

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritik

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni yang menggunakan seluruh sumber daya bangsa yang bertujuan untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang.¹ Kemudian istilah strategi meluas ke berbagai aspek kegiatan masyarakat, termasuk dalam bidang komunikasi dan dakwah.

Strategi dilihat secara perspektif *terminologis*, telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli :

- 1) Onong Uchjana Effendy, menganggap bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan tersebut.²
- 2) Anwar Arifin, strategi dinyatakan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.³

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan

¹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Cet. I, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 40.

³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 2003), 33.

strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.

2. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya.⁴

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.⁵ Keberhasilan kegiatan

⁴ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* (Bandung: Pustaka Setia 2015), 155.

⁵ Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press), 6.

komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi akan menimbulkan pengaruh negatif, untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan.

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemantasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran.⁶

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁷

Menerapkan sebuah strategi komunikasi tentu saja perlu diketahui tujuan sentral dari strategi komunikasi itu sendiri. Seperti yang

⁶*Ibid*, 240.

⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2013), 61.

dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas empat, yaitu :⁸

1. *to secure understanding*

Berkomunikasi tentu memerlukan pemahaman yang benar. Hal ini digunakan untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Pengertian dalam berkomunikasi perlu dilakukan antar satu sama lain antar orang yang berkomunikasi

2. *to establish acceptance*

Seseorang dalam melakukan komunikasi juga perlu melakukan penerimaan bahasa yang dibina dengan baik. Penerimaan yang baik dalam komunikasi akan membuat penerjemah pikiran dengan ucapan balasan seseorang selaras.

3. *to motivate action*

Berkomunikasi juga harus diberikan motivasi kepada lawan bicara. Hal ini dikarenakan agar orang yang berkomunikasi mampu menangkap energi positif dengan lawan bicara

4. *The goals which the communicator sought to achieve*

Berkomunikasi tentu diperlukan tujuan yang jelas. Untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses

⁸ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico1984), 115.

komunikasi. Proses komunikasi akan selaras jika sudah ditetapkan tujuan komunikasi.

Adanya tujuan sentral seseorang dalam berkomunikasi akan membuat tatanan berbicara akan tertata dengan baik dan benar. Hal tersebut merupakan strategi komunikasi yang harus dimiliki oleh seseorang. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.⁹ Manajemen juga merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi komunikasi untuk program yang akan disusun atau dicanangkan, Manajemen adalah suatu proses yang terdiri perencanaan, pengarahan, pengendalian, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹⁰ Fungsi Manajemen Dalam proses pelaksanaannya, manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas itulah yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen.

Dalam hal merumuskan strategi yang handal, dibutuhkan analisis situasisebagai langkah awal. Analisis situasi diperlukan sebagai bagian dari strategiefektif untuk mencapai tujuan.

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.¹¹ Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan dankelemahan internal disamping peluang dan ancaman eksternal. Analisis

⁹*Ibid*, 32.

¹⁰ MARIHOT MANULLANG, *Manajemen Personalia* (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, cetakan kedua, 2004), 67.

¹¹ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal.63

SWOT diperlukan sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam perumusan strategi untuk mencapai tujuan.¹² Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength, opportunities, weaknesses, threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk dan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.¹³

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius

¹² Dr. Dumilah Ayuningtyas, MARS, Perencanaan Strategis Untuk Organisasi Pelayanan Kesehatan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 65

¹³ Sondang P. Siagian, Manajemen Strategi, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal.172

menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumberdaya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.¹⁴

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.¹⁵

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi

¹⁴Pearce Robinson, Manajemen Strategik..., hal. 231

¹⁵Sondang P.Siagian, Manajemen Strategi, hal. 173

perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- a) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- b) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- c) Perubahan dalam kondisi persaingan.
- d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membukakan berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

4. Ancaman (*threath*)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan

eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.¹⁶

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi sendiri diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.¹⁷ Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :¹⁸

1) Mengenal Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2) Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat.

¹⁶Michael A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal.42

¹⁷ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia), 116.

¹⁸*Ibid*, 72-78.

Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategik tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang. Dalam strategi komunikasi penting adanya menggunakan perencanaan komunikasi, sebagai proses penyusunan dari sebuah strategi yang akan digunakan. Ada beberapa definisi tentang perencanaan komunikasi :¹⁹

1. Perencanaan komunikasi adalah proses mengalokasikan sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tetapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.
2. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya

¹⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 44.

penggunaan sumberdaya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi.

3. Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.
4. Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, kehumasan, dll.

Dari empat definisi atau pengertian perencanaan komunikasi tersebut dapat diambil beberapa pokok pikiran yang ada di dalamnya, yaitu:

1. Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja,
2. Perencanaan komunikasi dibuat dalam bentuk dokumen tertulis,
3. Perencanaan komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dan seni komunikasi,
4. Perencanaan komunikasi merupakan aktivitas manusia yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari satu proses ke proses selanjutnya,
5. Perencanaan komunikasi memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu,

6. Untuk mencapai tujuan itu perencanaan komunikasi menetapkan alokasi sumber daya (dana, barang/alat, manusia atau keahlian, dan program),
7. Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target sasaran, dan efek (perubahan) sebagai komponen audit.
8. Perencanaan komunikasi memerlukan pengukuran hasil atau evaluasi.

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang program dilaksanakan, ia menjadi dokumen kerja yang selalu diperbaharui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana cara menyebarkan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui sauran yang tepat, dan waktu yang tepat pula. Perencanaan komunikasi membantu bagaimana pesan yang dibawakan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi sangat penting bagi kesuksesan suatu organisasi atau lembaga.²⁰

Diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat agar strategi yang digunakan tepat dalam sasaran. Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun, perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang

²⁰ Sembiring Masana, *Budaya Kinerja Organisasi (Perspektif Organisasi Pemerintah)* (Bandung: Fokus Media, 2012), 58.

akan dilakukan. Tidak ada model yang dapat digunakan secara universal, melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai. Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam kerangka yang lebih luas perencanaan komunikasi sangat diperlukan untuk menyusun strategi agar program yang dirancangkan bisa berhasil. Maka dalam strategi komunikasi perlu mengatur komunikasi yang sudah direncanakan, dengan tujuan tertentu. Pemilihan strategi memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Dipastikan dalam pelaksanaan Strategi komunikasi tersebut berlangsung sesuai rencana atau tidak.

Dalam hal ini perencanaan komunikasi sangatlah penting dalam pelaksanaan program-program kegiatan yang menitik beratkan kepada peningkatan kinerja maupun religiusitas dari karyawan Cafe Sawah Pujon Kidul Kabupaten Malang. Dimana kegiatan yang dilaksanakan akan sukses jika semua *stakeholder* yang terkait, seperti pengelola, pemerintahan desa, tokoh agama maupun masyarakat harus dapat

melakukan analisis mendalam untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat efektif untuk tujuan kegiatan peningkatan religiusitas karyawan Café Sawah Pujon Kidul Kabupaten Malang.

a. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a) Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- b) Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
- b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Wilbur Schram mengatakan dalam syarat-syarat berhasilnya pesan adalah sebagai berikut :²¹

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.

²¹ Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2009), 194.

- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakan untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.

Strategi Komunikasi Samovar dan Porter Penggunaan kodeverbal dan non verbal yang diketahui bersama :²²

- a. Tidak tergesa-gesa membuat kesimpulan tentang orang lain.
- b. Mempertimbangkan kondisi fisik dan lingkungan.
- c. Memberikan kesempatan pada pihak lain untuk memberikan *feedback*.
- d. Mengembangkan empati atas dasar asumsi adanya perbedaan.

Fokus strategi dalam penelitian ini sendiri adalah, bagaimana strategi yang digunakan pengelola Cafe Sawah Pujon Kidul Kabupaten Malang kepada karyawannya dalam meningkatkan religiusitas pada diri masing-masing. Dalam strategi yang diambil pasti memiliki tujuan dan pesan dimana memiliki peranan untuk Cafe Sawah sendiri, dapat dilihat dalam sasaran penelitian yang diambil yaitu karyawan dan instrumen-instrumen yang berada didalam Cafe Sawah Pujon Kidul Kabupaten Malang.

Dalam menetapkan metode komunikasi penting adanya mengingat kembali elemen-elemen komunikasi, yaitu komunikator, komunikan,

²² Liliweri Alo, *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 43.

media, pesan, efek. Karena itu metode yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :²³

1. Menetapkan komunikator. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yakni; kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.
2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. Dalam studi komunikasi, khalayak atau disebut juga komunikan. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program, yaitu :

²³ Ida Suryani Wijaya, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Bandung : Lentera, Vol. XVIII, 2015), 60.

- a) Kelompok yang memberi izin, adalah suatu lembaga yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
 - b) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang dilaksanakan.
 - c) kelompok oposisi, ialah mereka yang menentang atau kelompok yang bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilaksanakan.
 - d) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program. Dengan mengetahui kelompok dalam masyarakat ini, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi, serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.
3. Menyusun pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Ada beberapa cara dalam menyusun pesan :
- a) *Over power'em theory*. Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari komunikan.
 - b) *Glamour theory*. Suatu pesan yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka komunikan akan tertarik untuk memiliki ide itu.

- c) *Don't tele'em theory*. bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan mengetahui dan menanyakannya, oleh karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.
4. Memilih media dan saluran komunikasi. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk kelompok tertentu digunakan saluran komunikasi kelompok.
 5. Efek komunikasi. Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap, ialah adanya perubahan *internal* pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Sedangkan perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.

Dalam menetapkan metode komunikasi penting adanya menetapkan komunikator yang sopan dan santun, menetapkan target sasaran yang diinginkan, menyusun pesan secara sistematis dan mampu

menjawab pertanyaan dengan selaras dan jawaban yang diinginkan oleh lawan bicara.

3. Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *cum* yang artinya dengan atau bersama dengan dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk satu kata benda *communion* yang dalam bahasa inggris disebut dengan *communion* dan diartikan sebagai kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Kata *communion* dibuat dengan kata kerja *communicate* yang bermakna berbagi dengan seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Jadi komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan.²⁴Dapat juga mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran yang merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.²⁵

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan

²⁴ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & Public Relation* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 35.

²⁵ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Grasindo, 2004), h. 6.

menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:²⁶

1) *Who?* (siapa/sumber).

Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi.

2) *Says What?* (pesan).

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator) atau isi informasi.

3) *In Which Channel?* (saluran/media).

Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima).

4) *To Whom?* (untuk siapa/penerima).

Orang/kelompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber.

5) *With What Effect?* (dampak/efek).

Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain.

²⁶ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 10.

Apabila dalam organisasi dikenal susunan dalam organisasi formal dan organisasi informal, maka dalam komunikasi juga dikenal komunikasi formal dan komunikasi informal. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Miftah Thoha, sebagai berikut:²⁷

- a. Komunikasi organisasi formal mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Adapun komunikasi organisasi informal arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.⁶ Soekadi DS memberikan pengertian komunikasi formal adalah komunikasi yang terjadi antara anggota organisasi yang secara tegas telah direncanakan dan tercantum didalam struktur organisasi.
- b. Komunikasi organisasi informal adalah komunikasi yang terjadi diantara atas dasar kehendak dan hasrat pribadi.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi formal ialah komunikasi yang terjadi diantara anggota organisasi secara formal dalam struktur organisasi, sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang terjadi diantara anggota diluar struktur organisasi. Proses hubungan komunikasi informal tidak mengikuti jalur struktural, sehingga bisa saja terjadi seseorang yang memiliki struktur formal berada dibawah berkomunikasi dengan seseorang ditingkat pimpinan. Struktur formal seperti yang dikemukakan diatas merupakan karakteristik dari komunikasi organisasi. Oleh karena itu membicarakan komunikasi

²⁷ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 163.

organisasi secara implisit adalah membicarakan proses komunikasi dalam tataran struktur formal tersebut. Proses komunikasi dalam struktur formal tersebut pada hakekatnya dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu :

a. Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal terdiri dari komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Komunikasi vertikal dari atas ke bawah

Menurut Soehardiman Yuwono komunikasi vertikal ke bawah adalah "Komunikasi yang diberikan oleh pimpinan kepada anggota organisasi dengan maksud untuk memberikan pengertian kepada anggota organisasi mengenai apa yang harus mereka kerjakan di dalam kedudukan mereka sebagai anggota organisasi".²⁸ Pendapat tersebut diketahui bahwa komunikasi vertikal ke bawah dimulai dari manajemen puncak sampai ke bawahan dan posisi terendah. Komunikasi dari atas ke bawah dapat berupa komunikasi lisan dan tertulis, komunikasi lisan dapat berupa percakapan biasa, wawancara formal, konferensi atau rapat dan kontak telepon. Sedangkan komunikasi tertulis antara lain dalam bentuk memo, surat kabar, majalah, kotak informasi, papan pengumuman, buku petunjuk dan buletin.

2. Komunikasi vertikal dari bawah ke atas

Pengertian komunikasi ke atas menurut Soekardi DS adalah kegiatan bawahan untuk menyampaikan keterangan, ide, pendapat,

²⁸ Suhaediman Yuwono, *Ikhtiar komunikasi Administrasi* (Yogyakarta: Liberty, 1985), 25.

dan pernyataan lain kepada pimpinan dengan maksud mempengaruhi tingkah laku dan perbuatan pimpinan.²⁹ Dari pendapat tersebut dapat dimengerti bahwa komunikasi dari bawah keatas diberikan oleh bawahan kepada pimpinan dengan maksud memberikan keterangan maupun informasi yang dibutuhkan pimpinan agar dapat mempengaruhi tingkah laku dan perbuatannya.

b. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal berlangsung antara orang-orang yang berada dalam tingkat yang sama yang berada dalam hierarki organisasi, akan tetapi melakukan kegiatan yang berbeda-beda. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Djoko Purwanto, yaitu "komunikasi horizontal atau yang biasa disebut komunikasi lateral adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang mempunyai posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi".³⁰ Sedangkan menurut Muh. Arni pengertian komunikasi horizontal atau mendatar ialah "pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi".³¹

Kedua penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan komunikasi horizontal adalah bahwa komunikasi yang dilakukan antar pejabat-pejabat atau anggota organisasi yang mempunyai kedudukan sederajat. Komunikasi horizontal digunakan sebagai wahana untuk menyampaikan berbagai hal seperti informasi, nasehat dan saran

²⁹ Soekadi Darso Wiyono, *Peranan Komunikasi Didalam Organisasi* 43.

³⁰ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 53.

³¹ Muh. Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 121

sehingga berbagai satuan kerja dalam organisasi bergerak sebagai suatu kesatuan yang bulat, mempunyai persepsi yang sama tentang arah yang akan ditempuh serta langkah yang seirama dalam menghadapi berbagai masalah yang rumit. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya tidak formal misalnya para bawahan berkomunikasi satu sama lain saat istirahat, waktu rekreasi dan waktu pulang kerja.

c. Komunikasi eksternal atau komunikasi luar organisasi

Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa "komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi".³² Dengan kata lain komunikasi eksternal adalah komunikasi yang berlangsung antara organisasi dengan pihak masyarakat yang ada diluar organisasi. Komunikasi eksternal bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat diluar organisasi, pelanggan dan pemerintah. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, dan pada perusahaan-perusahaan besar, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*publik relation officer*) daripada oleh pimpinan sendiri. Komunikasi yang dilakukan pimpinan hanya terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, misalnya perundingan (*negotiation*) yang menyangkut kebijakan organisasi. Hal lainnya dilakukan oleh kepala humas yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan

³² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001)128.

pimpinan. Dalam hubungan ini perlu adanya prinsip-prinsip tegas agar proses penyampaian pesan/informasi yang dapat membentuk suatu pendapat dan sikap, terhindar dari kesalahpahaman dan sesuai dengan maksud (tujuan).

4. Komunikasi Organisasi

Teori Organisasi Modern mengemukakan bahwa organisasi bukanlah sistem tertutup yang berkaitan dengan lingkungan yang stabil, tetapi organisasi merupakan sistem terbuka yang harus menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Dalam pandangan teori sistem atau modern, suatu sistem dapat dipilah menjadi dua yaitu sistem tertutup (*Closed system*) dan sistem terbuka (*open system*). Suatu sistem tertutup merupakan suatu sistem yang beroperasi tanpa adanya pengaruh dari lingkungannya. Jadi sistem tertutup merupakan suatu unit yang tidak mempertimbangan atau mengabaikan pengaruh-pengaruh dari luar. Dalam studi organisasi, pandangan dari para ahli teori klasik merupakan contoh dari pandangan yang melihat organisasi sebagai suatu sistem tertutup. Analisis organisasi yang dilakukan oleh para ahli teori klasik memusatkan perhatiannya pada struktur dan peranan formal dari suatu organisasi tanpa mempertimbangkan bagaimana lingkungan organisasi itu berpengaruh dan dipengaruhi oleh organisasi tersebut. Sistem terbuka melihat adanya pengaruh timbal balik antara organisasi dengan lingkungannya. Analisis organisasi yang melihat organisasi sebagai sistem terbuka menempatkan

lingkungan sebagai faktor yang berpengaruh dan dipengaruhi oleh organisasi.³³

Komunikasi Organisasi dalam prespektif subjektif adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Pada prespektif ini yang ditekankan adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Sedangkan dalam defnisi objektif adalah kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Pada prespektif ini yang lebih ditekankan adalah pada komunikasi sebagai suatu alat yang memungkinkan orang beradaptasi dengan lingkungan mereka. Jika R wayne memandang komunikasi organisasi dalam dua prespektif, lain halnya dengan Redding dan Sanborn yang berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks.³⁴

Dalam komunikasi organisasi terdapat suatu konsep penting terutama untuk menganalisis dan menjalankan suatu komunikasi organisasi, yaitu konsep tentang iklim komunikasi organisasi. Dimana menurut Hillreiger dan Slocum, iklim komunikasi organisasi merupakan suatu set atribut organisasi, yang menyebabkan bagaimana berjalannya subsistem organisasi terhadap anggota dan lingkungannya.³⁵

³³ Arni Muhamad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta : PT. Budi Aksara. 2007), 56.

³⁴ *Ibid*, 63.

³⁵ Wayne Pace & Don. F. Faules, *Komunikasi Organisasi-Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2002) 146.

Iklm Komunikasi Organisasi organisasi telah melahirkan beberapa definisi, di antaranya: Menurut Tagiuri, Iklm Komunikasi Organisasi adalah kualitas yang relatif abadi dari lingkungan internal organisasi yang dialami oleh anggota-anggotanya, mempengaruhi tingkah laku mereka serta dapat diuraikan dalam istilah nilai-nilai suatu karakteristik tertentu dari lingkungan.³⁶

Redding mengatakan iklim komunikasi organisasi merupakan fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada anggota organisasi bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberi mereka kebebasan dalam mengambil resiko, mendorong mereka dan memberi mereka tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka dan menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang organisasi, mendengarkan dengan penuh perhatian serta memperoleh informasi yang dapat dipercayai dan terus terang dari anggota organisasi, secara aktif memberi penyuluhan kepada para anggota organisasi sehingga mereka dapat melihat bahwa keterlibatan mereka penting bagi keputusan-keputusan dalam organisasi, dan menaruh perhatian pada pekerjaan yang bermutu tinggi dan memberi tantangan.³⁷

Selanjutnya menurut Denis iklim komunikasi organisasi adalah sebagai kualitas pengalaman yang bersifat objektif mengenai lingkungan internal organisasi yang mencakup persepsi anggota organisasi terhadap pesan dengan kejadian yang terjadi dalam organisasi. Falcione menyatakan bahwa iklim komunikasi organisasi merupakan suatu citra makro, abstrak

³⁶ Arni Muhamad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta : PT. Budi Aksara. 2007), 136.

³⁷ Wayne Pace & Don. F. Faules. *Komunikasi Organisasi-Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2002) 162.

dan gabungan dari suatu fenomena global yang disebut komunikasi organisasi. Iklim berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan persepsi individu atas sifat-sifat itu. Iklim dipandang sebagai suatu kualitas pengalaman subjektif yang berasal dari persepsi atas karakter-karakter yang relatif langgeng pada organisasi.³⁸

Iklim komunikasi sendiri memiliki beberapa dimensi yang dirumuskan oleh Pace dan Faules, yaitu :³⁹

1. Kepercayaan

Personel di semua tingkat harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya terdapat kepercayaan, keyakinan dan kredibilitas yang didukung oleh pernyataan dan tindakan. Para pemimpin hendaklah berusaha membentuk kepercayaan di antara pengirim dan penerima pesan. Kepercayaan ini akan mengarahkan kepada komunikasi yang terbuka yang akan mempermudah adanya persetujuan yang diperlukan antara bawahan dan atasan.

2. Pembuatan keputusan bersama

Para karyawan di semua tingkatan dalam organisasi harus diajak berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai semua masalah dalam

³⁸ Arni, Muhamad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta : PT. Budi Aksara, 2007) 67.

³⁹ Wayne Pace & Don. F. Faules, *Komunikasi Organisasi-Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2002), 148.

semua wilayah kebijakan organisasi, yang relevan dengan kedudukan mereka. Para pegawai di semua tingkat harus diberi kesempatan berkomunikasi dan berkonsultasi dengan manajemen di atas mereka agar berperan serta dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan. Tetapi umumnya pimpinan mau memberikan informasi ke bawah bila merasa bahwa pesan itu penting bagi penyelesaian tugas. Tetapi apabila suatu pesan tidak relevan dengan tugas, pesan itu tetap dipegangnya.

3. Kejujuran

Suasana umum yang diliputi kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan-hubungan dalam organisasi, dan para pegawai mampu mengatakan apa yang ada dalam pikiran mereka tanpa mengindahkan apakah mereka berbicara kepada teman sejawat, bawahan, atau atasan.

4. Keterbukaan terhadap komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau para pemimpin kepada bawahannya. Menurut Lewis(1987) komunikasi ke bawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Kecuali untuk keperluan informasi rahasia, anggota organisasi harus relatif mudah memperoleh informasi yang

berhubungan langsung dengan tugas mereka saat itu, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan pekerjaan mereka dengan orang-orang atau bagian-bagian lainnya, dan yang berhubungan luas dengan perusahaan, organisasinya, para pemimpin dan rencana-rencana.

5. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas

Yang dimaksud dengan komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ini mempunyai efek pada penyempurnaan moral dan sikap karyawan. Hambatan dalam Komunikasi ke atas ialah kecenderungan karyawan untuk menyembunyikan perasaan dan pikirannya, perasaan karyawan bahwa pimpinan dan *supervisor* tidak tertarik kepada masalah mereka, kurangnya *reward* atau penghargaan terhadap karyawan yang berkomunikasi ke atas, perasaan karyawan bahwa *supervisor* dan pimpinan tidak dapat menerima dan merespon terhadap apa yang dikatakan oleh karyawan.

6. Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi

Personel di semua tingkat dalam organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi-produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah demikian pula menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi lainnya.

Jadi secara singkat, yang termasuk dalam dimensi iklim komunikasi organisasi itu adalah kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan, mendengarkan dalam komunikasi ke atas dan perhatian pada tujuan-tujuan kinerja tinggi.

Dengan itu kaitan dari iklim komunikasi dalam komunikasi organisasi berada pada tujuan meningkatkan personal karyawan, terutama dalam hal produktivitas pekerjaan. Terdapat konsep tentang faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan, Wana Nusa menyatakan bahwa pendidikan, keterampilan, disiplin, motivasi, sikap dan etika kerja, gizi dan kesehatan, tingkat penghasilan, jaminan sosial, lingkungan dan iklim kerja, hubungan industrial, teknologi, sarana produksi, manajemen dan kesempatan berprestasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat produktivitas kerja karyawan.⁴⁰ Payaman J. Simanjuntak juga mendefinisikan faktor yang mempengaruhi produktivitas karyawan perusahaan yang digolongkan pada tiga kelompok, yaitu :⁴¹

1. Kualitas dan kemampuan fisik karyawan, dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, latihan, motivasi, etos kerja, mental, dan kemampuan fisik karyawan yang bersangkutan. Peningkatan produktivitas membutuhkan waktu yang lama dan memerlukan teknik-teknik tertentu, antara lain dengan menciptakan iklim dan lingkungan kerja yang menyenangkan dan hubungan industrial yang serasi.

⁴⁰ Sumarsono Sonny, *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2003), 85.

⁴¹ Sumarsono Sonny, *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2003), 86

2. Sarana pendukung, untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan perusahaan dapat dikelompokkan pada dua golongan , yaitu :
 - a. Menyangkut lingkungan kerja (teknologi dan cara produksi, sarana dan peralatan produksi yang digunakan, tingkat keselamatan dan kesehatan kerja, serta suasana dalam lingkungan kerja itu sendiri.
 - b. Menyangkut kesejahteraan karyawan yang terjamin dalam system pengupahan dan jaminan sosial, serta jaminan kelangsungan kerja.
3. Supra sarana, menyangkut tiga hal :
 - a. Kebijakan pemerintah dibidang ekspor impor, pembatasanpembatasan dan pengawasan, juga mempengaruhi ruang lingkup pimpinan perusahaan dan jalannya aktivitas di perusahaan.
 - b. Hubungan antara pengusaha dan karyawan juga mempengaruhi kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Bagaimana pandangan pengusaha terhadap karyawan, sejauh mana hak-hak karyawan mendapat perhatian, sejauh mana karyawan diikut sertakan dalam pembuatan kebijakan.
 - c. Kemampuan manajemen menggunakan sumber-sumber secara maksimal dan menciptakan sistem kerja yang optimal, akan menentukan tinggi rendahnya produktivitas kerja karyawan.

Jadi dalam penelitian ini peranan komunikasi organisasi dan elemen-elemennya sangatlah penting, karena sistem dari café sawah Desa Wisata Pujon Kidul sendiri yang juga termasuk kedalam sistem suatu organisasi terstruktur.

5. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata asal *religi*, yang berasal dari bahasa Latin, yaitu *relegere* yang berarti mengumpulkan, membaca, dan juga berasal dari kata *religare* yang bermakna mengikat. Atau dalam bahasa Indonesia, pengertian *religi* sama dengan pengertian agama, yakni memuat aturan-aturan dan cara-cara mengabdikan kepada Tuhan yang terkumpul dalam kitab suci yang harus dipahami dan mempunyai sifat mengikat kepada manusia, karena agama mengikat manusia dengan Tuhan.

Kata dasar agama mempunyai beberapa arti, baik dari segi bahasa maupun dari segi istilah. Secara etimologi, agama berasal dari bahasa Sanskerta, terdiri atas a = tidak, gama = kacau. Jadi, agama berarti “tidak kacau”, berarti juga tetap ditempat, diwarisi turun temurun, karena agama mempunyai sifat yang demikian. Agama juga berarti teks atau kitab suci, tuntunan, karena setiap agama mempunyai kitab suci yang ajarannya

menjadi tuntunan bagi penganutnya. Jadi arti *religiusitas* sama dengan arti keagamaan dimana kata dasarnya agama.⁴²

Zakiyah Daradjat memiliki pendapat bahwa religiusitas merupakan sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dari suatu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat keagamaan.⁴³

Religius merupakan kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, dan menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), yang bukan sekedar mengaku punya Agama. Meliputi pengetahuan Agama, keyakinan Agama, pengalaman ritual Agama, perilaku (moralitas Agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam sendiri religiusitas dari garis besar dapat tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah dan akhlak atau dalam ungkapan lain: Iman, Islam, dan Ihsan. Bila semua unsur tersebut telah di miliki oleh seseorang maka dia merupakan insan beragama yang sesungguhnya.⁴⁴

Terdapat beberapa pendapat mengenai pengartian religiusitas :

- a. Jalaluddin : religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada *nash*.⁴⁵

⁴² Hawari Dadang, *Al Quran Ilmu Kedokteran dan Kesehatan Jiwa* (Solo: PT. Amanah Bunda Sejahtera 1996), h 63.

⁴³ Zakiyah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 1993), 56.

⁴⁴ Zakiyah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 1993), 132.

⁴⁵ Jalaludin. *Psikologi Agama* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001) 89.

- b. Emha Ainun Najib mendefinisikan religiusitas sebagai inti kualitas hidup manusia, dan harus dimaknakan sebagai rasa rindu, rasa ingin bersatu, rasa ingin berada bersama dengan sesuatu yang abstrak.⁴⁶
- c. Menurut Poerdarminto, kata religius atau keberagaman adalah keadaan atau kualitas seseorang mengenai religius. Dan religiusitas adalah ketaatan pada agama atau keberagamaan.⁴⁷

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan internalisasi nilai-nilai Agama dalam diri seseorang. Internalisasi disini memiliki kaitan erat dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran Agama baik didalam hati maupun dalam ucapan seseorang.

2. Dimensi-dimensi Religiusitas

R. Stark dan C. Y. Glock menyebutkan pada bukunya yang berjudul “*American Piety: The Nature Of Religious*” dan telah dikutip oleh Ancok dan Suroso bahwa dimensi religiusitas ini terbagi menjadi lima bagian, yaitu :⁴⁸

- a. *Religious Belief (The Ideological Dimension)*, tingkatan sejauh mana seseorang dapat menerima hal-hal yang bersifat *docmatic* dalam agamanya.

⁴⁶ Jabrohim. *Tahajjut Cinta* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), 14.

⁴⁷ Poerwadarminto. *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), 377.

⁴⁸ D. Ancok dan K. Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi* (Jogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008) 80-81.

- b. *Religious Practise (The Ritualistic Dimension)*, merupakan tingkat dimana seseorang melakukan kewajiban ritual di dalam Agamanya..
- c. *Religious Feeling (The Experiential dimension)*, perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami oleh seseorang.
- d. *Religious Knowledge (The Intelektual Dimesion)*, adalah seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran Agamanya terutama yang ada pada kitab suci.
- e. *Religious Effect (The Consecquential dimension)*, dimensi yang menunjukkan sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran Agamanya di dalam kehidupan sosial atau lainnya

3. Faktor-faktor yang ,mempengaruhi Religiusitas

Pada perkembangan jiwa keagamaan seseorang di kehidupannya dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor *intern* yang merupakan pengaruh dari dalam dan *ekstern* yang berupa pegraruh dari luar.⁴⁹

a. Faktor Interen

1) Faktor heriditas

Keagamaan secara langsung bukan sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun melainkan terbentuk dari unsur lainnya.

2) Tingkat usia

Dalam bukunya *The Development of Religious on Children Ernest Harm*. Yang dikutip Jalaludin mengungkapkan bahwa

⁴⁹ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) 279-287.

perkembangan agama pada masa anak-anak di tentukan oleh tingkat usia mereka, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek kejiwaan termasuk agama, perkembangan berfikir ternyata anak yang menginjak usia berfikir kritis lebih kritis pula dalam memahami ajaran agama. Pada usia remaja saat mereka menginjak kematangan seksual pengaruh itupun menyertai perkembangan jiwa keagamaan mereka.

3) Kepribadian

Kepribadian menurut pandangan psikologis terdiri dari dua unsur yaitu hereditas dan lingkungan, dari kedua unsur tersebut psikolog cenderung berpendapat bahwa tipologi menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang unik dan berbeda. Sebaliknya karakter menunjukkan bahwa kepribadian manusia terbentuk berdasarkan pengalaman dan lingkungannya.

4) Kondisi Kejiwaan

Kondisi kejiwaan ini terkait dengan berbagai faktor intern. Menurut Sigmund Freud menunjukkan gangguan kejiwaan ditimbulkan oleh konflik yang tertekan di alam ketidak sadaran manusia.

Konflik akan menjadi sumber gejala kejiwaan yang ditimbulkan oleh konflik yang tertekan di alam ketidak sadaran manusia, konflik akan menjadi sumber gejala kejiwaan yang abnormal.

b. Faktor Ekstern

1. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan satuan sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia, khususnya orang tua yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan anak. Karena jika orang tua berkelakuan baik maka kecenderungan anak juga akan berkelakuan baik, begitu pula sebaliknya. Jika orang tua berkelakuan buruk maka anak juga akan berkelakuan buruk.

2. Lingkungan Institusional

Lingkungan ini ikut mempengaruhi perkembangan jiwa keagamaan. Baik dalam institusi formal maupun non formal seperti perkumpulan dan organisasi.

3. Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat bukan merupakan lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, maupun hanya unsur pengaruh belaka. Namun norma dan nilai yang terkandung lebih mengikat bahkan terkadang pengaruhnya lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan baik dalam bentuk positif maupun negatif.

Tercapainya kematangan kesadaran beragama seseorang tergantung pada kecerdasan, kematangan alam perasaan, kehidupan motivasi,

pengalaman hidup, dan keadaan sosial. Hal ini sebagaimana tiga sikap religius diantaranya adalah:⁵⁰

1. Sikap religius erat dengan adanya solidaritas (keluarga, teman atau lingkungan) Allah ta'ala berfirman :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.” (QS Al Hujurat: 10)⁵¹

Pada ayat diatas Allah menegaskan bahwa kaum mukmin merupakan kesatuan ummat, maka dari itu wajib hukumnya untuk memperbaiki hubungan diantara sesama karena sesungguhnya muslim itu bersaudara. Selain itu Allah juga memerintahkan kepada sesama manusia untuk saling bahu membahu dalam hal kebaikan, hal ini terkandung dalam ayat berikut :

...وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ...

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS Al Ma'idah:2)⁵²

⁵⁰ AA Ahyadi, *Psikologi Agama, Kepribadian Muslim* (Bandung : Sinar Baru, 2005), 132.

⁵¹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/49/10> Diakses 16 Maret pukul 05:43

⁵² <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/2> Diakses 21 Februari 2021 pukul 11:50

Dalam ayat diatas Allah memerintahkan hambaNya untuk selalu tolong menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan dan memperingatkan untuk tidak melakukan dosa dan pelanggaran. Ayat diatas juga mengingatkan untuk menjaga komunikasi dalam kebaikan. Tidak diragukan lagi hal tersebut termasuk kewajiban seorang muslim yang paling penting, baik secara individu maupun kelompok.

2. Sikap religius yang lengkap merangkum semua sikap yang lain, mempersatukan dan menetralsir nilai-nilai pribadi tersebut dalam satu sintesis pribadi yang khas. Sesuai dengan firman Allah SWT :

وَأْتَيْنَاكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”(QS Ali Imran:104) ⁵³

Ayat diatas menyapaikan bahwa individu yang menerapkan sikap religius untuk saling mengingatkan kepada sesamanya dengan komunikasi yang baik dalam hal yang makruf serta memperingatkan kepada hal yang mungkar. Hal ini memperkuat nilai-nilai religius pribadi dalam hal menjalankan kewajiban sebagai umat muslim.

⁵³<https://quran.kemenag.go.id/sura/3/104> Diakses 6 Maret 2021 pukul 21:22

3 Sikap religius dikembangkan dalam mendorong seseorang dalam melahirkan kepercayaan.

Dalam Al-Qur'an telah dijabarkan pada beberapa ayat mengenai bagaimana ditanamkan rasa kepercayaan akan janji-janji Allah pada hamba-Nya, seperti dalam Q.S. Fussilat ayat 30 :

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا
وَأَبشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami adalah Allah” kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat-malaikat akan turun kepada mereka (dengan berkata), “Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu bersedih hati; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan kepadamu.”⁵⁴

Ayat di atas dapat dikategorikan dengan ayat yang berbicara tentang persoalan percaya diri karena berkaitan dengan sifat dan sikap seorang mukmin yang memiliki nilai positif terhadap dirinya dan memiliki keyakinan yang kuat.

Dari ayat di atas nampak bahwa orang yang percaya diri dalam al-Qur'an di sebut sebagai orang yang tidak takut dan sedih serta mengalami kegelisahan adalah orang-orang yang beriman dan orang-orang yang istiqomah. Banyaknya ayat-ayat lain yang menggambarkan tentang keistimewaan kedudukan manusia di muka bumi dan juga bahkan tentang

⁵⁴<https://quran.kemenag.go.id/sura/41/30> Diakses pada 21 Februari 2021 pukul 12:00

keistimewaan umat Islam, yang menurut penulis merupakan ayat-ayat yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Sedangkan tingkat religiusitas adalah kadar atau tingkat keterikatan manusia terhadap agamanya. Seseorang yang memiliki keterikatan religiusitas yang lebih besar maka akan menjalankan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban agamanya dengan patuh. Orang seperti ini dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang lebih tinggi dari pada orang yang tidak menjalankan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban agamanya.⁵⁵

Di dalam sebuah hadits Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi Wassallam memerintahkan setiap muslim untuk menghilangkan kemungkaran sesuai dengan kemampuannya:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ: «مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ» رَوَاهُ مُسْلِمٌ

“Dari Abu Sa’id Al-Khudri radhiyallahu ‘anhu, ia berkata, “Aku mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Barangsiapa dari kalian melihat kemungkaran, ubahlah dengan tangannya. Jika tidak bisa, ubahlah dengan lisannya. Jika tidak bisa,

⁵⁵ Aninur Rokhim, *Implementasi Sistem Halaqoh dan Perannya dalam Pembentukan Religiusitas Anggota JMMI di ITS Surabaya, skripsi* (Surabaya: Perpustakaan IAIN Sunan Ampel, 2005) 40.

ingkarilah dengan hatinya, dan itu merupakan selemah-lemahnya iman.”
(HR. Muslim no 49)⁵⁶

Berdakwah adalah tugas mulia dalam pandangan Allah Subhanahu Wata'ala, dengan berdakwah Allah menyematkan predikat *khoiru ummah* (sebaik-baik umat) kepada umat Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wassallam. Sebagaimana firman Allah :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ^{٥٦}
وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ^{٥٧} مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kalian adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah.” (QS: Ali Imron 110).⁵⁷

Hadirilah majelis ilmu, yang membahas ilmu islam, ilmu pengetahuan yang bermanfaat, agar kebesaran Allah semakin hadir dalam diri kita. Hal ini juga disampaikan dalam Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
انشُرُوا فَاذْهَبُوا يَرَفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
خَبِيرٌ

⁵⁶https://carihadis.com/Sunan_Abu_Daud/3777 Diakses pada 21 Februari 2021 pukul 22:00

⁵⁷<https://quran.kemenag.go.id/sura/3/110> Diakses pada 6 Maret 2021 pukul 12:20

“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS Al Mujadalah : 11)⁵⁸.

Ayat- ayat diatas menerangkan mengenai bagaimana sikap religiusitas dapat direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari, tentu dalam setiap individu memerlukan motivasi dan didukung dengan komunikasi yang baik antar sesama dalam menyampaikan dan menerima pesan- pesan agama seperti *amal makruf*.

⁵⁸<https://quran.kemenag.go.id/sura/58/11> Diakses pada 22 Februari pukul 07:21