

MODUL
PENGABDIAN MASYARAKAT



**PENTINGNYA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM
MEMBANGUN INTERAKSI DAN HUBUNGAN ANTAR PENGURUS
DAN ANGGOTA MAJELIS TAKLIM DAN SHOLAWAT NURUL
FATTAH**

OLEH :

Wulan Dwi Pratiwi, M. I. Kom (WPR - 202303013)

Faikoh Umairoh, M. I. Kom (FUH – 202303014)

Selvi Sofiawati, M. I. Kom (SFI - 202303024)

Kumi Laila, M. I. Kom (KIL - 202303018)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BAHASA
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA**

AGUSTUS 2026

A. KOMUNIKASI

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan bisa mengekspresikan eksistensinya dalam menjalani kehidupan. Peran komunikasi, dapat membantu manusia menginterpretasikan kehendak dirinya serta kebutuhan hidupnya dengan orang lain. Karena adanya komunikasi manusia juga bisa melangsungkan kehidupan hingga melahirkan regenerasi untuk melanjutkan aspek kehidupan selanjutnya. Jadi, komunikasi memiliki peran yang sangat krusial dalam peradaban manusia karena komunikasi bagian dari kehidupan manusia.

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggrisnya *communication*, berasal dari kata latin yaitu *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama di sini adalah sama makna. Para cendekiawan sudah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik dari sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. namun, studi Aristoteles pada waktu itu hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil. Lalu kemudian pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang pun menyadari jika sangat penting jika komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan (*knowledge*) menjadi ilmu (*science*) (1).

Menurut William F Glueck, definisi komunikasi dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal communications*), yaitu komunikasi proses saling bertukar informasi serta pemindahan pengertian antara dua individu atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia. yang kedua adalah komunikasi dalam organisasi (*Organization communications*), yaitu proses dimana pembicara memberikan informasi secara sistematis dan memindahkan pengertian kepada orang-orang di dalam organisasi, kepada orang-orang dan lembaga-lembaga diluar organisasi namun masih terkait dengan organisasi tersebut.

Sementara itu menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikan*). (2). Sedangkan menurut Harold Lasswell dalam karyanya, *The structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicate, receiver, recipient*).
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Adapun pengertian komunikasi menurut para ahli lainnya yaitu: (3)

- a. Shanon dan Weaver, mereka mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja ataupun tidak terbatas”.
- b. Carl I. Hovland, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dengan menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.
- c. Judy C Pearson & Paul E Melson, mereka mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu proses yang memahami dan berbagi makna.
- d. Anwar Arifin, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan komunikasi sebagai proses sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang secara umum menfokuskan pada kegiatan manusia dan berkaitan dengan pesan perilakunya.
- e. Lexicographer, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang komunikasi diatas, bahwa komunikasi dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

(4)

1. Komunikasi adalah suatu proses komunikasi dianggap sebagai suatu proses. Dalam artian bahwa komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi berurutan (ada tahapan atau sekuasi) serta berkaitan dengan satu sama lainnya dalam waktu tertentu.
2. Komunikasi merupakan upaya yang disengajakan serta mempunyai tujuan. Komunikasi ini juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi yang menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama.
4. Komunikasi bersifat simbiolis, komunikasi ini pada dasarnya ialah suatu tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
5. komunikasi bersifat transaksional, komunikasi ini pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan ini tentunya perlu dilakukan secara keseimbangan atau porsional.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu ialah bahwa peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

Dalam berkomunikasi ini bukan hanya untuk memahami dan mengerti satu sama lain, tetapi juga memiliki tujuan tertentu berupa, yaitu: (5)

1. Perubahan Sosial yaitu memberikan Informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat itu akan berubah sikapnya dengan lebih baik.
2. Perubahan Pendapat yaitu memberikan informasi masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau berubah pendapatnya dan persepsi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

3. Perubahan Perilaku yaitu memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya.

2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi seperti dikutip dari buku Fajar, adalah untuk membangun, menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui. Tetapi dengan adanya komunikasi akan terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial. (6)

- a. Perubahan sikap (*attitude change*) Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*) dalam komunikasi menciptakan pemahaman. Pemahaman, kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.
- c. Perubahan perilaku (*behavior change*) Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.
- d. Perubahan sosial (*social change*) Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga pengaruh dalam diri komunikan, yaitu *kognitif* (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), *afektif* (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan *konatif* (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). (7)

3. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Rudolf F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi punya dua fungsi, yakni: (2)

- a.** Fungsi sosial Artinya komunikasi berfungsi untuk menunjukkan adanya ikatan dengan orang lain, membangun serta memelihara hubungan, serta untuk kesenangan.
- b.** Fungsi pengambilan keputusan Artinya komunikasi berfungsi untuk membantu mengambil keputusan mengenai suatu hal. Contohnya apakah akan berangkat kuliah, apakah akan ikut kerja kelompok, apakah akan menyusun makalah, dan lain sebagainya.

Fungsi komunikasi menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menjelaskan bahwa fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yakni: (2)

- a.** Untuk kelangsungan hidup sendiri Komunikasi berfungsi untuk menjaga keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri di hadapan orang lain, serta mencapai ambisi pribadi.
- b.** Untuk kelangsungan hidup masyarakat Komunikasi berfungsi untuk memperbaiki hubungan sosial serta mengembangkan keberadaan suatu kelompok masyarakat.

B. KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Devito (1997: 131) menyatakan komunikasi interpersonal dapat dikatakan berhasil apabila ada keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif, dan kesamaan. Keterbukaan artinya orang-tua bersedia menerima kritikan-kritikan dan saran yang disampaikan anak. Dengan sikap bersedia menerima kritikan dan saran, berarti orangtua dapat mengakui perasaan dan pikiran yang dilontarkan oleh anak akan terjalinya komunikasi interpersonal yang efektif. Empati artinya, memberikan perhatian kepada anak dan dapat mengetahui apa yang sedang dialami anak. Sikap mendukung berperan dalam menumbuhkan motivasi anak., perasaan positif yang diberikan oleh orang-tua akan mendukung citra pribadi anak dan membuat anak merasa lebih baik. Komunikasi interpersonal dalam keluarga yang terjalin antara orang-tua dan anak merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan perkembangan individu, komunikasi yang diharapkan adalah komunikasi yang efektif, karena komunikasi yang efektif dapat menimbulkan pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang baik dan tindakan. Demikian juga dalam lingkungan keluarga diharapkan terbina komunikasi yang efektif antara orang-tua dan anaknya, sehingga akan terjadi hubungan yang harmonis.(1)

Dalam buku Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teoritis dan Praktis karya Nia kurniasih Suryana, dkk, komunikasi kelompok juga bisa diartikan sebagai proses pemindahan pengertian serta informasi dari satu orang kepada anggota kelompok lainnya. Komunikasi kelompok menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner: (8) “Komunikasi kelompok merupakan interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu, guna memperoleh maksud ataupun tujuan yang dikehendaki, seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri, atau pemecahan masalah”.

Aktivitas dasar manusia ini tidak pernah lepas dari komunikasi. Orang berintegrasi satu sama lain dalam kehidupan pribadi, pekerjaan, masyarakat, lingkungan dan dimanapun seseorang berada. Komunikasi nantinya menjadi sama bagi orang untuk menyampaikan ide atau gagasan apapun. Hal yang sama berlaku untuk *grup*. (9)

Dalam hubungan yang saling melengkapi, tindakan yang satu mengikuti tindakan yang lain. Misalnya, perilaku dominan peserta mengarah pada karakter, menurut dan dll. Keseimbangan adalah berapa banyak orang berinteraksi berdasarkan kesamaan. Kekuasaan bertemu *dominasi*, disiplin bertemu kepatuhan. Sekarang saya mulai mempertimbangkan

segala sesuatu dan bagaimana cara proses interaksi agar bisa membentuk struktur sistem. bagaimanapun ketika orang bereaksi satu sama lain yang menentukan sifat hubungan. (10)

C. KOMUNIKASI KELOMPOK

Menurut Angelia Putriana, dkk dalam buku Psikologi Komunikasi, komunikasi kelompok termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat. Berdasarkan jumlah anggotanya, komunikasi kelompok dapat dibagi menjadi dua, yakni: (11)

1. Komunikasi kelompok kecil Bentuk komunikasi kelompok ini sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya kegiatan diskusi rapat, perkuliahan, seminar, diskusi panel, dan sebagainya. Komunikasi kelompok kecil berlangsung secara dialogis, punya umpan balik secara verbal, serta adanya diskusi tanya jawab.
2. Komunikasi kelompok besar Komunikasi kelompok besar lebih ditujukan pada proses afeksi dan bersifat linier atau satu arah. Pesan yang disampaikan komunikan lebih tertuju pada perasaan. Bentuk komunikasi kelompok ini punya jumlah komunikan yang sangat besar dari berbagai latar belakang, jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Selain itu, pesan yang disampaikan komunikator sifatnya mudah menyebar di antara komunikan.

Eksistensi Kelompok adalah Eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *existence*, dan dari bahasa Latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memilih keberadaan yang aktual. Eksistensi diartikan sebagai keberadaan, keadaan, adanya. (12)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia Eksistensi yang dimaksudkan disini adalah hal berada atau keberadaan. Menurut Save M. Dagun (1997) konsep eksistensi dalam kehidupan sosial manusia yang terpenting dan terutama adalah keadaan dirinya sendiri atau eksistensi dirinya. Eksistensi dapat diartikan sesuatu yang menganggap keberadaan manusia tidaklah statis tetapi senantiasa menjadi. Artinya, manusia itu selalu bergerak dari kemungkinan ke kenyataan. Proses ini berubah, bila kini sebagai suatu yang mungkin, maka besok akan berubah menjadi kenyataan. Karena manusia itu memiliki kebebasan, maka gerak

perkembangan ini semuanya berdasarkan pada manusia itu sendiri. Bereksistensi berarti berani mengambil keputusan yang menentukan hidupnya. Konsekuensinya jika kita tidak berani berbuat, maka kita tidak bereksistensi dalam arti sebenarnya.

D. POLA KOMUNIKASI

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pola diartikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap. Sedangkan, (12) komunikasi adalah proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dengan demikian, pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang dimaksud dapat dipahami. (8)

Bambang Marhijanto dalam pola diartikan sebagai gambar untuk contoh baik corak, model cara kerja dan bentuk, oleh karena itu pola adalah sinonim dari kata bentuk, cara atau model, sehingga pola komunikasi adalah cara atau bentuk teknik penyampaian pesan oleh komunikator kepada penerima pesan (komunikan). (13)

Dalam ilmu komunikasi pola komunikasi adalah sebagai berikut, pola komunikasi informatif, komunikasi persuasif dan komunikasi intruktif/coersif. Menurut Hafied Cangara Informatif yaitu memberikan keterangan-keterangan dan komunikan mengambil kesimpulan sendiri. menurut Onong Uchjana Efenndi, artinya komunikator menyampaikan pesan sifatnya hanya sebagai pemberi keterangan atau informasi saja. Seperti Ibu memberikan penjelasan tentang hidup bermasyarakat, keluarga dan pendidikan kepada anaknya. Persuasif yaitu bujukan, rayuan dan menyakinkan komunikan, yakni komunikator dengan sadar mengubah tingkah laku komunikan dengan cara membujuk, rayuan tanpa dengan kekerasan atau paksaan.(13)

Persuasi lawannya adalah koersif (paksaan). Pola persuasi membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang apa yang disampaikan komunikator akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan. Seperti dalam hubungan orang tua dengan anak, jika orang tua sebagai komunikator mampu membujuk anaknya untuk berbuat baik atau mendengarkan arahnya maka dengan sendirinya akan ada respon dari komunikan.

Koersif (kekerasan/paksaan) yaitu memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi untuk yang terkenal dari penyampaian ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketekutan bagi penerima pesan. Coersif dapat berupa perintah, intruksi dan sebagainya.

Pola koersif adalah mengubah perilaku komunikator dengan menggunakan ancaman, atau sanksi misalnya perintah, intruksi baik langsung maupun tidak langsung. Pola komunikasi adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

E. BENTUK-BENTUK POLA KOMUNIKASI

1. Komunikasi antar pribadi yaitu komunikasi yang dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berduka-duaan atau antara dua orang dalam suatu pertemuan. Pentingnya situasi komunikasi antar pribadi ialah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis, dimana selalu lebih baik daripada secara monologis. Monolog menunjukkan suatu bentuk komunikasi di mana seorang berbicara, yang lain mendengarkan, jadi tidak dapat interaksi. Dialog adalah bentuk komunikasi antar pribadi yang menunjukkan adanya interaksi. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. (14)(6)
2. Komunikasi kelompok kecil diartikan sebagai “proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal antara tiga orang atau lebih anggota kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi. Karena konteks komunikasi ini melibatkan tiga orang atau lebih, maka tingkat keakraban, partisipasi, dan kepuasannya cenderung lebih rendah bila dibandingkan dengan komunikasi dua orang. Komunikasi kelompok kecil dapat terjadi di mesjid, gereja, dalam lingkungan sosial, dalam organisasi, dalam bidang pengobatan, dan lain-lain. (13)

3. Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-berubah. (13)
4. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Sedangkan menurut Garbner komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontiniu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri)

F. KLASIFIKASI KELOMPOK DAN KARAKTERISTIK KOMUNIKASINYA

Telah banyak klasifikasi kelompok yang dilahirkan oleh para ilmuwan sosiologi, namun dalam kesempatan ini kita sampaikan hanya tiga klasifikasi kelompok.

1. Kelompok Primer dan Sekunder

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (dalam Jalaludin Rakhmat, 1994) mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita.

Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

- a. Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur backstage (perilaku yang kita tampilkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.
- b. Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.
- c. Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok sekunder adalah sebaliknya.

- d. Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
- e. Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

2. Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan

Theodore Newcomb (1930) melahirkan istilah kelompok keanggotaan (membership group) dan kelompok rujukan (reference group). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

Menurut teori, kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi: fungsi komparatif, fungsi normatif, dan fungsi perspektif. Saya menjadikan Islam sebagai kelompok rujukan saya, untuk mengukur dan menilai keadaan dan status saya sekarang (fungsi komparatif. Islam juga memberikan kepada saya norma-norma dan sejumlah sikap yang harus saya miliki-kerangka rujukan untuk membimbing perilaku saya, sekaligus menunjukkan apa yang harus saya capai (fungsi normatif). Selain itu, Islam juga memberikan kepada saya cara memandang dunia ini-cara mendefinisikan situasi, mengorganisasikan pengalaman, dan memberikan makna pada berbagai objek, peristiwa, dan orang yang saya temui (fungsi perspektif). Namun Islam bukan satu-satunya kelompok rujukan saya. Dalam bidang ilmu, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) adalah kelompok rujukan saya, di samping menjadi kelompok keanggotaan saya. Apapun kelompok rujukan itu, perilaku saya sangat dipengaruhi, termasuk perilaku saya dalam berkomunikasi.

3. Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif

John F. Cragan dan David W. Wright (1980) membagi kelompok menjadi dua: deskriptif dan preskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola

komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga: Kelompok tugas; kelompok pertemuan; dan kelompok penysadar.

- a. Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya transplantasi jantung, atau merancang kampanye politik.
- b. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan.
- c. Kelompok penysadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok revolusioner radikal; (di AS) pada tahun 1960-an menggunakan proses ini dengan cukup banyak.

Kelompok preskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.

G. PENGARUH KELOMPOK PADA PERILAKU KOMUNIKASI

1. Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok-yang real atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Jadi, kalau anda merencanakan untuk menjadi ketua kelompok, aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok. Ketika anda meminta persetujuan anggota, usahakan rekan-rekan anda secara persetujuan mereka. Tumbuhkan seakan-akan seluruh anggota kelompok sudah setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

2. Fasilitas Sosial

Fasilitasi (dari kata Prancis *facile*, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonc (1965) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain-dianggap-menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita. Energi yang meningkat akan mempertinggi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan.

Respon dominan adalah perilaku yang kita kuasai. Bila respon yang dominan itu adalah yang benar, terjadi peningkatan prestasi. Bila respon dominan itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang benar; karena itu, peneliti-peneliti melihat melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

3. Polarisasi

Polarisasi adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

H. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEEFEKTIFAN KELOMPOK

Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan: a. melaksanakan tugas kelompok, dan b. memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok-disebut prestasi (*performance*) tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfaction*). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari beberapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok.

Untuk itu faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

1. Ukuran kelompok.
2. jaringan komunikasi.
3. kohesi kelompok.
4. kepemimpinan (Jalaluddin Rakhmat, 1994)

I. KOMUNIKASI ORGANISASI

R. Wayne pace dan Don F. Faules yang dialihbahasakan oleh Mulyana (2) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. suatu organisasi, dengan demikian, terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Menurut Charles Redding (1972), teori komunikasi organisasi adalah penyelidikan tentang cara organisasi mengomunikasikan keputusan dan tindakan mereka kepada karyawan dan bagaimana komunikasi tersebut mempengaruhi perilaku, pengetahuan, dan sikap karyawan. (15)

Sedangkan menurut Sembiring dan Sofyan Komunikasi organisasi merupakan suatu jaringan komunikasi antar manusia yang saling bergantung satu sama lainnya dalam konteks organisasi. Dalam sebuah organisasi di dalamnya terdiri atas orang-orang (organ) yang memiliki tugas masing-masing serta saling berkaitan satu sama lain. Sebagai suatu sistem, organisasi tentu memerlukan komunikasi yang baik agar kinerjanya berjalan dengan baik pula, sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. (16)

Komunikasi organisasi memiliki beragam fungsi yang penting untuk kelangsungan dan keberhasilan suatu organisasi. Sementara itu Bungin dalam Firdaus menyatakan, bahwa fungsi komunikasi di dalam organisasi adalah sebagai berikut: (17)

1. Fungsi Informatif: Maksud dari informatif adalah seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih tepat. Melalui informasi yang diperoleh, setiap anggota dapat melaksanakan tugas secara pasti.
2. Fungsi Regulatif: Fungsi regulatif berkaitan dengan berbagai peraturan yang perlu diikuti dalam suatu organisasi.
3. Fungsi Persuasif: Dalam mengatur suatu organisasi tidak cukup dengan mengandalkan kewenangan dan kekuasaan. Adanya kenyataan ini, banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi pegawainya daripada memberi perintah.
4. Fungsi Integratif: Ada dua saluran komunikasi formal yang terjadi dalam setiap organisasi, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi.

Komunikasi yang baik merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan sebuah organisasi. Dengan adanya komunikasi yang jelas, terbuka, dan efektif, setiap anggota organisasi dapat memahami tugas serta tanggung jawab mereka dengan lebih baik. Hal ini juga memungkinkan koordinasi yang lebih lancar antar individu maupun antar divisi, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman atau konflik yang dapat menghambat jalannya operasional organisasi.

Selain itu, komunikasi yang baik menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis, di mana setiap anggota merasa didengar, dihargai, dan termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaik mereka. Dengan demikian, organisasi dapat menjalankan operasionalnya dengan lebih efisien, mengoptimalkan sumber daya yang ada, serta lebih cepat dalam merespons tantangan atau perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal.

Pada akhirnya, komunikasi yang efektif tidak hanya membantu organisasi dalam mencapai target yang telah ditetapkan, tetapi juga memungkinkan pencapaian tujuan jangka panjang dengan lebih optimal, sejalan dengan visi dan misi yang telah dirumuskan.

J. BUDAYA ORGANISASI

Budaya organisasi adalah perangkat sistem nilai-nilai (*Values*), keyakinan-keyakinan (*Beliefs*), asumsi-asumsi (*Assumptions*), atau sebuah norma yang sudah berlaku, disepakati dan diikuti sumber daya manusia di sebuah organisasi sebagai prinsip atau pedoman dan pemecahan masalah yang timbul di sebuah organisasi. (18)

Luthans menyatakan: Budaya organisasi merupakan norma-norma dan nilai-nilai yang mengarahkan perilaku anggota organisasi. Budaya organisasi berkaitan dengan bagaimana karyawan mempersepsikan karakteristik dari budaya suatu organisasi, bukannya dengan apa mereka menyukai budaya itu atau tidak. (19)

Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo 1983 mengungkapkan, budaya organisasi adalah suatu cara hidup di dalam suatu organisasi. Kedua ahli tersebut mengemukakan pandangan mereka yang luas mengenai budaya organisasi dengan menyatakan bahwa, “*Culture is not something an organization has, a culture is something an organization is*” dengan kata lain budaya bukanlah sesuatu yang dimiliki organisasi, tetapi organisasi itu sendiri adalah budaya. Esensi kehidupan organisasi dapat ditemukan pada budaya yang dimiliki oleh organisasi yang bersangkutan. Dalam hal ini kata “budaya” sendiri tidak mengacu pada hal-hal seperti suku, etnis atau latar belakang budaya seseorang, namun menurut Pacanowsky dan Trujillo, budaya adalah cara hidup dalam organisasi *a way of living*. (20)

Pembentukan budaya organisasi adalah proses kompleks di mana nilai-nilai, norma-norma, keyakinan, sikap, serta perilaku bersama dikembangkan dan dipertahankan dalam suatu organisasi. Proses pembentukan budaya organisasi melibatkan beberapa tahapan yang membantu membentuk identitas unik dan etos operasional suatu organisasi. Tahapan ini sangat penting untuk menyelaraskan budaya dengan tujuan strategis organisasi dan memastikan kemampuan beradaptasinya terhadap perubahan eksternal. Berikut adalah tahapan umum dalam proses pembentukan budaya organisasi:

1. Visi dan Perencanaan: Tahap awal melibatkan mengartikulasikan visi yang jelas dan merencanakan pengembangan budaya organisasi. Ini termasuk mendefinisikan nilai, misi, dan tujuan strategis yang akan didukung budaya. (21)

2. Adaptasi dan Pencarian Pola: Organisasi menjalani fase adaptasi di mana mereka mengeksplorasi dan mengidentifikasi pola yang selaras dengan tujuan strategis mereka. Tahap ini melibatkan pemahaman unsur-unsur budaya yang ada dan bagaimana unsur-unsur tersebut dapat dibentuk agar sesuai dengan budaya yang diinginkan. (22)
3. Pembuatan dan Implementasi Sistem: Tahap ini berfokus pada membangun sistem dan struktur yang mendukung budaya yang diinginkan. Ini mencakup dukungan administratif dan peraturan untuk memastikan bahwa inisiatif budaya dilaksanakan secara efektif.
4. Integrasi Budaya dan Pembentukan Identitas: Tahap akhir melibatkan pengintegrasian elemen budaya baru ke dalam organisasi, membentuk identitas yang kohesif. Ini termasuk menetapkan norma, perilaku, dan praktik yang mencerminkan budaya organisasi dan memastikanya dianut oleh semua anggota.
5. Peran Kepemimpinan: Kepemimpinan memainkan peran penting selama proses, membimbing dan memengaruhi pembentukan budaya untuk memastikan keselarasan dengan tujuan organisasi. (22)
6. Evaluasi Berkelanjutan: Organisasi harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan budaya mereka agar tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan yang berubah.

Dengan menerapkan tahapan-tahapan ini secara sistematis dan konsisten, sebuah organisasi tidak hanya dapat membangun, tetapi juga memperkuat serta mempertahankan budaya kerja yang positif dan produktif. Budaya organisasi yang kuat akan mendorong nilai-nilai seperti kolaborasi, inovasi, dan komitmen terhadap pencapaian tujuan bersama.

Selain itu, budaya yang sehat dan kondusif akan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung perkembangan individu maupun tim, sehingga meningkatkan motivasi, loyalitas, serta kepuasan kerja karyawan. Dalam jangka panjang, budaya organisasi yang baik akan menjadi fondasi utama bagi pertumbuhan yang berkelanjutan, membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan, serta tetap kompetitif di tengah dinamika industri yang terus berkembang.

Dengan demikian, melalui tahapan-tahapan yang tepat, sebuah organisasi dapat memastikan bahwa budaya yang telah dibangun tidak hanya bertahan, tetapi juga terus berkembang dan selaras dengan visi serta misi perusahaan, mendukung pencapaian keberhasilan jangka panjang secara berkelanjutan. Budaya organisasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, diantara sebagai berikut: (16)

1. Nilai dan Keyakinan: Nilai dan keyakinan yang dipegang oleh para pemimpin dan anggota organisasi dapat membentuk dasar dari budaya organisasi. Misalnya, apakah organisasi menekankan inovasi, kerjasama, atau ketegasan dalam pencapaian tujuan.
2. Struktur Organisasi: Bagaimana organisasi diatur dan dioperasikan juga meningkatkan budaya. Struktur yang terdesentralisasi mungkin mempromosikan kerjasama dan fleksibilitas, sementara struktur yang terpusat mungkin menciptakan budaya yang lebih formal dan hierarkis.
3. Kebijakan dan Prosedur: Kebijakan dan prosedur yang ditetapkan oleh organisasi memengaruhi perilaku anggota dan, akhirnya, membentuk budaya organisasi. Misalnya, kebijakan yang mendukung kerja sama tim akan menciptakan budaya kolaboratif.
4. Gaya Manajemen: Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh manajer dan pemimpin organisasi memiliki dampak besar terhadap budaya. Apakah mereka mendorong partisipasi, memberikan otoritas kepada bawahan, atau bersifat otoriter akan membentuk budaya yang sesuai.
5. Komunikasi: Cara komunikasi dilakukan dalam organisasi, baik dari atas ke bawah maupun sebaliknya, memengaruhi budaya. Transparansi, terbuka terhadap umpan balik, dan komunikasi yang efektif dapat memperkuat budaya yang inklusif.
6. Riwayat dan Tradisi: Pengalaman masa lalu dan tradisi organisasi juga memainkan peran penting dalam membentuk budaya. Organisasi yang memiliki warisan panjang mungkin memiliki budaya yang berbeda dengan organisasi yang baru didirikan.
7. Rekrutmen dan Seleksi: Proses rekrutmen dan seleksi karyawan dapat membawa individu dengan nilai, keterampilan, dan kepribadian yang sesuai dengan budaya organisasi, memperkuat dan memperluas budaya yang ada.
8. Lingkungan Eksternal: Faktor-faktor di luar organisasi seperti persaingan industri, tren pasar, dan perubahan sosial juga dapat meningkatkan budaya organisasi. Organisasi

harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal untuk mempertahankan atau mengubah budaya mereka.

K. MAJELIS TA'LIM

Majelis ta'lim adalah lembaga pendidikan non formal yang bergerak dalam bidang keagamaan, sebagai lembaga pendidikan non formal majelis ta'lim memiliki peran penting dalam menjaga dan memelihara nilai-nilai sosial dan moral dalam masyarakat Muslim. Majelis ta'lim merupakan sebuah wadah yang penting bagi umat Muslim untuk meningkatkan pengetahuan agama, memperdalam pemahaman keislaman, mempererat hubungan sosial, dan memperkaya pengalaman spiritual. Dengan aktif mengikuti majelis ta'lim, umat Muslim dapat terus tumbuh dan berkembang dalam memahami dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Kata majelis ta'lim berasal dari bahasa arab yang terdiri dari dua suku kata yaitu majelis yang berarti tempat duduk dan ta'lim yang artinya belajar, jadi secara bahasa yang dimaksud Majelis Ta'lim adalah tempat belajar. Adapun secara istilah, Majelis Ta'lim adalah sebuah lembaga pendidikan non formal yang memiliki peserta didik dengan jumlah yang relatif banyak, usia yang beragam, memiliki kurikulum berbasis keagamaan dan waktu yang fleksibel sesuai kebutuhan peserta didik. (23) Majelis ta'lim bertujuan untuk membina dan membangun hubungan yang santun dan serasi antara manusia dengan Allah swt, manusia dengan sesamanya, lingkungannya dalam membina masyarakat yang bertaqwa kepada Allah Swt. (24)

Majelis ta'lim menjadi lembaga pendidikan keagamaan alternatif bagi mereka yang tidak memiliki cukup tenaga, waktu, dan kesempatan menimba ilmu agama di jalur pendidikan formal. Sehingga mereka tetap bisa memperoleh pembelajaran agama dan dapat memperkuat keimanan dengan berkumpul bersama orang-orang yang juga menuntut ilmu agama. (25)

Tujuan majelis ta'lim tersebut akan memberikan pengaruh positif terhadap kehidupan, akidah, akal, dan pikiran karma melalui pembelajaran agama yang disampaikan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip agama, hukum-hukum Islam, dan nilai-nilai moral dan hal ini membantu memperkuat akidah dan keimanan. Selain itu

dalam majelis ta'lim masyarakat diajarkan tentang etika, kesabaran, tolong-menolong, kejujuran, dan nilai-nilai lain yang dianjurkan dalam Islam sehingga melalui pembelajaran tersebut masyarakat dapat memperbaiki perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi individu yang lebih baik. Majelis ta'lim juga memfasilitasi diskusi dan interaksi antara masyarakat yang memungkinkan pertukaran ide, pemikiran, dan pengalaman. Hal ini dapat memicu pertumbuhan pribadi, merangsang pemikiran kritis, dan memperluas perspektif.

Fungsi Majelis Ta'lim: (26)

1. Fungsi keagamaan, yakni membentuk serta memperkuat pemahaman ajaran Islam dalam rangka membentuk masyarakat yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT.
2. Fungsi pendidikan, yakni menjadi pusat kegiatan belajar masyarakat (learning society), keterampilan hidup, dan kewirausahaan.
3. Fungsi sosial, yakni menjadi wahana silaturahmi, menyampaikan gagasan, dan sekaligus sarana dialog antar ulama, umara, dan umat.
4. Fungsi seni dan budaya, yakni sebagai tempat pengembangan seni dan budaya Islam
5. Fungsi ketahanan bangsa, yakni menjadi wahana pencerahan umat dalam kehidupan beragama, bermasyarakat, dan berbangsa.

DAFTAR PUSTAKA

1. Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
2. Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
3. Karyaningsih, P. 2018. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI). Hlm. 19-20.
4. Roskina, Sitti. Haris, Phil. 2020. *Komunikasi dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi)*. Gorontalo: UNG Press Gorontalo Anggota IKAPI. hlm. 9 -10.
5. Mubarak. Andjani, Made Dwi. 2014. *Komunikasi Antrapribadi dalam Masyarkat Majemuk*. Makasar: Dapur Buku. hlm. 23-24.
6. Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
7. Daryanto. 2010. *Belajar Dan Mengajar*. Bandung: CV. Yrama Widya
8. Hafizah, Evi, P. Sari. 2019. *Pola Komunikasi dalam Bentuk Karakter Anak*. Raheem: Jurnal Studi Gender dan Anak.
9. Supratman, Lucy Pujasari. 2018. *Pola Komunikasi Organisasi Kepemimpinan Strategis di PT. Telkomsel*. Universitas Telkom.
10. Awza, Rusmadi. 2010. *Pola Komunikasi Kelompok “Duta Lingkungan pada Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Pekanbaru*. Universitas Riau: Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
11. Putriana, Angelia. Dkk. 2021. *Psikologi Komunikasi* . Yayasan Jawa Timur: Umsida Pers.
12. Anwar, Dessy. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
13. Trismayani, Titi. 2019. *Pola Komunikasi Orang Tua dalam Menanamkan Nilai-Nilai Agama Kepada Anak*. Padang: UIN Imam Bonjol Padang.

14. Fajar, Marhaeni. 2009. *Komunikasi Antar Pribadi; Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
15. Maharini, U. (2024, February 22). *Teori Komunikasi Organisasi Menurut Para Ahli: Pemahaman Penting dalam Dunia Bisnis*. Viktolia.Id.
16. Sembiring R, Sofyan. 2021. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Budaya Kerja Organisasi di Perusahaan*.
17. Firdaus, A. J., Siregar, E. S. F., Pratiwi, T., & Sahputra. 2021. *Peran Komunikasi Organisasi dalam Pengembangan Organisasi*. Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi.
18. Sudarsono. 2019. *Budaya Organisasi*. Widya Balina.
19. Rivai, A. 2020. *Pengaruh Kepemimpinan Transformatif dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan*. Mannegio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.
20. Hutasoit, M. A. 2016. *Pemahaman Karyawan Terhadap Simbol-simbol Budaya Organisasi (Studi Deskriptif tentang Pemahaman Karyawan PT. PLN)*.
21. Mykhailychenko, V., & Dolgalova 2021. *Management of formation of the enterprise organizational culture*. Galic'kij Ekonomičnij Visnik.
22. Suwandi, S. 2021. *The Role of Leadership in Forming Organizational Culture in Islamic Education Institutions*. Journal Evaluasi.
23. Widiandari, Febri. 2022. *Analisis Perananan Lembaga Pendidikan Islam Non Formal (majelis taklim) di Indonesia*. Jurnal Pendidikan Islam Volume 2 Nomor 2.
24. Nuraeni, Heni Ani. 2020. *Pengembangan Manajemen Majelis Taklim di DKI Jakarta*. Ciputat: Gaung persada.
25. Junaid Bin Junaid. 2019. *Eksistensi Majelis Ta'lim Dalam Menumbuhkan Hadis Melalui Zikir*. Jurnal Hukum Keluarga Islam dan Kemanusiaan Volume 1 Nomor 1.
26. Yani, Ahmad. 2018. *Panduan Mengelola Masjid*. Jakarta: Pustaka Intermasa.