tanggapan yang menyenangkan dapat dikatakan komunikasi menyambut baik sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan apik serta lancar. *Kedua*, umpan balik negatif yakni tanggapan kurang baik telah dialurkan komunikasi sehingga komunikator menghentikan komunikasinya.
- i) *Noise* perbedaan makna pesan dari apa yang ditangkap komunikasi yang berbeda dengan apa yang telah disampaikan pengirim pesan atau komunikator dan gangguan ini merupakan hal yang tidak terencana.<sup>25</sup>

Menurut Middleton seperti dikutip oleh Hafied Cangara, membuat definisi dengan menyatakan bahwa “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001), 11-19.

<sup>26</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Cet.2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 64.

Sementara Onong Uchjana Effendy di dalam menyusun strategi komunikasi, memerlukan adanya suatu pemikiran tetap dengan memperhatikan komponen sebagai unsur komunikasi serta memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor penghambatnya yang dimulai dari komunikator atau penerima pesan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

a) Mengenali Sasaran Komunikasi (Komunikasikan)

Seorang komunikator perlu mengetahui kondisi komunikasi seperti keadaan yang sedang dialami komunikasikan sehingga hambatan atau gangguan dalam berkomunikasi dapat diminimalisir. Hal ini dapat mengoptimalkan dalam mencapai adanya tujuan strategi komunikasi. Apakah tujuan komunikasi untuk sekedar memberi informasi (metode informatif) atau ada harapan tindakan tertentu yang dilakukan komunikasikan (metode persuasif).

Bagaimanapun tujuan dan metode yang digunakan dalam proses komunikasi, faktor yang ada pada diri komunikasikan ini perlu diketahui oleh komunikator. Menurut Onong Uchjana Efendi, dua faktor perlu diketahui komunikator yakni. *Pertama*, faktor kerangka referensi (*frame of reference*) yang terbentuk berdasar pada pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma, status sosial, ideologi, cita-cita dan lain-lain. *Kedua*, faktor situasi dan kondisi. Faktor situasi bertempat pada suasana atmosfer yang terjadi ketika proses komunikasi berlangsung. Faktor kondisi (*state of personality*) keadaan yang sedang dialami komunikasikan baik fisik maupun psikisnya.<sup>27</sup>

b) Pemilihan Media Komunikasi

Dari berbagai media komunikasi baik tradisional maupun modern dapat digunakan salah satu maupun gabungan diantaranya yang tentunya memiliki berbagai kelebihan dan kekurangannya untuk mencapai sasaran komunikasi, tujuan yang

---

<sup>27</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 35-36.



ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan serta teknik yang nantinya akan dipergunakan. Bahwa dengan memilih media komunikasi perlu dilakukan secara selektif dan sesuai dengan situasi serta kondisi dari komunikan.

c) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi yang terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (bahasa, gambar, warna, *gesture* dan sebagainya) akan menentukan penerimaan komunikan dalam menginterpretasikan isi pesan sehingga tidak salah mengartikan tujuan pesan komunikasi. Penerapan teknik atau metode yang dipergunakan dalam menjalankan komunikasi. Adapun metode yang digunakan seperti informasi, persuasi, atau teknik instruksi.

d) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Komunikator perlu mempunyai faktor penting yang ada padadirinya untuk meraih keberhasilan dalam mengubah sikap, opini, serta perilaku komunikan. *Pertama*, daya tarik sumber yakni komunikan merasakan adanya kesamaan dengan komunikator sehingga komunikan akan bersedia mengikuti isi pesan dari komunikator. *Kedua*, kredibilitas sumber yakni kepercayaan komunikan pada komunikator. Rasa percaya komunikan menyangkut profesi atau keahlian yang dimiliki komunikator. Menurut Aristoteles pedoman etos kredibilitas yakni *good sense* atau masuk akal, *good moral* atau akhlak yang baik, *and good character* atau sifat yang baik serta formulasi oleh cendikiawan modern menjadi itikad baik (*good intentions*), kelayakan untuk dipercaya (*trust worthiness*), terakhir kecakapan atau keahlian (*competence or expertness*). Dari kedua faktor diatas seorang komunikator perlu bersikap empati dimana kemampuan seseorang dalam menempatkan dirinya

terhadap situasi dan kondisi yang tengah dialami oleh komunikan.<sup>28</sup>

Rogers (1982) memberikan batasan pada strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Hal ini juga sepaham dengan Middleton (1980) yang juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa 'strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima pesan, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal'.<sup>29</sup>

Dapat disimpulkan bahwa penjabaran strategi komunikasi merupakan keseluruhan dari perencanaan, cara dan taktik yang disiapkan guna melancarkan proses komunikasi tetap memperhatikan aspek serta komponen yang ada pada proses komunikasi guna mencapai tujuan yang ingin dicapai.

#### **4. Fungsi Strategi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Efendi di dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menjabarkan fungsi dari strategi komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai perlu mampu menunjukkan bagaimana taktik dari operasionalnya bukan hanya berperan sebagai peta jalan dan hanya mampu menunjukkan arah jalannya saja. Menyatakan pengertian strategi ialah gabungan antara perencanaan (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) dalam mencapai tujuannya, strategi komunikasi ini juga perlu mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya yang secara praktis harus dilakukan. Dalam penggunaan pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu yang bergantung pada situasi dan kondisi yang terjadi.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001), 34 dan 39.

<sup>29</sup> Irene Slivia dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Scopindo, 2021), 22.

<sup>30</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 32.

## 5. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Alo Liliweri dalam bukunya *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, tujuan strategi komunikasi meliputi: *Announcing, motivating, educating, informing, and supporting decision making*.<sup>31</sup>

Tujuan komunikasi dari efek apa yang diharapkan setelah adanya proses komunikasi memang harus dinyatakan dan dirumuskan sebelum proses komunikasi dilakukan. Tujuan komunikasi menjadi *point* penting dalam strategi komunikasi sebab hal ini akan menyangkut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi.<sup>32</sup>

Sementara tujuan inti adanya strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas di dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* sebagaimana dikutip Onong Uchjana Effendy bahwa tujuan komunikasi ada tiga tujuan utama yakni.

- a) *To secure understanding*, memberikan serta memastikan pengertian yang diterima komunikan. Komunikator hendaknya menggunakan tata bahasa dalam menyampaikan pesan yang mudah dimengerti komunikan.
- b) *To establish acceptance*, mengenai yang harus dilakukan setelah komunikan menerima serta mengerti pesan yang disampaikan, komunikan selanjutnya perlu dibina.
- c) *To motivate action*, memotivasi komunikan supaya melakukan sesuatu seperti yang diharapkan komunikator sesuai pesan yang disampaikan. Tindakan yang dilakukan komunikator atas motivasi tersebut menunjukkan komunikasi yang berlangsung efektif.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 248.

<sup>32</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 33.

<sup>33</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 32.

## B. Strategi Komunikasi Dakwah

### 1. Pengertian Dakwah

Pengertian dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab diartikan sebagai ajakan atau seruan dan panggilan. Sedangkan jika diartikan istilah atau semantik, Asmuni Syukir memberikan pandangan pengertian dakwah sebagai usaha atau proses dalam mengajak umat manusia, bersifat pembinaan dan pengembangan kesituasi yang lebih baik serta diselenggarakan secara terencana untuk mencapai kehidupan sejahtera baik didunia dan akhirat.<sup>34</sup>

Dari kedua pengertian dakwah baik secara etimologi dan istilah dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan usaha secara terencana mengajak umat manusia kejalan yang diridhoi Allah swt supaya hidup sejahtera didunia dan akhirat. Dengan tujuan mengajak umat manusia melakukan kebajikan atau makruf serta menjahui kemungkaran (*al-khayr, amr ma'ruf dan nahy mungkar*) kejalan yang benar maka aktivitas dakwah harus memiliki kekuatan yang terencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>35</sup> Allah menyuruh umat manusia untuk menyebarkan kebaikan dan mencegah akan keburukan kepada sesama umat manusia yakni dalam Alqur'an surat Al Imran ayat 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang yang beruntung.” (QS Al Imran ayat 104).<sup>36</sup>

Begitu pula dengan hadist rasullah untuk mencegah adanya keburukan. Dalam hadits tersebut Nabi

<sup>34</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1983,) 17-21.

<sup>35</sup> Anwar Arifin AndiPate, *Strategi Dakwah-Prespektif Ilmu Komunikasi* (Jawa Barat:Khalifah Mediatama,2015), 39.

<sup>36</sup> Al-Qur'an Indonesia <http://quran-id.com>

Muhammad SAW memerintahkan siapa saja yang mengetahui adanya suatu kemunkaran untuk mengubahnya sesuai kemampuan, termasuk dengan hati. Tindakan yang dapat dilakukan dengan hati adalah memiliki rasa benci dan berpindah dari tempat terjadinya kemunkaran, sembari bertekad untuk mengubahnya dengan lisan atau tangan ketika memiliki kemampuan.

"Barang siapa di antara kamu melihat kemunkaran, hendaklah ia mencegah kemunkaran itu dengan tangannya. Jika tidak mampu, hendaklah mencegahnya dengan lisan, jika tidak mampu juga, hendaklah mencegahnya dengan hatinya. Itulah selemah-lemahnya iman." (HR. Muslim, no. 49).

Nabi Muhammad saw mengatur langkah-langkah strategi berdakwah dengan lawan dialognya, menjadikan kerapian serta keteraturan dalam memberikan pemahaman serta penyampaian gagasan permasalahan utama.<sup>37</sup> Dakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi manusia yang memiliki kedudukan dalam mencapai tujuan dalam perubahan masyarakat.<sup>38</sup> Dari pengertian dakwah bahwa suatu proses aktivitas dalam mengajak manusia menuju kebaikan serta kebahagiaan dunia dan akhirat maka, perlu perencanaan yang matang sebelum aktivitas dakwah berlangsung.

## 2. Unsur-Unsur Dakwah

Menurut Yunan Yusuf unsur-unsur dakwah yang menjadi komponen dalam setiap aktivitas berdakwah meliputi:

- a) Da'i yakni seseorang yang mengajarkan pesan ajaran agama Islam baik secara lisan, tulisan, maupun perbuatan.<sup>39</sup> Kualitas seorang da'i yang berperan sebagai komunikator menjadi strategis dan perannya sangat penting dalam komunikasi dakwah. Maka sifat yang berkenaan dimiliki seorang pendakwah

---

<sup>37</sup>Yunan Yusuf, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006,) 56.

<sup>38</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, 228.

<sup>39</sup> Yunan Yusuf, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006,) 21.



menurut Asmuni Syukir ada sebelas yakni iman dan taqwa kepada Allah swt, tulus ikhlas dan tidak mementingkan kepentingan diri pribadi, ramah dan penuh pengertian, tawadlu' (rendah hati), sederhana dan jujur, tidak memiliki sifat egoisme, sifat antusiasme (semangat), sabar dan tawakkal, memilih jiwa toleransi, sifat terbuka (demokratis), serta tidak memiliki penyakit hati.

Sedangkan sikap yang perlu dimiliki seorang da'i ada enam yakni, berakhlak mulia, *hing ngarsa sung tuladha, hing madya mangun karsa tut wuri handayani* yang berarti seorang da'i merupakan orang yang terkemuka ditengah masyarakat menjadi tauladan yang memberi semangat serta memberikan bimbingan supaya meningkat keimanannya, ketiga disiplin dan bijaksana, wara'i (sikap menjauhkan perbuatan kurang berguna) dan berwibawa, tanggung jawab, serta berpandangan yang luas.<sup>40</sup>

- b) Mad'u merupakan manusia sebagai penerima dakwah.

Maddah / Materi Dakwah merupakan pesan serta ajaran agama Islam yang diajarkan dari da'i kepada mad'u. Maddah (Materi) Dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi maddah dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri.<sup>41</sup> Secara umum materi dakwah yang disampaikan ada empat yakni.

- Akidah menjadi pembentuk moral atau akhlak dari manusia. Yang menjadi ciri perbedaan dengan agama lain yakni. *Pertama*, keterbukaan melalui persaksian Syahadat yakni bersedia mengakui identitas keagamaan orang lain. *Kedua*, cakrawala memperkenalkan Allah SWT merupakan

---

<sup>40</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1983,) 35-47

<sup>41</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaahi, *Manajemen Dakwah*, (Cet-1; Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 21-24



Tuhan seluruh alam bukan kelompok atau bangsa tertentu. *Ketiga*, ketahanan antara iman dan Islam kemudian antara iman dan amal perbuatan.

- Syariah Hukum diartikan sebagai syariah disebut sebagai peradaban sebagai cerminan peradaban yang tumbuh matang dan sempurna.
  - Mu'amalah (apek kehidupan sosial) Aspek kehidupan sosial dalam melakukan perbuatan dan melakukan amal-amal sosial yang baik yang lebih banyak di perhatikan Islam lebih banyak dibanding aspek kehidupan ritual.
  - Akhlak atau dalam bahasa Arab jamak "*Khuluqun*" yang berarti budi pekerti, tingkah laku, tabiat dan peranan.
- c) Wasilah / Media Dakwah merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah baik secara lisan, tulisan, lukisan, audiovisual dan akhlak.
- d) Thariqah /Metode Dakwah merupakan sekumpulan cara dipergunakan da'i serta ditentukan secara jelas dan sistematis untuk menyampaikan pesan dakwah dalam mencapai tujuan, rencana sistem, tata pikiran manusia.
- e) Atsar / Efek Dakwah merupakan reaksi setelah adanya aktivitas dakwah berlangsung. Respons sebagai umpan balik dari penerima dakwah seperti perubahan kearah yang lebih baik menjadi tolak ukur keberhasilan strategi dakwah.<sup>42</sup>

### 3. Metode Komunikasi Dakwah

Perubahan merupakan hasil yang didapatkan dari proses dakwah. Semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi pasti mengalami perubahan baik perubahan kecil sampai perubahan besar. Perubahan sebagai efek komunikasi dialami komunikan (penerima dakwah) yakni citra seseorang atau kelompok mengenai diri dan lingkungannya yang juga dapat berpengaruh pada pembentukan opini publik. Hal inilah yang menjadikan

---

<sup>42</sup> Yunan Yusuf, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006,) 35.

dakwah sebagai salah satu jenis komunikasi manusia serta mempunyai kedudukan yang sangat strategis dalam keseluruhan perubahan yang terjadi pada masyarakat atau perubahan sosial.<sup>43</sup>

Menyampaikan kebenaran yang terencana kepada penerima dakwah menggunakan strategi dakwah menjadi metode, siasat atau taktik. Seorang da'i berperan sebagai komunikator juga perlu memiliki pengetahuan-pengetahuan yang dipergunakan dalam aktivitas berdakwah. Ilmu pengetahuan tentang kepribadian seorang da'i, tujuan-tujuan dakwah, materi dakwah, masyarakat sebagai objek dakwah, metodologi dakwah dan media dakwah yang sekurang-kurangnya perlu dimiliki seorang da'i dalam berdakwah.<sup>44</sup>

Komponen-komponen yang terencana perlu disiapkan dalam menyusun langkah setiap aktivitas berdakwah. Strategi dakwah dipergunakan sebagai langkah dimana hal ini melibatkan penalaran dengan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif serta meminimalisir adanya hambatan seperti hambatan teknis, psikologis, sosial, kultural serta pertentangan.<sup>45</sup>

Metode komunikasi dakwah menurut Anwar Arifin dalam memberikan pandangannya melalui pemantapan metode persuasif yang serupa artinya dengan mengajak, membujuk atau memohon. Mempengaruhi penerima dakwah secara jujur dan objektif dengan terlebih dahulu mengenal penerima dakwah baik dari kepribadian, sikap dan motifnya. Dengan cara ini seorang da'i dapat perlahan-lahan mengubah pemikiran serta sikap penerima dakwah kearah yang lebih baik. Persuasi positif ini lebih jujur serta menjadi arti metode persuasi yang sesungguhnya dibanding metode persuasi negatif yang dipakai dalam

---

<sup>43</sup> Anwar Arifin AndiPate, *Strategi Dakwah-Prespektif Ilmu Komunikasi* (Jawa Barat:Khalifah Mediatama,2015),35.

<sup>44</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1983,) 32-33.

<sup>45</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011,) 232.

propaganda guna mengubah emosi serta perasaan khalayak atau penerima dakwah secara tidak rasional.<sup>46</sup>

a. Metode *bi al-Hikmah*

Dakwah *bi al-hikmah* adalah menyampaikan dakwa dengan cara yang arif bijaksana yaitu melakukan pendekatan sedemikian rupa sehingga pihak objek dakwah mampu melaksanakan dakwah atas kemauannya sendiri, tidak merasa ada paksaan, tekanan maupun konflik. Dengan kata lain dakwa *bi al-hikmah* merupakan suatu pendekatan komunikasi dakwah yang dilakukan atas dasar persuasif.<sup>47</sup>

b. Metode *Mau'izhah hasanah*

*Mau'izhah hasanah* dapatlah diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah-kisah, berita gembira, peringatan, pesan-pesan positif (wasiat) yang bisa dijadikan pedoman dalam kehidupan agar mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat.<sup>48</sup>

c. Metode *al-Mujadalah*

*Al-Mujadalah* merupakan tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergi, yang tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan dengan memberikan argumentasi dan bukti yang kuat. Antara satu dengan lainnya saling menghargai dan menghormati pendapat keduanya berpegang kepada kebenaran, mengakui kebenaran pihak lain dan ikhlas menerima hukuman kebenaran tersebut.<sup>49</sup>

Metode komunikasi dakwah Yunan Yusuf memberikan tiga metode dakwah sebagai berikut.

- *Bi al-Hikmah*, dengan memperhatikan situasi sesuai dengan kemampuan serta kondisi

---

<sup>46</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 254-256.

<sup>47</sup> Toto Tasmoro, *Komunikasi dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1987), 37.

<sup>48</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Cet-1; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 250-252.

<sup>49</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, 253- 255.

penerima dakwah sehingga tidak ada perasaan terpaksa atau keberatan dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam.

- *Mau'izatul Hasanah*, memberikan nasehat ajaran Islam dengan menitik beratkan rasa kasih sayang sehingga dapat menyentuh hati penerima dakwah.
- *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, bertukar pikiran serta membantah dengan baik sehingga tidak memberikan tekanan yang memberatkan penerima dakwah.<sup>50</sup>

Dengan demikian bahwa penjabaran strategi komunikasi dakwah keseluruhan perencanaan, taktik yang dipersiapkan serta digunakan komunikator atau da'i guna melancarkan aktivitas dakwah dalam mempengaruhi serta mengajak komunikan (penerima dakwah) dengan tetap memperhatikan aspek serta komponen yang ada pada proses aktivitas dakwah untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan ajaran Al Qur'an dan Hadist.

## C. Mediasi

### 1. Pengertian Mediasi

Mediasi, kata di dalam bahasa Inggris *mediation* berarti penyelesaian sengketa dengan intervensi objektif dari pihak ketiga yang netral.<sup>51</sup> Edi As'adi merangkum pengertian mediasi yang telah diatur berdasar buku ke-3 Undang-undang Hukum Perdata termasuk bentuk perikatan, sebutan lain yakni perdamaian pengertiannya terdapat dalam Pasal 1851 KUH Perdata yang berbunyi

“Perdamaian adalah suatu persetujuan yang berisi bahwa dengan menyerahkan, menjanjikan atau menahan suatu barang, kedua belah pihak mengakhiri suatu perkara yang sedang diperiksa pengadilan ataupun mencegah timbulnya suatu

<sup>50</sup> Yunan Yusuf, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006,) 34.

<sup>51</sup> Jhon M.Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 469.

perkara, persetujuan ini hanya mempunyai kekuatan hukum, bila dibuat secara tertulis.”<sup>52</sup>

Definisi mediasi memiliki karakteristik umum menurut J. Folberg, A. Tailor dan Laurence Bolle seperti yang dikutip Edi As’adi bahwa:

- Aktivitas mediasi mempunyai ciri pokok. Pertama, adanya proses atau metode. Kedua, terdapat para pihak yang bersitegang dan atau perwakilannya. Ketiga, dengan dibantu pihak ketiga, yaitu disebut mediator. Keempat, berusaha, melalui perundingan, guna mendapatkan keputusan sehinggadapat disetujui para pihak yang bersitegang.
- Singkatnya bahwa mediasi sebagaimana proses pengambilan keputusan dengan bantuan pihak tertentu (*facilitated decision-making./ facilitated negotiation*).
- Kemudian digambarkan sebagai sistem dari mediator yang mengatur jalannyaaktivitasmediasi dan para pihak mengontrol hasil akhir meskipun nampaknya terlalu menyederhanakan.<sup>53</sup>

Mediasi dapat mengantarkan para pihak yang bersengketa pada perwujudan Kesepakatan damai yang permanen dan lestari, mengingat penyelesaian sengketa melalui mediasi menempatkan kedua belah pihak dalam posisi yang sama, tidak ada pihak yang dimenangkan atau pihak yang dikalahkan (*win-win solution*).<sup>54</sup>

Unsur-unsur mediasi secara normatif menurut Edi As’adi ada lima yakni:

- Mediasi merupakan proses penyelesaian sengketa berdasarkan perundangan.

---

<sup>52</sup>Edi As’Adi, *Hukum Acara Perdata dalam Prespektif Mediasi (ADR) di Indonesia*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2012,) 3.

<sup>53</sup> Edi As’Adi, *Hukum Acara Perdata dalam Prespektif Mediasi (ADR) di Indonesia*, 3-4.

<sup>54</sup> Syahrizal Abbas, *Mediasi Dalam Hukum Syariah, Hukum Adat, dan Hukum Nasional*, ( Jakarta: Kencana, 2009), 24.

- Mediator terlibat dan kehadirannya diterima oleh para pihak yang bersengketa didalam perundingan.
- Mediator bertugas dalam membantu para pihak yang bersengketa untuk mencari penyelesaian masalah.
- Mediator tidak memiliki kewenangan dalam membuat keputusan selama perundingan berlangsung.
- Tujuan diadakannya mediasi yakni mencapai atau menghasilkan kesepakatan sehingga dapat diterima oleh pihak yang bersengketa guna mengakhiri sengketa.<sup>55</sup>

Keberadaan mediasi dalam hal ini merupakan jalan yang diambil sebagai wujud usaha dalam menempuh upaya perdamaian kedua belah pihak atau lebih yang sedang memiliki konflik atau sengketa melalui perundingan serta negosiasi yang melibatkan langsung pihak yang bersitegang serta penengah pihak ketiga yang netral yang disebut mediator.

Penyelesaian sengketa melalui mediasi bisa dirasakan manfaatnya sebab pihak yang mencapai kesepakatan mengakhiri persengketaan kedua belah pihak secara adil dan saling menguntungkan. Bahkan dalam mediasi yang gagal pun, dimana para pihak belum mencapai kesepakatan juga telah dirasakan manfaatnya. Dilihat dari kesediaan kedua belah pihak menghadiri mediasi, paling tidak mampu mengklarifikasi akar persengketaan dan mempersempit perselisihan diantara kedua belah pihak. Dari hal ini menunjukkan bahwa adanya keinginan para pihak untuk menyelesaikan sengketa, namun kedua belah pihak belum mampu menemukan format tepat yang dapat disepakati oleh kedua belah pihak.<sup>56</sup>

Tahapan mediasi sebagaimana yang telah dipublikasikan Pengadilan Agama Kudus yang disusun

---

<sup>55</sup> Edi As'Adi, *Hukum Acara Perdata dalam Prespektif Mediasi (ADR) di Indonesia*, 6.

<sup>56</sup> Syahrizal Abbas, *Mediasi Dalam Hukum Syariah, Hukum Adat, dan Hukum Nasional*, ( Jakarta: Kencana, 2009),25.



oleh *Indonesian Institut For Conflict Transformation* pada pelatihan sertifikasi mediasi Hakim PTA/PA seluruh Indonesia di Megamendung yakni:

- Memulai proses mediasi  
Memulai dengan langkah mediator memperkenalkan diri dan para pihak, menekankan adanya kemauan para pihak yang bersengketa untuk menyelesaikan masalah melalui mediasi, menjelaskan pengertian mediasi dan para mediator, menjelaskan prosedur mediasi, pengertian kaukus serta parameter kerahasiaan, menguraikan jadwal lama proses mediasi, menjelaskan aturan berperilaku didalam proses perundingan, memberikan kesempatan kepada para pihak untuk bertanya dan menjawabnya.
- Merumuskan masalah dan menyusun agenda  
Mengidentifikasi topik umum permasalahan, menyepakati serta menentukan subtopik permasalahan yang akan dibahas didalam proses perundingan mediasi dan menyusun agenda perundingan.
- Mengungkapkan kepentingan tersembunyi  
Terdapat dua cara yakni secara langsung atau mengemukakan pertanyaan secara langsung kepada para pihak yang bersengketa. Kedua, dengan cara tidak langsung yakni dengan mendengarkan atau merumuskan kembali pernyataan-pernyataan yang telah dikemukakan para pihak yang sedang bersengketa.
- Membangkitkan pilihan penyelesaian sengketa  
Hal ini mediator mendorong para pihak yang bersengketa untuk tidak bertahan pada pola pikir yang posisional namun harus bersikap terbuka serta mencari jalan alternatif demi penyelesaian dan pemecahan masalah secara bersama.
- Menganalisa pilihan penyelesaian sengketa  
Sebagai mediator membantu para pihak yang bersengketa menentukan untung dan ruginya jika menerima atau menolak suatu pemecahan masalah dan mediator mengingatkan para pihak yang

bersengketa agar bersikap realistis serta tidak mengajukan tuntutan atau tawaran yang tidak masuk akal.

- Proses tawar menawar akhir

Tahap dimana para pihak telah melihat titik temu kepentingan mereka dan bersedia memberi konsesi satu sama lainnya serta mediator membantu para pihak agar mengembangkan tawaran yang dapat dipergunakan untuk menguji dapat atau tidaknya tercapai penyelesaian masalah.

- Mencapai kesepakatan formal

Para pihak menyusun kesepakatan dan prosedur atau rencana pelaksanaan kesepakatan mengacu pada langkah-langkah yang akan ditempuh para pihak untuk melaksanakan bunyi kesepakatan serta mengakhiri sengketa.<sup>57</sup>

Kelebihan yang didapat dari proses mediasi menurut S.W. Sumardjono Cs seperti yang dikutip Edi As'adi yakni lebih hemat waktu, tenaga dan pikiran yang dicurahkan, memberikan perasaan kebersamaan kedudukan dalam mengadakan upaya penentuan hasil akhir perundingan yang dicapai berdasarkan kesepakatan bersama tanpa adanya tekanan dan paksaan, serta solusi yang dihasilkan bermuara pada *win-win solution*.<sup>58</sup>

Keuntungan yang didapat dalam menempuh upaya perdamaian melalui mediasi menurut Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 yakni:

- Dijamin kerasahiaannya permasalahanengketa serta hasil putusan tidak dipublikasikan.
- Kelambatan dapat dihindari yang disebabkan prosedur serta administratif.
- Pihak bersengketa dapat memilih arbiter (mediator) sesuai keyakinannya dalam hal pengetahuan, pengalaman, serta latar belakang

---

<sup>57</sup> “Daftar Nama Mediator Pengadilan Agama Kudus.” 17 Januari, 2019. <https://www.pa-kudus.go.id/layanan-hukum/prosedur-pengajuan-dan-biaya-perkara-10>

<sup>58</sup> Edi As'Adi, *Hukum Acara Perdata dalam Prespektif Mediasi (ADR) di Indonesia*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2012,) 4.

yang cukup untuk menyelesaikan permasalahan tengahdisengketakan, jujur serta adil.

- Pihak bersengketa dapat menentukan pilihan hukum untuk menyelesaikan masalahnya serta proses dan tempat penyelenggaraan arbitrate (mediasi) dan
- Keputusan dariarbiter (mediator) merupakan putusan yang mengikat pihak bersengketa dengan prosedur yang sederhana ataupun langsung dapat dilaksanakan.<sup>59</sup>

## 2. Mediasi perceraian

Mediasi penjabarandalamstudi hukum Islam (fiqh) kata mediasi sendiri kurang populer. Penyelesaian diinginkan melalui jalur damai atau *non litigasi* dengan pihak ketiga adalah sejajar dengan cara penyelesaian kasus *syiqaq* disebut dengan istilah hakam yang berarti arbiter, arbiter (juru pisah atau wasit) yang berarti juru damai merupakan seseorang yang dipilih oleh kedua belah pihak suami istri yang bersengketa tanpa mengetahui siapa yang benar dan siapa yang salah diantara persitegangan suami istri.<sup>60</sup>

Mediasi dalam hukum islam disebut dengan islah dan hakam. Islah adalah ajaran islam yang bermakna lebih menonjolkan metode penyelesaian perselisihan atau konflik atau secara damai dengan mengesampingkan perbedaan yang menjadi akar perselisihan. Sedangkan hakam adalah pihak ketiga yang mengikatkan diri kedalam konflik yang terjadi diantara suami-istri sebagai pihak yang menengahi atau menyelesaikan sengketa diantara mereka.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Edi As'Adi, *Hukum Acara Perdata dalam Prespektif Mediasi (ADR) di Indonesia*, 4.

<sup>60</sup> Ahmad Mujahidin, *Ruang Lingkup dan Praktik Mediasi Sengketa Ekonomi Syari'ah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018,) [https://books.google.co.id/books?id=JdyCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mediator&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mediator&f=false5](https://books.google.co.id/books?id=JdyCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mediator&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mediator&f=false5).

<sup>61</sup> “Strategi Komunikasi Mediator dalam Mediasi Kasus Perceraian di Pengadilan Agama Kota Medan” oleh Royhan Achwan Hasibuan, <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/31328/150904110.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hakam menjadi istilah yang dipakai dalam hukum Islam ditunjuk menjadi penengah yang netral tanpa mengetahui diantaranya dalam konteks benar atau salah yang terjadi pada perselisihan suami istri.

Sementara Edi As'Adi menjabarkan dalam aktivitasnya model mediasi menurut teori hukum alternative Dispute Resolution dikenal ada empat model mediasi yakni:

- Model penyelesaian (*settlement model*) bahwa *pertama*, mediasi dilakukan untuk memetakan perbedaan nilai tawar menawar dari suatu kesepakatan. *Kedua*, mediator hanya terfokus pada permasalahan atau posisi yang diungkapkan oleh pihak yang bersengketa. *Ketiga*, fungsi dari mediator sendiri menentukan posisi "botton line" serta menjalankan segala upaya mengupayakan para pihak bersengketa mencapai titik kesepakatan. Keempat, model yang menekankan pada keahlian didalam proses atau teknik mediasi untuk itu penekanan pada status kedudukan yang tinggi harus dimiliki oleh seorang mediator.
- Model fasilitasi (*fasilitative model*) bahwa *pertama*, kelebihan model ini prosesnya lebih terstruktur. *Kedua*, pendekatannya ditekankan pada kebutuhan dan kepentingan para pihak yang bersengketa. *Ketiga*, *positional negotiation* ke *interest based negotiation* diarahkan mediator bahwa negosiasi mengarah pada penyelesaian yang saling menguntungkan. *Keempat*, mediator memusatkan pihak yang bersengketa lebih inovatif dalam mencari jalan alternatif dalam penyelesaian sengketa. Diartikan para pihak dapat mencari kemungkinan-kemungkinan ide penyelesaian. *Kelima*, mediator harus mampu dalam memahami proses dan taktik tanpa harus ahli dalam bidang yang diperselisihkan.
- *Therapeutic model*. *Pertama*, fokus pada penyelesaian komperhensif, penyelesaian yang tak terbatas pada penyelesaian sengketa namun juga

rekonsialisasi antara para pihak. *Kedua*, proses negosiasi yang mengarah pada pengambilan keputusan tidak akan dimulai sebelum masalah hubungan emosional antara pihak yang berselisih diselesaikan. Artinya, hubungan emosional antara pihak yang bersengketa didamaikan dulu sebelum membahas pada proses putusan. *Ketiga*, fungsi mediator pada model ini untuk mendiagnosa penyebab konflik dan menanganinya berdasarkan aspek psikologis dan emosional sampai para pihak yang bersengketa dapat memperbaiki serta meningkatkan kembali hubungan mereka. *Keempat*, pada model ini mengharapkan seorang mediator mampu serta mempunyaikecakapan pada bidang konseling (counseling) dan proses serta teknik mediasi.

- *Evaluative model* pada model ini pertama, mediator diharapkan mampu menggunakan keahlian dan pengalamannya untuk mengarahkan pada penyelesaian kearah kisaran yang telah diperkirakan terhadap permasalahan tersebut. *Kedua*, terfokus pada Hak (rights) dan standar penyelesaian atas kasus serupa. *Ketiga*, seorang mediator haruslah seseorang yang ahli dalam bidang perselisihan serta terqualifikasi secara legal, dalam model ini pula mediator tidakkewajibandalammempunyaikeahlian pada proses dan teknik mediasi. *Keempat*, mediator akan cenderung memberi jalan keluar dan memberi informasi bernilai hukum guna menunjukkan pada hasil akhir keputusan yang pantas bagi pihak yang bersengketa.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Edi As'Adi, *Hukum Acara Perdata dalam Prespektif Mediasi (ADR) di Indonesia*, 7.

## D. Mediator

### 1. Pengertian Mediator

Mediator dalam bahasa Inggris mediator yang berarti penengah, pelerai.<sup>63</sup> Pengertian mediator menurut PERMA (Peraturan Mahkamah Agung) RI Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan, pada pasal 1 ayat (7) merupakan pihak netral yang membantu para pihak dalam membantu proses perundingan guna mencari berbagai kemungkinan dari penyelesaian sengketa tanpa memutus atau memaksakan penyelesaian.<sup>64</sup>

Dapat dikatakan bahwa mediator pihak ketiga dalam membantu perundingan pihak yang bersengketa tanpa bisa memutuskan perkara seperti dalam persidangan.

Oleh karenanya posisi mediator dalam proses perundingan perlumenempatkan pada keadaan berikut ini:

- Mediator tidak bisa memilih dan melakukan penilaian terhadap keadaanbenaratau salah yang dialamikeduabelahpihak.
- Mediator merupakan pihak netral yang hanya membantu proses negosiasi dalam penyelesaian masalah tanpa bisa memutus dan memaksakan penyelesaian sengketa.
- Mediator tidak berkenan mengambil keputusan atas sengketa yang sedang berlangsung.
- Mediator hanya sebagai fasilitator yang membantu memperlancarkan jalannya proses negosiasi diantara pihak yang bersengketa.<sup>65</sup>

### 2. Tugas dan Kewajiban Mediator

Setidaknya ada empat belas tugas serta kewajiban mediator dalam proses mediasi yakni,

---

<sup>63</sup> Jhon M.Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2014), 469.

<sup>64</sup> Ahmad Mujahidin, Ruang Lingkup dan Praktik Mediasi Sengketa Ekonomi Syari'ah, (Yogyakarta: Deepublish, 2018,) [https://books.google.co.id/books?id=JdyCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mediator&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mediator&f=false](https://books.google.co.id/books?id=JdyCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mediator&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mediator&f=false)10.

<sup>65</sup> Ahmad Mujahidin, Ruang Lingkup dan Praktik Mediasi Sengketa Ekonomi Syari'ah, 10.



- Memperkenalkan diri kemudian memberikan kesempatan pihak yang bersengketa memperkenalkan diri. Sebagai tahap awal sebelum proses mediasi berlangsung.
- Menjelaskan maksud, tujuan, sifat mediasi terhadap pihak bersengketa.
- Menjelaskan peran serta kedudukan mediator dalam posisi netral serta tidak dapat mengambil keputusan.
- Membuat aturan pelaksanaan mediasi bersama para pihak bersengketa.
- Menjelaskan tentang pengertian kaukus.
- Menyusun jadwal dari aktivitas mediasi.
- Mengisi formulir jadwal mediasi.
- Memberikan kesempatan bagi pihak bersengketa untuk mengutarakan permasalahan serta usulan perdamaian.
- Menginventarisasi dan mengagendakan permasalahan.
- Memfasilitasi dan mendorong pihak bersengketa
- Membantu para pihak dalam membuat dan merumuskan kesepakatan perdamaian.
- Menyampaikan laporan mediasi kepada hakim pemeriksa perkara.
- Menyatakan salah satu pihak atau para pihak tidak beretika baik dan menyampaikannya kepada hakim pemeriksa perkara
- Tugas lain dalam menjalankan fungsinya.<sup>66</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

“Strategi Komunikasi Mediator dalam Mediasi Kasus Perceraian di Pengadilan Agama Kota Medan” oleh Royhan Achwan Hasibuan 150904110 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan 2019.

Tujuan penelitian yang dilakukan Royhan ini guna mengetahui strategi komunikasi yang digunakan mediator

---

<sup>66</sup> Ahmad Mujahidin, Ruang Lingkup dan Praktik Mediasi Sengketa Ekonomi Syari’ah, 28

dalam kasus perceraian serta hambatan-hambatan yang dialami mediator dalam memediasi kasus perceraian di Pengadilan Agama kota Medan. Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi yang digunakan mediator dalam memediasi kasus perceraian di Pengadilan Agama kota Medan agar tujuan komunikasi dapat dicapai. Ada empat komponen yang digunakan mediator yakni mengenal khalayak, mengkaji pesan yang disampaikan, menentukan metode, dan seleksi media komunikasi yang digunakan. Hambatan-hambatan komunikasi yang masih sering muncul dalam mediasi yakni gangguan, kepentingan, motivasi terpendam dan prasangka. Mediator memiliki kredibilitas dan daya tarik dalam mengupayakan perdamaian kedua belah pihak yang bersengketa.

<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/31328/150904110.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

1. “Strategi Komunikasi Dakwah Terhadap Pemuda Di Desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang” oleh Irfan Sirajuddin 105271101216 Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar 1442 H/ 2020 M.

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Irfan ini guna untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah terhadap pemuda di desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enkerang. Serta guna untuk mengetahui hambatan-hambatan strategi komunikasi dakwah terhadap pemuda di desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enkerang Provinsi Sulawesi Selatan. Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi dakwah terhadap pemuda di desa Bontongan dalam bentuk pembinaan agama berupa ceramah agama mingguan, tahsin quran, kultum subuh dan pengadaan lomba-lomba keagamaan serta adanya pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah setempat. Hambatan – hambatan strategi komunikasi dakwah terhadap pemuda di desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enkerang Provinsi Sulawesi Selatan yakni semangat para pemuda yang semangat dalam kegiatan hanya di awal saja, ketika kegiatan rutin dilaksanakan satu persatu pemuda mulai berkurang aktif mengikuti kegiatan karena jenuh dan memiliki kegiatan lain, antusias remaja

yang masih kurang dan mudah terpengaruh pergaulan sehingga sangat sulit mengajak untuk dapat ikut serta dalam kegiatan, pengaruh kehidupan moderen, pengaruh media sosial dan game masuk hal-hal yang cenderung negative banyak dari remaja menghabiskan waktunya berjam-jam untuk bermain game dan bermain ponsel, kurangnya didikan orang tua untuk menyekolahkan anaknya disekolah keagamaan.

[https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13201-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13201-Full_Text.pdf)

#### **F. Kerangka Berpikir**

Penelitian bertumpu pada strategi komunikasi dakwah yang digunakan mediator bukan hakim di Pengadilan Agama Kudus sebelum mediasi dilakukan menuju proses mediasi pada kasus perceraian. Didalam proses mediasi terdapat hambatan yang menyebabkan proses komunikasi mengalami gangguan penerimaan pesan dakwah sehingga proses komunikasi dari mediator kepada kedua belah pihak terhambat bahkan terganggu sehingga dapat merusak komunikasi. Sedangkan sikap yang ditujukan mediator dalam menyampaikan pesan dakwah dapat menjadi pendukung sehingga proses komunikasi dari mediator kepada kedua belah pihak menjadi efektif hingga mendapatkan pengambilan keputusan. Maka peneliti membuat bagan ini sebagai kerangka berpikir dalam memudahkan pemahaman kesimpulan dari skripsi ini.

