

## **STRATEGI KOMUNIKASI GERAKAN PEMUDA ANSOR DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI BERORGANISASI**

Atho'lah Aly Najamudin<sup>1</sup>, Muhammad Sahlan<sup>2</sup>, Mochamad Ikfi Hidayatullah<sup>3</sup>

Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi, Indonesia

e-mail: [1athoilahnajamudin19@gmail.com](mailto:1athoilahnajamudin19@gmail.com)

### **Abstract**

*This article discusses the communication strategy of the Ansor Youth Movement (GP) in Kabat district to enhance the participation of Nahdlatul Ulama (NU) members in the organization. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. Data is analyzed using the interactive analysis model from Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The validity of the data is strengthened through source triangulation. Research results show that the success of GP Ansor is determined by the selection of the right communicators, the formulation of relevant messages, and the use of social media such as Facebook as the main communication tool. Other media like WhatsApp also support internal communication within the organization. Despite facing obstacles such as technological limitations and competition between organizations, GP Ansor Ranting Kabat has managed to overcome these through regular study sessions, direct discussions, and active community involvement in various social activities. This research indicates that a communication strategy based on a combination of traditional and digital approaches is effective in enhancing citizen participation in organizational activities.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Participation, Social Media, Community Organization.*

### **Abstrak**

*Artikel ini membahas strategi komunikasi Gerakan Pemuda (GP) Ansor Ranting Kabat dalam meningkatkan partisipasi warga Nahdlatul Ulama (NU) dalam organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan GP Ansor ditentukan oleh pemilihan komunikator yang tepat, penyusunan pesan yang relevan, dan penggunaan media sosial seperti Facebook sebagai sarana utama komunikasi. Media lain seperti WhatsApp juga mendukung komunikasi internal organisasi. Meskipun menghadapi hambatan seperti*

*keterbatasan teknologi dan persaingan antarorganisasi, GP Ansor Ranting Kabat berhasil mengatasinya melalui pengajian rutin, diskusi langsung, dan libatkan aktif masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis kombinasi pendekatan tradisional dan digital efektif dalam meningkatkan partisipasi warga dalam berorganisasi.*

**Kata Kunci:** *Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Partisipasi, Media Sosial, Organisasi Masyarakat.*

Accepted: October 02, 2024	Reviewed: November 14, 2024	Published: November 30, 2024
-------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

## A. Pendahuluan

Gerakan Pemuda (GP) Ansor Ranting Kabat di Kecamatan Kabat, Banyuwangi, telah menunjukkan keberhasilan luar biasa dalam meningkatkan partisipasi warga Nahdlatul Ulama (NU) dalam berorganisasi. Dalam empat tahun terakhir, jumlah anggota GP Ansor Ranting Kabat meningkat signifikan dari hanya dua orang pada tahun 2020 menjadi 78 anggota pada tahun 2024. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam perekutan, tetapi juga mencerminkan keberlanjutan partisipasi anggota melalui berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. GP Ansor Ranting Kabat mengadakan program-program rutin seperti pengajian Rijalul Ansor, renovasi tempat ibadah, bantuan sosial, dan santunan kepada anak yatim (Hasil Observasi, Juli, 2024). Dalam melaksanakan kegiatan ini, organisasi ini tidak hanya mengandalkan pendekatan tradisional, seperti pengajian tatap muka, tetapi juga memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *YouTube* untuk menyebarkan informasi dan memperluas jangkauan komunikasi. Tantangan seperti keterbatasan teknologi dan rendahnya kesadaran awal masyarakat terhadap pentingnya organisasi berhasil diatasi dengan pendekatan strategis dan melibatkan tokoh masyarakat setempat.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi komunikasi yang diterapkan GP Ansor dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Pertama, penelitian dilakukan (Susafa'ati dkk., 2023) GP Ansor merespons tantangan kurangnya pengetahuan teknologi dalam pendidikan dengan pelatihan pemanfaatan internet sehat menggunakan metode ceramah, tanya jawab, dan praktik. Kedua, (Laela Nur Istiqomah, N. I. M., 2016) dalam penelitiannya di Kabupaten Banyumas menemukan bahwa GP Ansor memadukan metode dakwah tradisional dengan strategi komunikasi modern untuk meningkatkan kesadaran umat Islam tentang pentingnya organisasi. Ketiga, Penelitian lain oleh (Fia, I. A., 2021) di Desa Pruwatan menyoroti pola komunikasi internal GP Ansor dalam

menyatukan persepsi anggota guna mencapai tujuan bersama. Sementara itu, Nurlinda (2020) di Kabupaten Bone fokus pada pola komunikasi yang efektif dalam mengembangkan organisasi GP Ansor. Penelitian-penelitian ini menggarisbawahi peran komunikasi organisasi dalam mendukung pengembangan anggota dan struktur organisasi. Namun, penelitian tersebut sebagian besar berfokus pada tingkat cabang atau PAC, sedangkan penelitian di tingkat ranting, khususnya dalam konteks Ranting Kabat, masih terbatas. Hal ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana GP Ansor Ranting Kabat menggunakan strategi komunikasi yang unik untuk mengatasi kendala lokal dan meningkatkan partisipasi anggota GP Ansor Ranting Kabat.

Berdasarkan data awal dan kajian teori, terdapat tiga hipotesis utama mengenai strategi komunikasi GP Ansor Ranting Kabat. Pertama, pemilihan komunikator yang tepat menjadi faktor utama keberhasilan. Komunikator yang dihormati, seperti tokoh agama dan masyarakat, mampu menyampaikan pesan organisasi secara efektif sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kedua, penyusunan pesan yang relevan dan menarik berperan penting dalam menggerakkan masyarakat. Pesan yang mengedepankan nilai-nilai keagamaan, sosial, dan kepedulian terhadap sesama memiliki daya tarik yang kuat. Ketiga, penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi memperluas jangkauan informasi dan mempermudah masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan organisasi. Facebook, misalnya, memungkinkan GP Ansor untuk mengkomunikasikan kegiatan secara cepat dan interaktif. Ketiga hipotesis ini memberikan kerangka awal untuk memahami bagaimana strategi komunikasi GP Ansor Ranting Kabat dapat menjadi model efektif dalam meningkatkan partisipasi warga NU dalam berorganisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh GP Ansor Ranting Kabat dalam meningkatkan partisipasi warga Nahdlatul Ulama (NU) dalam berorganisasi. Secara khusus, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dalam strategi komunikasi, seperti pemilihan komunikator, penyusunan pesan, dan penggunaan media. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi serta solusi yang diterapkan untuk mengatasinya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi organisasi serupa dalam mengoptimalkan strategi komunikasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, baik pada tingkat lokal maupun nasional.

## **B. Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan analisis data deskriptif berupa kata yang tertulis maupun lisan dari pendengar. Dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Badruttamam. Nurul, 2005). Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan GP Ansor Ranting Kabat dalam meningkatkan partisipasi warga Nahdlatul Ulama (NU) dalam berorganisasi. Fokus utama adalah pola komunikasi yang meliputi pemilihan komunikator, penyusunan pesan, media komunikasi, serta partisipasi warga sebagai penerima pesan. Selain itu, penelitian ini mengamati aktivitas organisasi dan media sosial yang digunakan untuk menyampaikan pesan organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Desain ini dipilih untuk menggambarkan fenomena strategi komunikasi secara mendalam. Dengan pendekatan ini, penelitian mengkaji proses, kendala, dan efektivitas strategi komunikasi dalam konteks organisasi masyarakat lokal. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengurus GP Ansor Ranting Kabat, anggota aktif, tokoh masyarakat, dan warga NU. Partisipan dipilih secara *purposive* untuk mendapatkan data relevan tentang proses komunikasi dan partisipasi organisasi. Data dikumpulkan melalui observasi kegiatan rutin, wawancara mendalam dengan pengurus dan anggota, serta dokumentasi dari arsip organisasi dan media sosial. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data. Analisis dilakukan dengan metode tematik, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil akhir disusun dalam narasi deskriptif yang menggambarkan strategi komunikasi GP Ansor.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Strategi Komunikasi GP Ansor Rating Kabat**

#### **a. Pemilihan Komunikator**

GP Ansor Ranting Kabat memilih komunikator yang dihormati, seperti tokoh agama dan masyarakat, untuk menyampaikan pesan kepada warga Nahdlatul Ulama (NU). Pemilihan ini dilakukan dengan mempertimbangkan pengaruh tokoh-tokoh tersebut dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Komunikator yang dipilih berperan sebagai penyampai informasi dalam berbagai kegiatan, termasuk pengajian rutin, rapat, dan diskusi terbuka. Pendekatan ini sejalan dengan teori strategi komunikasi dari (Cangara, H., 2014) yang menekankan pentingnya pemilihan komunikator yang tepat untuk memaksimalkan dampak pesan organisasi. Menurut Cangara, pemilihan komunikator yang baik merupakan langkah pertama yang krusial dalam merancang strategi komunikasi efektif.

Kerangka teori strategi komunikasi membantu menjelaskan bahwa pemilihan komunikator yang dihormati dapat meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan, yang pada gilirannya memperkuat partisipasi warga. Dalam hal ini, GP Ansor menggunakan tokoh agama dan tokoh masyarakat karena mereka dianggap memiliki otoritas sosial dan dipercaya oleh warga. Mereka mampu menjembatani pesan organisasi dengan nilai-nilai lokal dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat setempat. Komunikator ini tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga menjadi panutan dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan dan sosial yang diusung oleh GP Ansor.

Selain itu, pemilihan komunikator yang tepat juga memudahkan pengorganisasian dan koordinasi kegiatan, seperti pengajian rutin dan pertemuan anggota. Komunikator yang dipilih mampu menyampaikan informasi dengan jelas, memotivasi warga untuk terlibat, dan membangun ikatan sosial yang lebih erat antara organisasi dan masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh (Siagian, S. P., 1994) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses untuk menghubungkan individu dalam mencapai tujuan bersama. Komunikasi yang efektif melalui pemilihan komunikator yang tepat membantu meningkatkan kesadaran warga NU tentang pentingnya partisipasi dalam organisasi.

Dengan menggunakan pendekatan ini, GP Ansor Ranting Kabat berhasil mengatasi tantangan dalam meningkatkan partisipasi warga. Melalui komunikator yang dihormati, pesan organisasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah anggota dari dua orang pada tahun 2020 menjadi 78 orang pada tahun 2024. Peningkatan ini juga menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, di mana pemilihan komunikator yang tepat terbukti menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan partisipasi masyarakat.

Teori strategi komunikasi dari Hafied Cangara menekankan bahwa pemilihan komunikator yang baik adalah langkah pertama dalam merancang komunikasi organisasi yang efektif. Hal ini juga dikonfirmasi oleh hasil penelitian ini, di mana komunikator yang dihormati berperan penting dalam membangun kredibilitas pesan dan mendorong warga untuk terlibat dalam organisasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, GP Ansor Ranting Kabat mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, yang berkontribusi pada keberhasilan strategi komunikasi dalam meningkatkan partisipasi warga.

### **b. Penyusunan Pesan Dakwah**

Pesan yang disampaikan oleh GP Ansor Ranting Kabat dirancang melalui rapat pengurus untuk memastikan relevansi dan daya tariknya bagi warga Nahdlatul

Ulama (NU). Pesan-pesan ini dirancang dengan mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dan sosial yang relevan dengan konteks budaya dan kebutuhan masyarakat setempat. Dalam rapat pengurus, diputuskan bahwa pesan akan mencakup pentingnya menjaga tradisi Aswaja, yang merupakan ajaran Islam yang diikuti oleh Nahdlatul Ulama, serta pentingnya kepedulian sosial terhadap anak yatim dan program renovasi tempat ibadah. Pendekatan ini sejalan dengan teori strategi komunikasi dari (Cangara, H., 2014) yang menekankan perlunya pesan yang relevan dan menarik untuk meningkatkan partisipasi warga.

Kerangka teori strategi komunikasi membantu menjelaskan bahwa penyusunan pesan yang efektif melibatkan pemilihan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan penerima pesan. Dalam hal ini, GP Ansor memilih untuk mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan nilai-nilai sosial sebagai pesan utamanya. Pesan tersebut dirancang untuk menarik perhatian warga dengan menggunakan contoh-contoh konkret yang akrab dan bermakna bagi kehidupan sehari-hari, seperti tradisi Aswaja yang perlu dijaga. Pesan tersebut juga mencakup kepedulian terhadap anak yatim, dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program santunan anak yatim yang diadakan oleh GP Ansor. Ini tidak hanya mengajarkan pentingnya berbagi tetapi juga memperkuat ikatan sosial di antara warga.



Gambar 1 Bentuk Reproduksi Pesan-Pesan Dakwah

Selain itu, pesan juga mencakup upaya renovasi tempat ibadah yang sedang dilakukan oleh GP Ansor Ranting Kabat. Pesan ini disampaikan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga tempat ibadah sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial di desa. Pesan renovasi ini bertujuan untuk mengajak warga untuk berpartisipasi dalam aksi gotong royong dan menyumbangkan donasi, baik dalam bentuk uang maupun barang. Melalui pesan ini, GP Ansor tidak hanya mengedukasi warga tentang pentingnya pemeliharaan tempat ibadah tetapi juga mengajarkan nilai-nilai kerja sama dan gotong royong dalam membangun masyarakat yang peduli dan berdaya.

Strategi penyusunan pesan GP Ansor ini juga melibatkan penggunaan media yang tepat. Pesan-pesan tersebut tidak hanya disampaikan dalam kegiatan tatap muka, seperti pengajian rutin dan diskusi anggota, tetapi juga melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Penggunaan media ini memungkinkan pesan-pesan tersebut untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempermudah interaksi antara pengurus, anggota, dan masyarakat. Melalui pesan-pesan ini, GP Ansor berhasil menciptakan kesadaran warga tentang pentingnya berpartisipasi dalam organisasi dan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Dengan pendekatan ini, GP Ansor Ranting Kabat berhasil menciptakan pesan yang tidak hanya relevan secara lokal tetapi juga menarik bagi berbagai segmen masyarakat. Pesan yang dirancang dengan baik dan didistribusikan melalui saluran yang tepat berkontribusi pada peningkatan partisipasi warga dalam kegiatan organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyusunan pesan yang baik, yang mengintegrasikan nilai-nilai agama dan sosial, serta pemanfaatan media komunikasi yang efektif, dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan partisipasi warga dalam organisasi masyarakat.

Dalam konteks dakwah, da'i dalam (Badruttamam. Nurul, 2005) (Shohem, 2020) adalah komunikator yang menyampaikan pesan secara lisan (*bi al-lisan*), tulisan (*bi al-qalam*), atau perbuatan (*bi al-hal*). GP Ansor memilih tokoh agama dan masyarakat sebagai da'i utama untuk menyampaikan pesan-pesan organisasi. Tokoh-tokoh ini memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat, menjadikan mereka efektif sebagai komunikator. Sebagai da'i, mereka tidak hanya menyampaikan pesan secara verbal dalam kegiatan seperti pengajian *Rijalul Ansor*, tetapi juga menunjukkan teladan melalui tindakan nyata seperti menggerakkan program renovasi tempat ibadah. Hal ini menunjukkan bahwa peran da'i mencakup dimensi verbal dan nonverbal untuk membangun kepercayaan dan pengaruh.

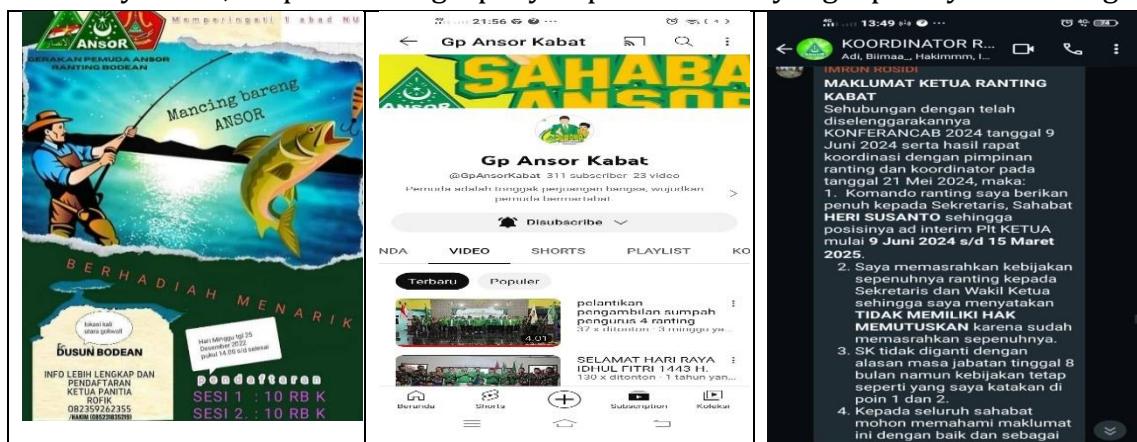
*Mad'u*, dalam (Badruttamam. Nurul, 2005; Shohem, 2020) perspektif komunikasi, adalah komunikasi atau sasaran dari pesan dakwah. Dalam hal ini, *mad'u* GP Ansor meliputi anggota Nahdlatul Ulama dan masyarakat setempat. Rapat

pengurus GP Ansor mempertimbangkan karakteristik mad'u dalam menyusun pesan, seperti kebutuhan budaya dan sosial masyarakat Kabat. Misalnya, masyarakat yang kuat dengan tradisi Aswaja akan lebih responsif terhadap pesan yang menekankan pentingnya menjaga tradisi keagamaan. Dengan memahami *audiens* ini, GP Ansor mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif, sesuai dengan prinsip bahwa dakwah harus relevan dengan konteks dan karakter mad'u.

Materi pesan dalam (Faridah, 2024) yang disampaikan oleh GP Ansor dirancang untuk mencakup dimensi akidah, syariah, dan akhlak. Nilai-nilai seperti kepedulian terhadap anak yatim, semangat gotong royong dalam renovasi tempat ibadah, serta pentingnya menjaga tradisi Aswaja, menjadi inti dari pesan dakwah mereka. Pesan ini juga memiliki dimensi sosial yang kuat, seperti membangun solidaritas masyarakat dalam berbagai program. Sebagaimana ditegaskan dalam teori dakwah, materi pesan yang berbasis pada nilai-nilai Qur'an dan hadits memberikan legitimasi moral dan spiritual, sehingga lebih mudah diterima oleh *mad'u*.

### c. Penggunaan Media Komunikasi

GP Ansor Ranting Kabat memanfaatkan kombinasi pendekatan tradisional dan digital untuk menyampaikan pesan kepada warga Nahdlatul Ulama (NU). Media tatap muka menjadi sarana utama dalam kegiatan seperti pengajian Rijalul Ansor dan diskusi langsung dengan warga. Pendekatan ini memungkinkan interaksi personal yang lebih dalam antara pengurus GP Ansor dengan anggota dan masyarakat. Dalam kegiatan tatap muka, pesan yang disampaikan mencakup nilai-nilai keagamaan seperti pentingnya menjaga tradisi Aswaja dan nilai sosial seperti kepedulian terhadap anak yatim. Komunikator yang dihormati, seperti tokoh agama dan masyarakat, berperan sebagai penyampai informasi yang dipercaya oleh warga.



Gambar 2 Bentuk-Bentuk Kegiatan GP Ansor Ranting Kabat

Selain pendekatan tatap muka, GP Ansor juga memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pesan organisasi. Media sosial seperti Facebook, *WhatsApp*, dan *YouTube* digunakan secara aktif untuk menyebarluaskan informasi kepada warga. Khususnya Facebook, platform ini terbukti efektif dalam menarik minat warga untuk mengikuti kegiatan organisasi. Melalui Facebook, GP Ansor dapat membagikan informasi tentang kegiatan seperti program *renovasi* tempat ibadah, pengajian rutin, dan pengumpulan dana santunan anak yatim. Facebook memungkinkan GP Ansor untuk menyampaikan pesan yang lebih visual dan interaktif, sehingga lebih menarik perhatian masyarakat.

Penggunaan media digital ini juga sejalan dengan teori strategi komunikasi dari (Cangara, H., 2014), yang menyarankan pentingnya pemilihan media yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, GP Ansor dapat menciptakan dialog dua arah dengan warga, memberikan umpan balik, serta memonitor respon masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Media ini juga memungkinkan anggota dan masyarakat untuk berpartisipasi dalam diskusi dan kegiatan organisasi dengan cara yang lebih mudah diakses, seperti berbagi komentar, menyampaikan ide, atau berpartisipasi dalam *polling online*.

Selain itu, media digital berfungsi sebagai alat untuk memantau dan menanggapi kebutuhan serta minat warga. GP Ansor menggunakan *WhatsApp* sebagai saluran komunikasi cepat untuk pengaturan acara, pengingat kegiatan, dan diskusi terkait program kerja organisasi. *YouTube* dimanfaatkan untuk mendokumentasikan dan menyebarluaskan video kegiatan, seperti ceramah keagamaan, laporan kegiatan sosial, dan pelatihan anggota. Melalui media digital, GP Ansor Ranting Kabat dapat menciptakan hubungan yang lebih luas dengan berbagai segmen masyarakat, meningkatkan partisipasi dalam kegiatan organisasi, dan memperkuat kesadaran warga tentang peran penting organisasi dalam masyarakat. Penggunaan media yang efektif ini menunjukkan kemampuan GP Ansor untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna mencapai tujuannya dalam meningkatkan partisipasi warga dalam berorganisasi.

Penerapan teori strategi komunikasi oleh GP Ansor Ranting Kabat dalam meningkatkan partisipasi warga Nahdlatul Ulama (NU) dalam organisasi. Kerangka teori yang digunakan berpusat pada konsep (Cangara, H., 2014) tentang elemen utama strategi komunikasi, yaitu pemilihan komunikator, penyusunan pesan, dan penggunaan media. Selain itu, teori komunikasi organisasi dari Sondang P. Siagian turut memberikan panduan dalam memahami pola komunikasi yang efektif antara pengurus, anggota, dan masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang sistematis mampu menciptakan keterlibatan masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan organisasi.

Pemilihan komunikator menjadi langkah pertama yang krusial dalam strategi komunikasi GP Ansor. Sesuai teori Cangara, komunikator yang dihormati memiliki kredibilitas yang mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap pesan organisasi. GP Ansor memilih tokoh agama dan masyarakat sebagai komunikator utama untuk menyampaikan pesan dalam kegiatan tatap muka seperti pengajian Rijalul Ansor dan diskusi warga. Komunikator ini memiliki peran penting dalam menjembatani nilai-nilai organisasi dengan norma dan kebutuhan masyarakat setempat, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Penyusunan pesan menjadi aspek kedua yang vital dalam strategi komunikasi GP Ansor. Pesan-pesan yang disampaikan dirancang melalui rapat pengurus dengan mempertimbangkan relevansi, daya tarik, dan kebutuhan masyarakat. Nilai-nilai keagamaan seperti pentingnya menjaga tradisi Aswaja, serta nilai sosial seperti kepedulian terhadap anak yatim dan renovasi tempat ibadah, menjadi inti pesan. Kerangka teori Cangara menekankan bahwa pesan yang relevan dan sesuai konteks audiens mampu meningkatkan efektivitas komunikasi. Pesan-pesan ini kemudian disampaikan melalui media tatap muka dan media digital untuk memperluas jangkauan.

Penggunaan media digital melengkapi strategi komunikasi GP Ansor. Media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* menjadi saluran utama dalam menyebarluaskan informasi dan meningkatkan partisipasi warga. Sesuai teori komunikasi organisasi Siagian, media ini berfungsi untuk memperkuat interaksi dua arah antara pengurus dan masyarakat. Facebook, misalnya, memungkinkan GP Ansor untuk menyampaikan informasi secara visual dan interaktif, menarik perhatian masyarakat, dan memantau tanggapan mereka. Kombinasi pendekatan tradisional dan digital ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan partisipasi warga dalam organisasi masyarakat.

Teori Hovland dalam (Falimu, 2017) menekankan pentingnya komunikator yang kredibel untuk memengaruhi perilaku komunikan. Hal ini selaras dengan pandangan Cangara(Cangara, H., 2014) bahwa pemilihan komunikator merupakan langkah pertama yang krusial. GP Ansor memilih tokoh agama dan masyarakat yang memiliki kredibilitas tinggi sebagai komunikator utama. Komunikator seperti kiai, ustaz, atau tokoh adat memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan melalui pendekatan persuasif dan simbolik yang diterima oleh komunitas lokal. Dalam kegiatan seperti pengajian Rijalul Ansor dan diskusi warga, komunikator ini menjembatani pesan organisasi dengan norma masyarakat, memastikan bahwa pesan relevan dengan kebutuhan audiens.

Pesan dirancang dengan mempertimbangkan relevansi, daya tarik, dan kebutuhan masyarakat. Sebagaimana dijelaskan Gode (1959) dalam (Armawati Arbi, 2012), komunikasi adalah proses yang memungkinkan sesuatu dimiliki bersama oleh banyak pihak. Dalam konteks GP Ansor, nilai-nilai keagamaan seperti tradisi Aswaja dan pesan sosial seperti kepedulian terhadap anak yatim menjadi inti pesan. Sesuai dengan teori Geral R. Miller dalam (Onong Uchjana Effendy, 2006), penyusunan pesan dilakukan dengan tujuan untuk mengubah perilaku komunikasi melalui pemahaman (*to secure understanding*), penerimaan (*to establish acceptance*), dan tindakan (*to motivate action*). Rapat pengurus menjadi ruang utama untuk menyusun pesan-pesan strategis ini.

#### **D. Simpulan**

Penelitian ini mengevaluasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh GP Ansor Ranting Kabat, Banyuwangi, untuk meningkatkan partisipasi warga Nahdlatul Ulama (NU) dalam organisasi. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi GP Ansor bersifat *multifaset*, mencakup elemen-elemen seperti pemilihan komunikator, penyusunan pesan, dan penggunaan media. Strategi ini tidak hanya berfokus pada nilai-nilai normatif dan keagamaan tetapi juga aspek sosial dan teknologi yang relevan dengan konteks masyarakat lokal. Pemilihan komunikator yang dihormati, seperti tokoh agama dan masyarakat, menjadi kunci dalam membangun kepercayaan warga terhadap organisasi.

Pesan yang disusun oleh GP Ansor dirancang untuk relevan dengan kebutuhan masyarakat, mencakup nilai keagamaan seperti menjaga tradisi Aswaja, dan nilai sosial seperti kepedulian terhadap anak yatim serta renovasi tempat ibadah. Dinamika sosial dan budaya lokal memengaruhi bagaimana pesan-pesan ini dirancang dan disampaikan, baik melalui media tatap muka maupun media digital. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih inklusif dengan warga.

Kompleksitas strategi komunikasi GP Ansor menegaskan pentingnya pendekatan yang komprehensif dalam memahami dan meningkatkan partisipasi berorganisasi. Elemen-elemen komunikasi ini saling melengkapi dan terintegrasi dalam konteks kehidupan sosial dan agama masyarakat. Penelitian ini menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan berbagai dimensi, dari keagamaan hingga teknologi, serta dinamika sosial yang mendasarinya.

Hasil penelitian ini juga merekomendasikan pentingnya dialog berkelanjutan antara pengurus, anggota, dan masyarakat untuk memperkuat partisipasi. Dengan

membangun ruang bersama melalui komunikasi yang inklusif dan berorientasi pada kebermanfaatan sosial, GP Ansor dapat menciptakan kohesi sosial yang lebih kuat. Strategi ini memberikan wawasan bagi organisasi masyarakat lainnya dalam mengembangkan komunikasi yang relevan, adaptif, dan efektif dalam meningkatkan partisipasi anggota. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang komunikasi organisasi berbasis masyarakat dan dapat menjadi landasan bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan komunitas di tingkat lokal maupun nasional.

### **Daftar Rujukan**

- Armawati Arbi. (2012). Psikologi Komunikasi dan Tabligh. (*Cet 1, Amzah, Jakarta, 2012*).
- Badruttamam. Nurul. (2005). Dakwah Kolaboratif Tarmizi Taher. *Jakarta: Penerbit Grafindo Khazanah Ilmu*.
- Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Falimu. (2017). Etika Komunikasi Pegawai Terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan. *(Jurnal Komunikasi, Volume 9, No 1, Mei 2017)*.
- Faridah, A. N. (2024). Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @yufid.tv: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS) Volume 2, Nomor 2, Juli 2024, 1-11 DOI: https://doi.org/10.15642/jicos.2024.2.2.1 -11E-ISSN: 2985-6582*.
- Fia, I. A. (2021). Pola Komunikasi Organisasi Gerakan Pemuda Ansor (GP Ansor) Ranting Desa Pruwatan Dalam Membina Organisasi. (*Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto*).
- Hasil Observasi, Juli. (2024).
- Laela Nur Istiqomah, N. I. M. (2016). STRATEGI DAKWAH GERAKAN PEMUDA (GP) ANSOR PIMPINAN ANAK CABANG (PAC) KEMBARAN KABUPATEN BANYUMAS. (*Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto*).
- Onong Uchjana Effendy. (2006). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (*PT Remaja Rosdakarya, Bandung*).
- Shohem,. (2020). Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Muhammad Sholeh Drehem. *Masjiduna: Jurnal Ilmiah STIDKI Ar-Rahmah, 3(1), 16-29*.
- Siagian, S. P. (1994). Komunikasi Organisasi. *Jakarta: Bumi Aksara*.