

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK
DALAM PEMBINAAN MUALAF
DI KAWASAN PEGUNUNGAN KAROMBA
OLEH KEMENTERIAN AGAMA
KABUPATEN PINRANG**

*ANALYSIS OF GROUP COMMUNICATION STRATEGIES
FOSTERING MUSLIM CONVERTS
IN KAROMBA MOUNTAIN AREA
BY MINISTRY OF RELIGION
OF PINRANG REGENCY*

Aswar Tahir

E022181004



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK
DALAM PEMBINAAN MUALAF
DI KAWASAN PEGUNUNGAN KAROMBA
OLEH KEMENTERIAN AGAMA
KABUPATEN PINRANG**

*ANALYSIS OF GROUP COMMUNICATION STRATEGIES
FOSTERING MUSLIM CONVERTS
IN KAROMBA MOUNTAIN AREA
BY MINISTRY OF RELIGION
OF PINRANG REGENCY*

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

Aswar Tahir
E022181004

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



TESIS

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM
PEMBINAAN MUALAF DI KAWASAN PEGUNUNGAN KAROMBA
OLEH KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PINRANG**

Disusun dan diajukan oleh

ASWAR TAHIR

Nomor Pokok : E022181004

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal **18 Agustus 2020**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasihat

Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.
Ketua

Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
Anggota

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

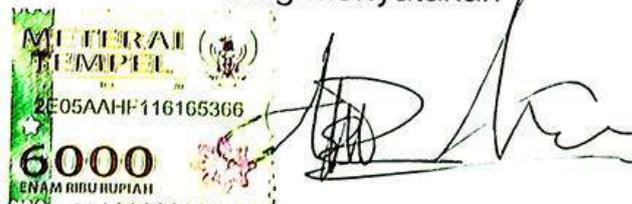
Nama : Aswar Tahir
Nomor Pokok : E022181004
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2020

Yang menyatakan

A 6000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp is green and yellow, featuring the text 'METRAL TEMPEL', '2E05AAHF116165366', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. The signature is in black ink.

Aswar Tahir



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Kelompok dalam Pembinaan Mualaf di Kawasan Pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang”.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Arianto, S.Sos, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama proses bimbingan berlangsung hingga tesis dapat selesai.

Penghargaan, rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada Prof Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si, Dr. M. Akbar, M.Si, dan Dr. Muh. Nadjib, M.ed, M.Lib. selaku tim penguji, yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, dan saran dalam penyempurnaan tesis ini.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan dan doanya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Armin Arsyat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si Selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi Universitas Hasanuddin sekaligus pembimbing II

dengan tulus dan sabar berkenan mengarahkan, dan membagi kepada penulis.



3. Kepala Sub Bagian Tata Usaha Kementerian Agama Kabupaten Pinrang H. Syahrir Haruna, S.Ag, MA dan Kepala Seksi Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Kabupaten Pinrang Drs. H. M. Idris, M.A dan segenap staf yang telah banyak membantu penulis dalam merampungkan tulisan ini
4. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Masyarakat Mualaf yang ada di Kawasan Pegunungan Karomba Kabupaten Pinrang yang memberikan fasilitas kepada penulis untuk melakukan penelitian di daerah tersebut.
5. Ucapan terima kasih dan doa untuk kedua orang tua dan saudara penulis yang selalu memberikan dukungan. Pencapaian ini penulis dedikasikan untuk kalian.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Kepada segenap staf akademik Pascasarjana Fisip yang telah banyak membantu dari proses perkuliahan hingga rampungnya proses penelitian.
8. Teman-teman Kelas Regular dan Kelas Kominfo mahasiswa Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin 2018 serta senior dan yunior atas dukungan dan kebersamaannya.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa apa yang dibahas dalam

masih jauh dari kesempurnaan dan dalam penulisan tesis ini tidak
ri berbagai kesulitan dan hambatan. Oleh karena itu saran dan



kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT. kita kembalikan semua urusan dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT meridhoi setiap langkah dan ikhtiar kita, amin.

Makassar, 25 Agustus 2020

ASWAR TAHIR



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Konsep	
1. Strategi Komunikasi.....	10
2. Komunikasi Kelompok	26
2.1 Definisi Komunikasi Kelompok	21
2.2 Bentuk Komunikasi Kelompok	28



2.3 Fungsi Komunikasi Kelompok	30
2.4 Peranan Pembinaan dalam Komunikasi Kelompok..	32
3. Strategi Komunikasi kelompok	35
4. Hambatan dalam Komunikasi.....	41
5. Program Pembinaan Muallaf oleh Kementerian Agama..	46
 B. Kajian Teoritis	
1 Teori Penyebaran Informasi	56
2 Teori persuasi	60
3 Teori Penilaian Sosial	63
 C. Penelitian Yang Relevan.....	66
 D. Kerangka Pemikiran.....	69
 E. Definisi Operasional	71
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	73
A Pendekatan dan Jenis Penelitian	74
B Pengelolaan dan Peran Penelitian	74
C Lokasi Penelitian	75
D Sumber Data	70
E Teknik Pengumpulan Data	77
F Teknis Analisis Data	79
G Pengecekan dan Validitas Temuan	80
H Tahapan dan Jadwal Penelitian.....	81
 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82



A	Hasil Penelitian	
	1. Gambaran Umum Kabupaten Pinrang	82
	2. Gambaran Umum Kecamatan Lembang	85
	3. Gambaran Umum Kementerian Agama Kab. Pinrang....	89
	4. Karakteristik informan	102
	5. Hasil Wawancara.....	104

B PEMBAHASAN

1.	Program Pembinaan Mualaf di Kawasan Pegunungan Karomba	123
	1.1. Pembinaan Mental dan Budaya	123
	1.2. Pembinaan Lingkungan	123
	1.3 Pembinaan Agama.....	119
2.	Strategi komunikasi kelompok dalam Pembinaan Mualaf di Kawasan Pegunungan Karomba Oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang	126
	2.1. Pengumpulan Fakta dan Analisis Masalah Mualaf	127
	2.2. Perencanaan Komunikasi Pembinaan Mualaf	131
	2.3. Implementasi Program Pembinaan.....	138
	2.4. Evaluasi Strategi	147
3.	Faktor pendukung dan Hambatan Komunikasi	148
	3.1. Faktor Pendukung.....	148
	3.2. Faktor Penghambat	149

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	152
B.	Sara-saran	154

R PUSTAKA

AN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar2.1 Perencanaan Komunikasi sampai Operasional	17
Gambar 2.2 Model Teori Penilaian Sosial.....	59
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 3.1 Model Analisis interaktif Miles dan Hubermas.....	74
Gambar 4.1 Peta Kabupaten Pinrang.....	78
Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi KEMENAG	88
Gambar 4.3 Proses pengakutan Alat Air.....	102
Gambar 4.4 Madrasah Nurul Taqwa Indosat	103
Gambar 4.5 Mesjid Darussalam.....	103
Gambar 4.6 Lokasi Tempuh.....	115



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Mualaf.....	4
Tabel 3.1 Informan Penelitian	71
Tabel 4.1 Luas wilayah Kabupaten Pinrang.....	79
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kabupaten Pinrang	80
Tabel 4.3 Pembagian Penduduk Kecamatan Lembang	82
Tabel 4.4 Jumlah Penduduk menurut agama di Kecamatan Lembang..	84
Tabel 4.5 Karakteristik Informan Penelitian.....	97
Tabel 4.6 Matriks Penelitian.....	116



ABSTRAK

ASWAR TAHIR. *Analisis Strategi Komunikasi Kelompok dalam Pembinaan Mualaf di Kawasan Pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang* (dibimbing oleh Hafied Cangara dan Arianto).

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) program pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang, (2) menganalisis strategi komunikasi kelompok dalam pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang, dan (3) menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi kelompok dalam pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang.

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan pegunungan Karomba Kabupaten Pinrang. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, program pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang yaitu pembinaan mental dan budaya, pembinaan lingkungan dan pembinaan keagamaan. *Kedua*, strategi komunikasi kelompok dalam pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang yaitu dengan kelompok pengajian, konsultasi syariah dan taman pendidikan Al-Quran untuk anak-anak. *Ketiga*, faktor pendukung strategi komunikasi kelompok dalam pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang yaitu adanya kerjasama dengan organisasi keagamaan serta sarana dan prasarana yang cukup memadai. Adapun faktor penghambat strategi komunikasi kelompok dalam pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang yaitu hambatan fisik, hambatan, budaya dan hambatan kerangka berpikir.

Kata kunci: Mualaf, Strategi Komunikasi Kelompok, Pembinaan



ABSTRACT

ASWAR TAHIR. *The Analysis of Group Communication Strategies Fostering Muslim Converts in Karomba Mountain Area by Ministry of Religion of Pinrang Regency* (supervised by Hafied Cangara and Arianto).

The research aimed at analyzing: (1) Muslim convert fostering program, (2) the group communication strategies in the Muslim convert fostering program, (3) the supporting and inhibiting of the group communication strategies in the Muslim convert fostering program in Karomba mountain area by the Ministry of Religion of Pinrang Regency.

The research was conducted in Karomba mountain area by the Ministry of Religion of Pinrang Regency using the qualitative method. Data were collected using the interview, observation, and documentation techniques. The data were analyzed using the interactive analysis.

The research result indicates that (1) the Muslim convert fostering program in Karomba mountain area by the Ministry of Religion, Pinrang Regency consists of the mental and cultural fostering, environmental and religious fostering, (2) the group communication strategies in the Muslim convert fostering are the study groups, *Syari'ah* consultations, and Al-Qur'an education groups for the children, (3) the supporting factors of the group communication strategies in the Muslim convert fostering are the cooperation with the religious organizations, and sufficient facilities and infrastructures, whereas the inhibiting factors in the Muslim convert fostering are the physical, cultural, frame of mind constraints.

Key words: Muslim converts, group communication strategy, fostering



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan individu yang memiliki kebebasan dan rasa tanggung jawab atas pandangan hidup yang ditentukan oleh diri sendiri serta didasari oleh pengalaman keagamaan. Di zaman sekarang ini, permasalahan dan kebutuhan manusia semakin kompleks. Sehubungan dengan hal tersebut, maka modal utama yang harus dimiliki seseorang adalah ketenangan jiwa. Ketenangan jiwa ini dapat diperoleh melalui agama.

Agama adalah sebuah fenomena yang sangat kaya sekaligus sangat kompleks. Di mana didalamnya memiliki dimensi baik itu ritual, doktrin, etika, sosial maupun empiris. Sehingga wacana tentang agama dan kehidupan beragama selalu akan muncul baik dalam diskusi ilmiah maupun percakapan yang umum dalam masyarakat sosial. Oleh karena itu agama diyakini dan dirasakan oleh pemeluknya sebagai sumber ketenangan karena agama memberi arah serta makna hidup yang pasti.

Setiap orang pada dasarnya berhak menentukan agama yang diyakini dan berhak pula merubah pilihan keyakinan agama, asalkan merupakan pilihan sendiri serta tidak ada unsur paksaan dari siapapun.

Karena itu bukankah hal yang aneh jika fenomena perpindahan ke agama yang disebut konversi agama terjadi dalam kehidupan seseorang.



Seiring berjalannya waktu, walaupun manusia memiliki agama tertentu tidak bisa dihindari dengan konflik yang ada di dalam batin manusia. Pertentangan batin dan kegelisaan ini terjadi gejala berbagai persoalan yang terkadang tidak mampu dihadapinya sendiri, diantara kegoncangan dalam dirinya karena tidak mempunyai seseorang dalam menguasai nilai-nilai moral dan agama dalam hidupnya. Sebenarnya orang tersebut mengetahui mana yang benar untuk dilakukan, akan tetapi tidak mampu untuk berbuat sehingga mengakibatkan segala yang dilakukan serba salah, namun tetap tidak mau melakukan yang benar. Fenomena ini terjadi pada orang-orang yang mengalami konversi agama.

Konversi agama atau perpindahan agama merupakan peristiwa yang sering terjadi dan menjadi sorotan besar di mata publik. Hali ini dikarenakan perpindahan agama dianggap sebagai peristiwa yang sangat sakral dalam sejarah hidup manusia. Peristiwa perpindahan agamapun sering terjadi di Indonesia. Perpindahan agama yang pertumbuhannya cukup pesat di Indonesia adalah perpindahan agama ke islam, atau individu yang melakukan perpindahan agama ke islam disebut mualaf.

Pertumbuhan angka orang yang menjadi mualaf di Indonesia terus menunjukkan perkembangan. Menurut ketua Mualaf Center Indonesia (MCI) Steven Indra Wibowo untuk bulan Mei 2019 ini saja sudah tercatat 195 orang yang masuk Islam. Dari data Mualaf Center Indonesia dari

2003 sampai sekarang tercatat 58 ribu mualaf (mualaf.com).



Berbagai konflik pada seseorang yang melakukan perpindahan agama akan bermunculan. Konflik tersebutlah yang dapat menjadikan perpindahan agama oleh orang-orang dewasa. Perkembangan spiritual, kode, etis, dan filosofi hidup merupakan bagian dari perkembangan manusia berusia dewasa, kehidupan beragama merupakan salah satu filosofi hidup yang umum dilaksanakan oleh individu (Hakiki & Cahyono, 2015).

Problem terbesar dalam kasus mualaf di Indonesia adalah pembinaan. keterlibatan elemen pemerintah Negara relatif sangat kurang. Salah satu faktornya adalah ketidakpekaan aparat pemerintah Negara terhadap realitas sosial, sehingga terkesan abai. Pendekatan untuk membina mualaf lebih banyak dilakukan oleh organisasi sosial dan individu yang memiliki kepedulian.

Seperti halnya di kawasan pegunungan Karomba Kabupaten Pinrang, pendidikan nilai-nilai keagamaan sangat di butuhkan sebagai upaya dalam mengembangkan agama islam itu sendiri. Mengingat bahwa Kawasan pegunungan karomba terdapat banyak orang yang melakukan konversi agama ke islam dalam penelitian ini disebut mualaf yang merasa kurang terfasilitasi dengan jauhnya tempat ibadah dan kurangnya akan pengetahuan agama islam.

Beberapa desa di kawasan pegunungan Karomba mempunyai

h agama yang di anut oleh penduduknya, mereka pun banyak



yang berpindah agama ke agama islam atau menjadi mualaf disebabkan berbagai macam faktor.

Berdasarkan data lembaga Aksi Cepat Tanggap Pinrang yang menjadi relawan untuk membangun fasilitas ibadah dan membina para mualaf selama kurang lebih satu tahun di kawasan pegunungan Karomba, jumlah masyarakat mualaf yakni 34 Kepala Keluarga di dusun Makula dan 50 kepala keluarga di Dusun Salukata.

Tabel 1.1: Jumlah Mualaf di Kawasan Pegunungan Karomba

No	Lokasi	Jumlah mualaf
1	Dusun Makula	34 KK
2	Dusun Salukata	50 KK
3	Desa Sali-Sali	43 orang

Sumber: Data Primer

Mereka telah mengenal Islam selama bertahun-tahun, bahkan ada sejak tahun 1996. Tetapi Islam yang diyakini sebatas ucapan dua kalimat syahadat. Jauh sebelum Perkampungan Mualaf berdiri empat bulan terakhir ini. Mereka tetap hidup berdampingan dengan warga non Muslim di beberapa desa di kawasan pegunungan karomba.

Salah satu pengakuan tokoh masyarakat yang bernama Hasbullah menyatakan bahwa “dulu kami itu shalatnya ya cuma hari jumat saja kasihan. Itu juga harus jalan kaki sejauh 2 km untuk sampai masjid. Dulu

ada pembinaan dari KUA, dua kali sebulan, terus jadi satu kali an, terus hilang. Ya mungkin karena akses jalanan memang yang a,” (lontar.id). Jika ada organisasi atau lembaga sosial masuk



daerah mualaf di kawasan Pegunungan Karomba untuk memberikan pembinaan keagamaan kepada para mualaf maka penyuluh agama dari KUA kecamatan Lembang tidak lagi membina para mualaf tersebut. Ini membuktikan bahwa pembinaan oleh Kementerian Agama terhadap para mualaf di kawasan Pegunungan Karomba sangat kurang.

Selain itu viralnya surat terbuka di media sosial oleh seorang anak menceritakan kehidupannya sebagai anak mualaf yang minim pengetahuan dan pembinaan agama. Namanya Arjun, bocah lelaki kelas 5 SD. Ceritanya dituliskan entah oleh siapa dan kemudian diunggah ke laman akun facebook. Tak ayal, ceritanya itu mengundang banyak reaksi dari netizen. Dalam suratnya, Arjun banyak menyinggung soal kehidupannya sebagai anak mualaf yang minim pembinaan agama. Singkatnya, dalam surat Arjun menginginkan diajarkan tentang Islam. Mendirikan shalat dan mampu membaca ayat suci Alquran. Apa yang dituliskan Arjun dalam suratnya dibenarkan oleh bapaknya, Hasbullah. Meski telah lama mengucapkan dua kalimat syahadat, kebanyakan mualaf di Dusun Makula tidak mengetahui apa-apa tentang ibadah seorang Muslim (Miftah. Lontar.Id).

Orang tua sendiri tidak bisa melakukan pembinaan kepada anak mereka dikarenakan pengetahuan mereka tentang islam sendiri masih sangat kurang. Sehingga dalam menjalankan syariat islam masih banyak

belum terlaksanakan. Kurangnya pendekatan dan pembinaan para mualaf di kawasan pegunungan Karomba Kabupaten



Pinrang membuat para mualaf kurang pengetahuan dan kebingungan dalam menjalankan ibadah. Tampaknya penanganan dan pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba belum optimal, sehingga ikut menjadi faktor yang kurang mendukung bagi mualaf.

Dalam proses pembinaan mualaf dibutuhkan komunikasi yang efektif, komunikasi yang digunakan dalam Pembinaan agama terhadap mualaf sangat berpengaruh pada perubahan pandangan dan adanya penambahan pengetahuan tentang keislaman. Interaksi yang berlangsung antara orang yang melakukan pembinaan agama kepada mualaf dalam pelaksanaan pembinaan tentang pengetahuan islam sangat perlu, dengan berkomunikasi maka pesan atau informasi nilai-nilai keagamaan islam yang disampaikan oleh orang yang melakukan pembinaan agama kepada para mualaf dapat terealisasikan dengan baik. Serta terjadi interaksi dan pertukaran informasi seperti saling tanya jawab antara Pembina keagamaan dengan mualaf atau sebaliknya.

Untuk mengetahui kebutuhan mualaf dalam pembinaan agar lebih optimal, diperlukan strategi dan metode yang baik dengan strategi komunikasi yang efektif dapat menjadi daya tarik sendiri bagi mualaf dalam sistem pembinaan. Komunikasi yang memungkinkan mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mengatasi situasi-situasi permasalahan yang menjadi pusat perhatian.

lihat permasalahan yang dihadapi para mualaf di kawasan
ngan Karomba adalah pembinaan keagamaan masih belum



maksimal, serta sarana dan prasarana untuk melakukan ibadah bagi para mualaf masih sangat kurang terfasilitasi yang seharusnya menjadi perhatian pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama Kabupaten Pinrang. Maka hal inilah alasan peneliti mengangkat judul **“Analisis Strategi Komunikasi Kelompok Dalam Pembinaan Mualaf di Kawasan Pegunungan Karomba Oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimama program pembinaan para mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang?
2. Bagaimana strategi komunikasi kelompok dalam pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi kelompok dalam pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang?



C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis program dan kegiatan Kementerian Agama Kabupaten Pinrang dalam pembinaan mualaf di pegunungan Karomba.
2. Untuk menganalisis proses strategi komunikasi dalam pembinaan mualaf yang dilakukan oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor penghambat dan pendukung dalam strategi komunikasi pembinaan mualaf di pegunungan Karomba yang dilakukan oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini secara garis besar dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan keilmuan di bidang komunikasi dan pembinaan keagamaan islam.

Untuk mendapatkan gambaran tentang strategi komunikasi dalam pembinaan mualaf oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang.



- c. Sebagai wujud apresiasi dari usaha pengembangan intelektual seorang mahasiswa dalam menangani berbagai situasi dan kondisi yang sedang terjadi di masyarakat, khususnya masalah pembinaan pada mualaf di kawasan pegunungan Karomba.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi program studi, Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi program studi ilmu komunikasi sebagai bahan rujukan dan wawasan civitas akademika mengenai strategi komunikasi dan pembinaan keagamaan terhadap mualaf.
- b. Bagi stakeholder pemerintah, Penelitian ini sebagai masukan dan referensi kebijakan Pemerintah dalam mengantisipasi dan menyelesaikan permasalahan pembinaan pada mualaf melalui pendekatan strategi komunikasi.
- c. Bagi masyarakat. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat terutama para mualaf yang ada di kawasan pegunungan Karomba di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *'stratos'* artinya tentara dan kata *'again'* yang artinya memimpin. Dengan demikian, strategi yang di maksud adalah memimpin tentara. Kemudian muncul kata *strategos* pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan seni para jendral atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2017).

Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. Karl von Clausewitz (1780-1931) seorang pensiunan jendral Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Penjelasan lain, menurut Marthin-Aderson (1968) juga merumuskan

“ Strategi adalah seni dimana melibatkan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”.



Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Definisi lain dikemukakan oleh Anwar Arifin dalam (Hutomo, 2017) strategi dinyatakan sebagai “keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan”. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa dalam menjalankan strategi harus ada perencanaan yang jelas terutama langkah-langkah apa saja akan ditetapkan dalam mencapai tujuan.

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut melainkan menurut Fred R. David, dalam strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap yang telah dilakukan berhasil atau tidaknya. Dalam teori manajemen strategi milik David mengemukakan empat tahapan strategi diantaranya (Suryadi, 2018):



a. Perumusan masalah (riset)

Perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini para pencipta, perumus, menyusun konsep dan perencana harus berpikir mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Dalam perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah di dalam perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk keberhasilan menuju tujuan strategi tersebut.

Dalam tahap ini peneliti memahami sebagai tahap pertama untuk merumuskan suatu perencanaan yang dimulai dengan melihat peluang serta bahaya yang berasal dari luar perusahaan, serta menetapkan kekurangan dan kelebihan perusahaan. Kemudian dihasilkan strategi-strategi untuk kemajuan perusahaan.

b. Perencanaan Strategi

Setelah perumusan masalah dilaksanakan maka tahap selanjutnya ialah perencanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, Memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategis dapat dilaksanakan.

ada tahap ini peneliti memahami perencanaan strategi adalah
naan yang di bangun dalam memutuskan langkah-langkah yang



akan dilaksanakan sebelum melakukan pelaksanaan strategis agar menjadi lebih efektif.

c. Pelaksanaan strategis (implementasi)

Pelaksanaan strategis mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

Pada tahap ini peneliti memahami pelaksanaan strategis adalah perencanaan yang dibangun dengan keseriusan dengan komitmen serta kerjasama dari seluruh anggota dalam perusahaan. Apabila kurang serius dalam menjalankan implementasi serta kurangnya komitmen dan kerjasama maka kecil kemungkinan perumusan strategi yang telah direncanakan tadi akan tercapai. Sebab yang paling utama dari strategi adalah kepemimpinan perusahaan dan budaya perusahaan yang harus saling mendukung.

d. Evaluasi Strategi

Tahap yang ketiga ini adalah tahap terakhir merupakan tahap yang sangat diperlukan untuk mengetahui keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya perumusan dan implementasi strategi

lah dilakukan, sesuai atau tidaknya dengan apa yang telah an.



Maksud dari tahap evaluasi dalam strategi yang telah dirumuskan dan dilaksanakan ini adalah tahap yang sangat diperlukan, sebab di tahap ini bisa terlihat bagaimana strategi yang telah dijalankan telah benar atau masih butuh perbaikan.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, dalam (Hutomo, 2017) Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

McNichols mendefinisikan strategi yang lebih sederhana, yaitu strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi penting dipahami oleh setiap individu dalam dalam suatu organisasi mulai dari atasan sampai kepada bawahan.

Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) dalam Salusu (1996), menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut master strategi, yaitu *enterprise Strategy*, *corporate strategy*, *business strategy*, dan *functional strategy*. Beberapa penulis lain seperti Whelen dan Hunger (1990), mengenal tingkatan strategi saja, yang didalamnya

e strategy sudah mencakup *enterprise strategy*.



a. *Enterprise strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang ada diluar organisasi yang tidak dapat di kontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Kelompok-kelompok ini mempunyai interes dan tuntutan yang sangat bervariasi terhadap organisasi, sesuatu yang perlu diperhatikan oleh para penyusun strategi. Jadi, dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Respons terhadap keinginan masyarakat perlu diberi perhatian dengan pertimbangan-pertimbangan etis.

b. *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *grand strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata dijawab oleh setiap organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintah dan misi non profit. Bagaimana misi itu dijalankan juga sangat penting,



ini memerlukan keputusan-keputusan stratejik dan perencanaan stratejik yang selayaknya juga disiapkan oleh setiap organisasi.

c. *business strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi ini di hati para penguasa, para pengusaha, para politisi, para donator, dan sebagainya. Semua ini dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan stratejik yang sekaligus mampus menunjang perkembangan organisasi di tingkat yang lebih baik. Dalam istilah bisnis, strategi ini memusatkan perhatian pada keunggulan kompetitif yang untuk kalangan nonprofit lebih disukai menggunakan istilah keunggulan komparatif. " lakukan apa yang orang lain tidak atau belum laksanakan. Atau kerjakanlah lebih baik dan lebih sempurna daripada orang lain laksanakan".

d. *Functional Strategy*

Strategi ini berfungsi sebagai strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional, yaitu (1) strategi fungsional ekonomi yang mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan, (2) strategi fungsional manajemen,

up fungsi-fungsi manajemen, yaitu *planing, implement, making,* ng, dan *integrating*, (3) strategi itu stratejik, fungsi utamanya ialah



mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan, yang sudah diketahui atau yang selalu berubah.

Sedangkan kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuard, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris. *Communicate*, berarti: (1) untuk bertukaran pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama dan (4) untuk mempunyai hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*) *communication* berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi, (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Vardiansyah, 2004).

Dalam hal ini komunikasi sebagai suatu ilmu mempunyai objek material dan objek formal karena syarat dari suatu ilmu harus memiliki objek kajian yang memiliki golongan masalah yang sama sifatnya. Maka dari itu objek ilmu dibedakan menjadi dua yaitu objek meteria dan objek formal. Dalam hal ilmu komunikasi, objek materianya sama dengan ilmu

ainnya, yakni manusia dilihat dari sisi tingkah laku perilaku
a. Sedangkan objek formal ilmu komunikasi, yakni bagaimana



objek material manusia itu disoroti, mengkaji tentang penyampaian pesan yang dilakukan manusia dalam kehidupan sosialnya.

Komunikasi mempunyai sejumlah arti. Para pakar telah berusaha dan berupaya membuat definisi tunggal mengenai komunikasi, akan tetapi untuk menetapkan definisi tunggal sangat sulit sehingga dalam menggunakan definisi komunikasi tergantung definisi tersebut kita perlukan dalam hal yang kita butuhkan. Kesulitan dalam menetapkan definisi tentang komunikasi dikarenakan perkembangan ilmu komunikasi banyak dipengaruhi oleh disiplin ilmu yang telah memberikan sumbangsi dan masukan misalnya, sosiologi, psikologi, elektronika, antropologi, ilmu politik, linguistik, manajemen, dan sebagainya (Cangara, 2016).

Tahun 1976 Dance dan Larson dalam (Vardiansyah, 2004) mengumpulkan definisi komunikasi yang berjumlah 126, saat ini jumlah itu sudah sangat meningkat dan bertambah lebih banyak lagi. Akan tetapi Dance dan Larson mengidentifikasi tiga elemen konseptual penting yang mendasari perbedaan dari 126 definisi temuannya tersebut.

Frank Dance Mengambil sebuah langkah besar dengan mengklarifikasi konsep dasar ini dengan menggarisbawahi sejumlah elemen yang digunakan untuk membedakan komunikasi (Littlejhon & Foss, 2009). Elemen pertama, yaitu tingkat observasi atau derajat keabstarakannya: yang bersifat umum, misalnya definisi yang menyatakan

komunikasi adalah proses yang menghubungkan suatu bagian bagian lainnya dalam kehidupan. Yang bersifat terlalu khusus,



misalnya definisi yang menyatakan komunikasi adalah alat untuk menghubungkan pesan militer, perintah, dan dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya.

Kedua, tingkat kesengajaan: yang mensyaratkan kesengajaan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan, misalnya dari Gode (1959), yang menyatakan komunikasi sebagai proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang atau monopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.

Ketiga, tingkat keberhasilan dan diterimanya pesan: yang menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan yang tidak menekankan keberhasilan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi.

Sebuah definisi yang di buat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia bahwa: komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan

esama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk



menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2016).

Banyak definisi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan sedikit banyaknya kita telah memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shanon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan verbal, tetapi juga dalam hal eksperisi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, 2016).

Pada dasarnya komunikasi dipelajari karena kita sebagai pelaku komunikasi ingin mengetahui seberapa besar pengaruh suatu komunikasi kepada seseorang yang kita ajak berkomunikasi. Untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dimulai dari pelaku komunikasi yaitu komunikator dan komunikan.

Adapun perpaduan antara strategi dan komunikasi adalah terdiri dari dua suku kata strategi dan komunikasi. Menurut Effendy Uchjhana (1993) strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan



Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada masalah-masalah strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi. Strategi komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan secara terus menerus, strategi ini di implementasikan pada lingkungan tertentu yang melibatkan lembaga atau organisasi tertentu dan masyarakat yang berbeda, yang berhubungan secara langsung dengan lembaga maupun dengan cara yang tidak langsung.

Sedangkan menurut Effendy (1993) Terdapat empat tujuan dari strategi komunikasi sebagai berikut: pertama, memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam proses berkomunikasi. Kedua, bagaimana penerimaan diterima secara berkala dan dibina dengan baik. Ketiga, aksi atau kegiatan yang memotivasinya, dan yang keempat, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yakni *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*.

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan

pesan yang diterimanya. Andaikan ia sudah mengerti dan
 a, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish*



acceptance). Pada akhirnya kegiatan dimotivasiikan (*to motivate action*)(Effendy, 1993).

Dalam membahas strategi komunikasi maka tidak bisa terlepas dari konsep perencanaan dan kebijakan. Di dalam suatu lembaga atau organisasi kebijakan komunikasi sangat dibutuhkan untuk segala pembangunan dari berbagai bidang seperti bidang pendidikan, kebudayaan, kependudukan, perdagangan atau bahkan hubungan luar negeri. Maka dari itu dalam strategi komunikasi perlu adanya tahapan kebijakan komunikasi yang menunjang keefektifan dan efisiensi dalam strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai di masa akan datang.



Gambar 2.1: Penjabaran Perencanaan Komunikasi dari Kebijakan sampai Operasional

Sumber: (Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 2017).



kebijakan komunikasi mempunyai berbagai macam pengertian.

Salah satu definisi kebijakan komunikasi yaitu pengertian menurut Sean

McBraid dalam Cangara (2017) kebijakan komunikasi adalah prinsip-prinsip, aturan-aturan atau sebuah pedoman dimana sistem komunikasi dibangun sehingga menjadi kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengorganisasikan kegiatan. Melihat pendekatan dengan melihat kemungkinan alokasi dana. Keputusan-keputusan struktural yang berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi serta berusaha menyisihkan ketidakseimbangan faktor-faktor eksternal dan internal serta menetapkan prioritas yang akan diambil.

Kebijakan komunikasi di Indonesia bersifat implisit dan eksplisit, secara implisit kebijakan komunikasi tidak tertulis karena hanya berdasar pada nilai-nilai dan norma yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat atau suku. sedangkan secara eksplisit kebijakan komunikasi di Indonesia mempunyai aturan atau undang-undang tertulis yang harus ditaati oleh setiap warga Negara.

Strategi komunikasi tidak terlepas dari perencanaan komunikasi, karena perencanaan komunikasi membantu kita mengetahui serta merancang bagaimana sebuah pesan yang disampaikan sesuai dengan target sasaran serta tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan pembinaan merupakan kegiatan komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar orang tersebut memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak komunikator atau penyebar informasi.

anyak pakar yang mendefinisikan tentang pengertian
naan, menurut Keufman perencanaan adalah suatu proses dalam



menentukan kemana seharusnya pergi dengan mengidentifikasi ketentuan yang harus dipenuhi untuk sampai ke tujuan tersebut dengan cara paling efektif dan efisien. Atau bisa dikatakan perencanaan sebagai spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk didalamnya cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2017).

Fungsi perencanaan itu sendiri ialah permulaan dari segala kegiatan strategi. Adapun fungsi perencanaan menurut (Cangara, 2017) ialah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
- b. Memberi petunjuk (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama untuk mengatasi ketidakpastian dengan memilih arah yang jelas dan terbaik. Bahkan dalam keadaan normal sekalipun perencanaan masih sangat dibutuhkan.
- c. Meminimalisasi pemborosan terhadap sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efisien dan efektif.
- d. Melakukan *forecasting* atau perkiraan terhadap apa saja kendala yang mungkin diperoleh dari hasil atau *output* yang akan diperoleh.
- e. Melakukan pengendalian atau mengontrol pelaksanaan agar tetap senantiasa dalam koridor perencanaan yang telah disepakati.
- f. Memberikan ruang kesempatan dalam menentukan alternatif terbaik agar mendapat hasil yang memuaskan.
- g. Mengatasi peristiwa yang rumit dengan mencari solusi dari masalah yang sedang dihadapi.
- h. Menetapkan skala yang diutamakan tentang apa yang harus dikerjakan terlebih dahulu.
- i. Penetapan mekanisme

Perencanaan pun memiliki kekurangan atau kelemahan, ada tiga faktor yang menjadi penyebab kelemahan itu ada dalam perencanaan

terutama, perencanaan hanya berupa prediksi atau ramalan yang belum bisa dipastikan apakah bisa dilakukan sesuai dengan kenyataan karena perencanaan hanya hipotesis yang masih perlu dibuktikan



kebenaran perencanaan tersebut. Kedua, perencanaan memerlukan kebutuhan finansial atau biaya serta membutuhkan waktu untuk melaksanakan perencanaan tersebut dan banyaknya faktor penghambat pelaksanaan suatu perencanaan sehingga tujuan yang ingin dicapai terkadang belum bisa terpenuhi secara keseluruhan.

Maksud dilaksanakannya perencanaan komunikasi agar hambatan-hambatan yang terjadi bisa diminimalisir untuk mencapai efektivitas komunikasi karena jika kita berkomunikasi terkadang sering mengalami kegagalan maka dari itu dibutuhkan perencanaan komunikasi. Kemudian jika dilihat dari fungsi dan kegunaan perencanaan komunikasi menurut Cangara (2017) perencanaan komunikasi dibutuhkan untuk menerapkan program-program yang ingin dicapai, baik itu untuk pencitraan, pemasaran, kerjasama, penyebarluasan ide atau gagasan atau pembangunan infrastruktur komunikasi.

Menurut Jhon Middleton dalam (Cangara, 2017) perencanaan komunikasi ialah proses penentuan sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan suatu lembaga atau organisasi. Sumber daya komunikasi bukan hanya mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, akan tetapi semua aktivitas yang dirancang untuk merubah tingkah laku dan mengembangkan keterampilan-keterampilan tertentu di setiap individu maupun kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang diamanahkan oleh

si.



Adapun menurut Robin Mehall perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa saja yang harus dilakukan terkait berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan, dengan cara bagaimana yang dilakukan agar tujuan tertentu bisa dicapai dengan efektif dan efisien dan kemana tujuan program itu akan ditujukan, dengan peralatan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu serta bagaimana cara mengevaluasi hasil-hasil yang telah diperoleh dari program tertentu.

Berdasarkan pentingnya sebuah perencanaan komunikasi maka dapat didefinisikan bahwa perencanaan komunikasi merupakan langkah atau tahapan yang diperlukan ketika akan melaksanakan sebuah strategi agar tercapainya tujuan yang diinginkan dengan maksimal. Maka dari itu proses perencanaan dalam menyusun strategi tidak boleh di pandang sebelah mata atau di lewatkan begitu saja dalam menjalankan program kegiatan.

2. Komunikasi Kelompok

2.1. Definisi Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang-orang yang terdiri dua atau tiga orang bahkan lebih. Kelompok memiliki hubungan yang intensif di antara mereka satu sama lainnya, terutama kelompok primer, intensitas hubungan di antara mereka merupakan persyaratan utama yang dipenuhi oleh orang-orang dalam kelompok tersebut. Kelompok memiliki aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan kontribusi



arus informasi di antara mereka sehingga mampu menciptakan atribut kelompok itu. Kelompok yang baik adalah kelompok yang dapat mengatur sirkulasi tatap muka yang intensif di antara anggota kelompok, serta tatap muka itu pula akan mengatur sirkulasi komunikasi makna antara mereka, sehingga mampu melahirkan sentimen-sentimen kelompok serta kerinduan di antara mereka (Bungin, 2013).

Terminologi tatap muka (*face to face*) mengandung makna bahwa setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya, selain itu anggota dalam kelompok juga harus dapat mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal dari setiap anggotanya kegiatan ini disebut komunikasi kelompok.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam satu kelompok kecil seperti dalam rapat, pertemuan konferensi dan sebagainya. Michael Burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggotanya yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok diatas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok

ah & Purwanto, 2006).



Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok adalah sekumpulan dari beberapa individu yang saling berinteraksi dan terikat satu sama lain dengan maksud mencapai tujuan tertentu secara kolektif.

2.2. Bentuk-bentuk Komunikasi kelompok

Para ahli psikologi dan sosiologi telah mengembangkan berbagai cara untuk mengklasifikasikan kelompok. Adapun klasifikasi kelompok menurut (Rahkmat, 2012) adalah sebagai berikut:

a. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kita dapat melihat perbedaan utama antara kedua kelompok ini dari karakteristik komunikasinya. Pertama, kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur *backstage* (perilaku yang hanya kita tampilkan dalam suasana private saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendali yang menentukan rintangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok primer, kita ungkapkan hal-hal yang bersifat pribadi dengan menggunakan berbagai lambang, verbal maupun nonverbal. Pada kelompok sekunder, komunikasi bersifat dangkal (hanya menembus bagian luar dari kepribadian kita dan terbatas hanya berkenaan dengan hal-hal tertentu saja).

Kedua, komunikasi pada kelompok primer bersifat personal. Dalam kelompok primer, yang penting buat kita adalah siapa dia, bukan apakah

individu mengkomunikasikan seluruh pribadi individu tersebut.



Hubungan kita dengan kelompok primer bersifat unik dan tidak dapat dipindahkan.

Ketiga, pada kelompok primer, komunikasi lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi. Komunikasi dilakukan untuk memelihara hubungan baik, dan isi komunikasi bukan merupakan hal yang penting.

b. Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan

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

c. Kelompok Deskriptif dan Kelompok Perspektif

Jhon F. Cragan dan David W. Wright dari Illinois State University, membagi dua kelompok pada dua kategori, deskriptif dan preskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Kategori preskriptif mengklasifikasikan kelompok menurut langkah-langkah rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuannya.

Untuk kelompok deskriptif, kita dapat mengelompokkan kelompok berdasarkan tujuannya. Barlund menjejerkan kelompok-kelompok itu dari

yang bersifat interpersonal sampai tujuan yang berkenaan dengan kelompok.



2.3. Fungsi Komunikasi Kelompok.

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Sendjaja dalam (Bungin, 2013) menjelaskan fungsi-fungsi tersebut sebagai berikut:

a. Fungsi Sosial

Fungsi pertama dalam kelompok adalah hubungan sosial, dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya, seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai dan menghibur.

b. Fungsi Pendidikan

Pendidikan adalah fungsi kedua dari kelompok, dalam arti bagaimana suatu kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertemukan pengetahuan. Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan dari para anggota kelompok, kelompok itu sendiri, bahkan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Namun demikian, fungsi pendidikan tergantung pada tiga faktor, yaitu jumlah informasi baru yang dikontribusikan, jumlah partisipan dalam kelompok. Fungsi pendidikan ini sangat efektif jika setiap anggota kelompok membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya tanpa pengetahuan yang baru yang disumbangkan masing-masing anggota, mustahil fungsi

ini akan tercapai.



c. Fungsi Persuasi

Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya memersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa risiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya. Misalnya, jika usaha-usaha persuasi tersebut terlalu bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha memersuasi tersebut akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok.

d. Fungsi Pemecahan Masalah

Fungsi pemecahan masalah, kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan. Pemecahan masalah berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang berhubungan dengan pemilihan antara dua atau lebih solusi. Jadi, pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk pembuatan keputusan.

e. Fungsi Terapi.

Kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan, objek dari kelompok terapi adalah membantu setiap individu mencapai perubahan personalnya.

Tentunya individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok

guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalah



membantu dirinya sendiri, bukan membantu kelompok mencapai konsensus.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa fungsi kelompok merupakan keterlibatan individu dengan masyarakat untuk memberikan informasi kepada orang lain dengan tujuan membantu sesamanya agar dapat mengembangkan diri dalam rangka meningkatkan pengetahuan yang lebih tajam, memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam masyarakat.

2.4. Peranan Pembinaan dalam Komunikasi Kelompok

Salah satu karakteristik komunikasi dalam kelompok ditentukan oleh peran. Menurut Soekanto (2002) dalam (Bungin, 2013) Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peran. Peran dibagi menjadi tiga, yaitu peran aktif, peran partisipatif, dan peran pasif. Peran aktif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok karena kedudukannya didalam kelompok sebagai aktivis kelompok, seperti pengurus, pejabat, dan sebagainya. Peran partisipatif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok pada umumnya oleh kelompoknya.

Partisipasi anggota macam ini akan memberikan sumbangan anggota kelompok yang bersifat pasif, dimana anggota kelompok sendiri agar memberikan kesempatan kepada fungsi-fungsi lain kelompok berjalan dengan baik. Dengan cara bersifat pasif,



seseorang telah memberikan sumbangan kepada terjadinya kemajuan dalam kelompok atau memberikan sumbangan kepada kelompok agar tidak jadi pertentangan dalam kelompok karena adanya peran yang kontradiktif.

Peran juga mencakup tiga hal : (a) peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat, dengan demikian peran berfungsi membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan. (b) peran adalah suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi. (c) peran juga menyangkut perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Analisis terhadap fungsi-fungsi anggota tertuju pada bermacam-macam partisipasi yang mempunyai tujuan membangun sikap dan orientasi kelompok sentries atau yang bertujuan memelihara dan melestarikan tingkah laku kelompok sentries tersebut. Anggota atau pemimpin dapat melakukan bermacam peranan dalam rangkaian keterlibatan (Goldberg & Larson, 2006).

- a. Pendorong (*encourager*), mereka yang memuji, menyetujui dan menerima sumbangan orang lain. Dalam sikapnya terhadap orang lain. Dalam sikapnya terhadap orang lain dia menunjukkan kehangatan dan solidaritas, memberikan penghargaan dan pujian

a dengan berbagai cara menunjukkan bahwa ia mengerti dan menerima sudut pandang, pendapat dan saran orang lain.



- b. Pencipta Keserasian (*Haromnizer*), mereka yang menjadi perantara dalam perbedaan di antara anggota, berusaha mengurangi perbedaan-perbedaan, mengurangi ketegangan dalam situasi konflik dengan cara bergurau atau menjadi pengayom.
- c. Pengkomromi (*compromiser*), mereka yang bertolak dari dalam suatu konflik karena pendapat atau posisi mereka terlibat. Dia bisa mengajukan kompromi dengan mengajukan status, mengakui kesalahannya, karena bersikap teguh ingin memelihara keharmonisan atau mencoba menyesuaikan diri dengan kelompok.
- d. Penjaga-gawang (*gate-keeper and expediter*), mereka yang mencoba agar saluran komunikasi tetap terbuka dengan cara mengajak atau mendukung partisipasi orang lain atau dengan mengusulkan peraturan bagi terjalannya saluran komunikasi.
- e. Penetapan standar atau ego yang ideal (*standar-setter or ego ideal*), mereka yang menetapkan standar-standar bagi kelompok dalam usaha mencapai apa yang dikerjakan atau menerapkan pedoman-pedoman dalam mengevaluasi mulai dari proses kelompok.
- f. Pengamat kelompok dan komentator (*group-observer and commentator*), mereka yang menyimpan catatan-catatan bermacam aspek dari proses kelompok dan mengisi data tersebut berdasarkan interpretasi yang dikehendaki dalam evaluasi kelompok tentang

keduanya sendiri.



- g. Pengikut (*follower*), mereka yang mengikuti kegiatan kelompok dan kurang lebih menerima pendapat orang lain secara pasif, bertindak sebagai seorang pendengar dalam diskusi dan keputusan kelompok.

3. Strategi Komunikasi Kelompok

Strategi komunikasi kelompok merupakan cara atau kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan sebuah pendekatan yang berkaitan dengan perencanaan hingga pelaksanaan sebuah komunikasi yang akan dilakukan kepada kelompok. Dengan kata lain, strategi komunikasi kelompok merupakan sarana untuk menciptakan, merancang dan mengatur terjadinya suatu pertukaran informasi ataupun pesan yang terjadi dalam suatu kelompok.

Dalam membuat strategi komunikasi yang efektif kepada suatu kelompok mengharuskan terlibat langsung di dalamnya mulai pengumpulan fakta atau merumuskan masalah, perencanaan, implementasi kegiatan dan evaluasi. Langkah-langkah tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut (Suryadi, 2018):

a. Pengumpulan fakta

Tahap ini mencakup kegiatan pengumpulan fakta, opini, sikap dan perilaku dari pihak-pihak terkait dengan kelompok. Sehingga dapat dirumuskan masalah apa saja yang sedang dihadapi oleh kelompok tersebut.



b. Perencanaan komunikasi

Tahap ini merupakan tahap membuat keputusan tentang penetapan strategi komunikasi untuk pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan. Dalam tahap ini terdiri beberapa tahapan yaitu menetapkan komunikator, menyusun pesan, penetapan metode dan seleksi penggunaan media dan mengenali khalayak.

c. Implementasi

Implementasi merupakan aksi mengkomunikasikan yang mengarah pada pelaksanaan program pembinaan kepada kelompok secara sistematis sehingga persepsi khalayak dapat terbentuk dengan baik dan mudah.

d. Evaluasi

Pada tahap ini, kegiatan komunikasi difokuskan pada usaha untuk melakukan penilaian atas pengumpulan fakta, perencanaan komunikasi, implementasi kegiatan yang telah dilakukan. Apabila kegiatan tersebut masih dinilai kurang optimal maka akan membentuk atau melengkapi strategi komunikasi yang telah dilakukan untuk program kegiatan selanjutnya.

Dalam melakukan strategi komunikasi kelompok ada beberapa langkah perencanaan komunikasi yang harus diperhatikan agar tujuan dari strategi komunikasi kelompok tersebut bisa tercapai. Antara lain:

Pilih dan Menetapkan Komunikator (Sumber)



Penyampain informasi kepada komunikan akan lebih mudah diterima jika komunikator memiliki:

1) Kredibilitas

Menurut Rogers (1986) kredibilitas yang dimiliki komunikator dibagi menjadi dua jenis. Pertama, kredibilitas yang berkaitan dengan status/kedudukan formal (*competence credibility*). Upaya persuasi akan lebih efektif bila dilakukan tidak hanya oleh orang-orang yang mempunyai *competence credibility*. Kedua, orang-orang yang dipandang lebih jujur dan terbuka.

2) Daya Tarik

Daya tarik merupakan karakteristik yang menentukan keberhasilan, bila komunikator dinilai menarik oleh komunikan, maka upaya persuasi akan lebih cepat berhasil, adanya proses identifikasi dalam diri pihak komunikan akan membuat komunikan sama dengan komunikator. Namun perlu dipertimbangkan bahwa proses identifikasi seringkali bersifat temporer dalam arti pihak komunikan dalam mengidentifikasi dirinya kedalam di komunikator, selama komunikator tersebut dinilai masih menarik.

3) Kekuasaan

Faktor kekuasaan dapat dipandang dari empat cara yaitu (1) kharisma, kharisma adalah faktor bawaan yang terdapat pada diri komunikator yang dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang. (2) otoritas, faktor ini berhubungan dengan kedudukan atau otoritas



formal, misalnya seorang tokoh masyarakat yang memiliki kekuatan formal untuk mempengaruhi anggota dalam suatu kelompok masyarakat. (3) kompetensi atau keahlian. Kompetensi adalah sesuatu yang diperoleh dari seseorang melalui proses belajar, dan dapat dimiliki setiap orang, bukan merupakan bawaan atau pemberian, artinya seseorang mempunyai kekuatan pengaruh dalam suatu bidang tertentu, bila ia memang dipandang mempunyai keahlian. (4) Pemenuhan. Sumber nilai yang mempunyai kekuasaan, bila ia mampu memberikan imbalan dan hukuman pada penerima, dalam arti kata seseorang/kelompok menerima suatu ide atau anjuran karena adanya harapan untuk memperoleh imbalan atau untuk menghindari hukuman atau sanksi. Proses ini disebut pemenuhan.

b. Teknik Menyusun Pesan

Dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada suatu kelompok teknik penyajian pesan merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya upaya persuasi yang dilakukan oleh komunikator. Secara umum ada dua faktor yang harus diperhatikan dalam merancang suatu pesan yang efektif yaitu struktur pesan dan daya tarik pesan.

1) Struktur Pesan

Struktur pesan menunjuk pada pengorganisasian elemen-elemen pokok dalam pesan, ada tiga hal yang harus diperhatikan:

a) Sisi Pesan

Sisi pesan dapat disusun secara satu sisi atau dua sisi. Pesan satu sisi memberikan penekanan hanya pada posisi



kepentingan penekanan pada aspek positif, juga menyampaikan hal-hal yang negatif. Faktor yang perlu diperhatikan adalah Tingkat perhatian komunikan, Pendapat komunikan tentang ide atau hal yang akan dijadikan pokok pesan, dan Kemungkinan penegean komunikan atas argument yang menantang.

Adapun karakteristik teknik penyusunan pesan satu sisi cukup tepat bagi komunikan yang sasarannya ialah Tingkat pendidikan relatif rendah, Tidak mempunyai pandangan atau penilaian yang bertentangan atau negatif, Tidak terkena oleh argumen yang menantang.

Sedangkan karakteristik penyusunan pesan dua sisi dipandang efektif bagi Komunikan yang mempunyai pendidikan relatif tinggi, Komunikan yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman, dan Terdapat pro dan kontra tentang hal yang dikomunikasikan

b) Urutan penyajian pesan

Ada dua macam pesan yakni *climax versus anticlimax order* dan *recency and primacy*. *Climax versus anticlimax order* berkaitan dengan teknik penyajian pesan yang bersifat satu sisi. Model menunjukkan cara penyusunan, dimana argument terpenting dari isi pesan ditempatkan pada bagian akhir. Apabila hal ini penting dari isi pesan didapat pada bagian awal, disebut *anticlimax order*, dan *pyramidal order*.

Recency and primacy merupakan model penyajian atau

nan pesan yang bersifat dua sisi. *Primacy* menunjukkan pada penyajian atau penyusunan pesan, dimana aspek positif atau



kekuatan dari ide ditempatkan pada bagian akhirnya disebut *remsency model*.

c) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan atas isi penyelesaian tentang suatu gagasan yang disampaikan kepada komunikan, hendaknya dilakukan secara langsung dan jelas serta gamblang. Penarikan kesimpulan digunakan bagi kelompok sasaran komunikan yang berpendidikan atau berpengetahuan relatif rendah atas isi pesan yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, penarikan kesimpulan yang langsung dan jelas dipandang lebih efektif.

2) Daya Tarik Pesan

Teknik penyusunan suatu pesan dapat dilakukan dengan *fear appeals* yaitu suatu penampilan pesan yang menonjolkan unsur-unsur ancaman. Sedangkan *emotional appeals* yaitu penyajian pesan yang diarahkan pada upaya memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang dan lain-lain menyangkut perasaan. *Fear appeals* akan lebih efektif bila pesan yang disampaikan berisikan intruksi atau penjelasan. *Emotional appeals* lebih tepat ditujukan bagi kelompok komunikan sasaran yang berpendidikan relatif rendah, sedangkan *relational appeals* komunikan yang sasarannya berpendidikan tinggi.

c. Memilih Media (Saluran Komunikasi)

Dalam penyebaran informasi atau pesan ada dua saluran, yakni

komunikasi personal dan saluran komunikasi yang menggunakan massa. Saluran komunikasi personal lebih persuasif dibanding



media massa, disebabkan beberapa faktor: (1) penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan pada sasaran atau komunikan yang dituju, bersifat pribadi, (2) lebih rinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan kondisi nyata komunikan, (3) keterlibatan komunikan lebih tinggi, (4) dapat mengetahui langsung reaksi, umpan balik dan tanggapan dari pihak komunikan atas isi pesan yang telah dikomunikasikan, (5) pihak komunikator dapat dengan segera memberikan penjelasan bila terdapat kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari komunikan atas pesan yang disampaikan.

d. Mengenali Target Sasaran (komunikan/penerima)

Komunikan merupakan faktor penentu keberhasilan dari komunikasi, keberhasilan komunikasi yang dilakukan bila informasi yang disampaikan melalui media atau saluran dapat diterima dan dipahami oleh komunikan dan mendapat tanggapan positif, dalam arti sesuai harapan komunikator.

4. Hambatan Komunikasi Kelompok

Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai hambatan (*noise*) dan menurut Shanon dan Weaver (1949) dalam (Cangara, 2016) mengatakan bahwa hambatan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif.

Salah satu hambatan dalam komunikasi diantaranya yaitu:



a. Hambatan Teknis

Hambatan teknis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi ataupun terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*).

b. Hambatan Semantik

Hambatan semantik adalah hambatan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan hambatan semantik ini. Sebelum salah ucap atau tulis dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir.

c. Hambatan Psikologis

Faktor psikologis seringkali menjadi hambatan dalam komunikasi, hambatan psikologis terjadi karena adanya hambatan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Komunikasi sulit berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, kecewa, merasa iri hati dan kondisi psikologis lainnya dan hal tersebut dapat membuat penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

d. Hambatan Fisik

Hambatan fisik adalah hambatan yang disebabkan karena kondisi

misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan lain sebagainya.



e. Hambatan Status

Hambatan status adalah hambatan yang disebabkan karena jarak sosial di antara pelaku komunikasi. Misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan.

f. Hambatan Budaya

Hambatan budaya adalah hambatan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

g. Hambatan Kerangka Berpikir

Hambatan kerangka berpikir adalah hambatan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.

Adapun hambatan dalam komunikasi kelompok khususnya dalam kelompok pembelajaran dapat digolongkan menjadi beberapa hambatan, sebagai berikut(Yusuf, 2010):

a. Hambatan Pada Sumber

Sumber disini maksudnya adalah pihak penggagas, komunikator, penyuluh dan juga termasuk pengajar. Seorang komunikator adalah seorang pemimpin, manajer, dan organisator, setidaknya pemimpin dalam pengelolaan informasi yang sedang disampaikan kepada orang lain.

Tanpa dikelola dengan baik, sistematis dan terencana, informasi yang

dikemukakannya tidak bisa diterima dengan efektif oleh pihak sasaran.

Salah satu kesalahan yang bisa terjadi pada pihak sumber sehingga



keefektifan komunikasi terganggu meliputi beberapa faktor, antara lain misalnya penggunaan bahasa, perbedaan pengalaman, keahlian, kondisi mental, sikap dan penampilan fisik. Penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan kondisi sasaran, misalnya terlalu tinggi, bertele-tele, tidak sistematis dan tekanan suara lemah bisa menghambat penerimaan informasi.

b. Hambatan Pada Saluran

Hambatan pada saluran terjadi karena adanya ketidak beresan pada saluran komunikasi. Hal ini juga dikatakan sebagai hambatan media karena media berarti alat untuk menyampaikan pesan. Gangguan-gangguan seperti ini disebut *noise*. Kabel telpon terputus, suara radio tidak jelas, tulisan tidak jelas, suara gaduh di lingkungan pembinaan, gambar pada layar televisi tidak jelas dan sejenisnya, itu semua menunjukkan ketidakberesan saluran komunikasi atau media tadi. Hambatan-hambatan teknis seperti tersebut biasanya diluar kemampuan komunikator. Tugas komunikator atau dalam hal ini guru, atau instruktur dan sejenisnya yang paling penting adalah persiapan dalam menentukan atau memilih media yang akan digunakannya.

Di samping itu mutu peralatan dan media yang harus digunakan harus baik, yang juga tidak kalah pentingnya ialah pemilihan media tersebut secara tepat dengan memperhatikan kesesuaiannya untuk

di pembelajaran dalam pembinaan yang sedang dijalankan. Jika suara gaduh akibat audiens cukup banyak, setidaknya bisa dibatasi



dengan menggunakan pengeras suara yang cukup menjangkau ke seluruh ruangan, atau bisa juga menggunakan media komunikasi yang menarik seperti multimedia pembelajaran secara efektif.

c. Hambatan Pada Komunikasikan Atau Sasaran

Maksud komunikasi disini adalah orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikator, misalnya audiens, mahasiswa, peserta penataran dan sekelompok orang tertentu lainnya yang siap menerima sejumlah informasi dari komunikator. Di dalam sistem pembelajaran, hambatan-hambatan yang mungkin terjadi sehingga mengganggu proses kelancaran saluran, tetapi pihak sasaran pun bisa berpeluang untuk menghambat, bahkan kemungkinannya lebih besar dari lainnya.

Sasaran adalah manusia dengan segala keunikannya, baik dilihat dari kaca mata fisiologi maupun lebih-lebih lagi dari pihak kaca mata psikologi. Fisiologi banyak berkaitan dengan masalah fisik dengan segala kebutuhan biologisnya seperti kondisi indera, lapar, kurang istirahat, dan haus. Sedangkan yang kedua banyak berhubungan dengan masalah kejiwaan seperti kemampuan dan kecerdasan, minat dan bakat, motivasi dan perhatian, sensasi dan persepsi, ingatan retensi dan lupa, kemampuan mentransfer dan berfikir kognitif.

Beberapa ciri khas tertentu, baik dari aspek fisiologis maupun dari aspek psikologis, memiliki potensi keunggulan dan kemampuan yang

ada pada setiap manusia, dan hal itu ada kaitannya dengan kemampuan belajarnya, karena itu, setiap komunikator: dosen, guru,



instruktur ataupun praktisi komunikasi lainnya, perlu memperhatikan hal-hal di atas sebelum dan dalam melaksanakan kegiatan pembinaan. Anak lapar tidak mungkin dapat menerima pelajaran atau informasi secara optimal karena perhatiannya terganggu.

d. Hambatan Teknologi dan Literacy

Hambatan teknologis adalah semua hambatan yang secara sistem terjadi akibat dari unsur *human error* yang dilatarbelakangi oleh faktor-faktor teknologi. *Human error* akibat literacy ini sekarang banyak menimpa siapa pun yang tidak siap dengan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi. Dalam dunia instruksional, adanya kesenjangan teknologi dan kesenjangan digital sebenarnya tidak terlalu mengganggu proses instruksional yang kita lakukan, sebab teknologi hanyalah alat yang jika digunakan dengan benar bisa meningkatkan keberhasilan dalam pelaksanaan instruksional. Namun, jika saat menggunakannya terjadi hambatan seperti uraian di atas, proses pembelajaran bisa terganggu, dengan demikian secara sistem, kegiatan pembelajaran tidak berjalan dengan lancar.

5. Program Pembinaan Mualaf oleh Kementerian Agama

5.1. Pengertian Mualaf

Mualaf dalam Ensiklopedia hukum Islam, menurut pengertian bahasa didefinisikan sebagai orang yang hatinya dibujuk dan dijinakkan.

yang lebih luas adalah orang yang dijinakkan atau dicondongkan



hatinya dengan perbuatan baik dan kecintaan kepada Islam, yang di tunjukkan melalui dua kalimat syahadat (Hakiki & Cahyono, 2015).

Ada empat kelompok yang dapat disebut mualaf. Pertama, mereka yang hatinya masih lemah saat masuk Islam dan perlu bantuan umat Islam. Kedua, mereka yang lemah hatinya dan menjadi penghalang bagi umat Islam. Ketiga, mereka yang lemah hatinya dan diharapkan simpati pada Islam. Keempat, mereka yang lemah hatinya dan menjadi pemuka masyarakat, sehingga diharapkan mengajak masyarakat kepada Islam. Jadi, mualaf pada garis besarnya ada dua macam, yaitu orang yang masih kafir tapi ada tanda-tanda tertarik dengan Islam dan orang yang sudah muslim tapi masih lemah imannya (Aziz, 2016).

Mualaf dalam sudut pandang psikologi diistilahkan juga sebagai orang yang melakukan konversi agama. Konversi agama secara umum dapat diartikan dengan berubah agama atau masuk agama yang baru. Max Heinrich mengatakan bahwa konversi agama adalah suatu tindakan di mana seseorang atau sekelompok orang masuk atau berpindah ke suatu sistem kepercayaan atau perilaku yang berlawanan dengan kepercayaan sebelumnya (Rahkmat, 2012).

Konversi agama secara etimologi berasal dari kata "*conversion*" yang berarti tobat, pindah, atau berubah. Selanjutnya kata tersebut dipakai dalam bahasa inggris "*conversion*" yang mengandung pengertian;

dari suatu keadaan atau dari satu agama ke agama lain.



Menurut Rahkmat, konversi agama mengandung pengertian bertobat, menjadi orang yang lebih taat, berubah agama, berbalik pendirian terhadap ajaran agama atau masuk kedalam agama. Menurut pengertian ini konversi agama bukan hanya mencakup peristiwa pindah keagamaan lain namun juga bertambahnya penghayatan dan ketaatan terhadap agama yang dianut. Artinya konversi juga bisa terjadi pada agama yang sama tanpa harus berpindah keagamaan yang lain.

Heirich dalam (Rahkmat, 2012) mendefinisikan konversi agama sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang masuk atau berpindah ke suatu sistem kepercayaan atau perilaku yang berlawanan dengan kepercayaan sebelumnya. Defenisi ini tampaknya lebih mengedepankan adanya proses perpindahan keyakinan ke agama lain yang berbeda dengan agama yang dianut sebelumnya.

Sedangkan menurut Tholes, konversi agama adalah proses yang menjurus pada penerimaan suatu sikap keagamaan, bisa terjadi secara berangsur-angsur atau secara tiba-tiba. Konversi agama mencakup perubahan keyakinan terhadap beberapa persoalan agama yang dibarengi dengan berbagai perubahan dalam motivasi terhadap perilaku dan reaksi terhadap lingkungan sosial.

Maka dapat disimpulkan bahwa konversi agama adalah berpindah dari satu agama kepada agama lain, atau dari satu keyakinan ke

an yang lainnya. Dapat pula dimaknai sebagai suatu macam
uhan atau perkembangan spiritual yang mengandung perubahan



arah yang cukup berarti dalam bentuk sikap terhadap ajaran dan tindakan agama.

Berbagai ahli berpendapat dalam menentukan faktor yang menjadi pendorong konversi agama. William James dan Max Heinrich dalam (Rahkmat, 2012) banyak menguraikan faktor yang mendorong terjadinya konversi agama tersebut, yakni:

- a. Para ahli agama menyatakan, bahwa yang menjadi faktor pendorong terjadinya konversi agama adalah petunjuk ilahi. Pengaruh supernatural berperan secara dominan dalam proses terjadinya konversi agama pada diri seseorang atau kelompok.
- b. Para ahli sosiologi berpendapat, bahwa yang menyebabkan terjadinya konversi agama adalah pengaruh sosial. Pengaruh sosial yang mendorong terjadinya konversi itu terdiri dari adanya berbagai faktor antara lain:
 - 1) Pengaruh hubungan antarpribadi baik pergaulan yang bersifat keagamaan maupun selain keagamaan (kesenian, ilmu pengetahuan atau bidang kebudayaan yang lain).
 - 2) Pengaruh kebiasaan yang rutin. Pengaruh ini dapat mendorong seseorang atau sekelompok untuk berubah kepercayaan jika dilakukan secara rutin hingga terbiasa, misal menghadiri upacara keagamaan baik pada lembaga formal atau pun nonformal.
 - 3) Pengaruh anjuran atau propaganda dari orang-orang dekat, misalnya karib, keluarga dan sebagainya.
 - 4) Pengaruh pemimpin keagamaan. Hubungan baik dengan pemimpin agama merupakan salah satu faktor pendorong konversi agama.
 - 5) Pengaruh perkumpulan berdasarkan hobi. Perkumpulan yang dimaksud seseorang berdasarkan hobinya dapat pula menjadi pendorong terjadinya konversi agama.
 - 6) Pengaruh kekuasaan pemimpin. Maksudnya adalah pengaruh kekuasaan pemimpin berdasarkan kekuatan hukum. Masyarakat secara umum cenderung menganut agama yang dianut oleh kepala Negara atau raja mereka.
- c. Para ahli psikologi berpendapat bahwa ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konversi agama seseorang. Faktor-faktor tersebut apabila mempengaruhi seseorang atau kelompok hingga menimbulkan semacam gejala tekanan batin, maka akan terdorong untuk mencari jalan keluar yaitu ketenangan batin. Dalam kondisi jiwa yang demikian itu secara



psikologis kehidupan batin seseorang menjadi kosong dan tak berdaya sehingga mencari perlindungan kekuatan lain yang mampu memberinya kehidupan jiwa yang tenang dan tentram.

- d. Para ahli pendidikan berpendapat bahwa konversi agama dipengaruhi oleh kondisi pendidikan, bahwa suasana pendidikan ikut mempengaruhi proses konversi agama.

Penindo berpendapat, bahwa konversi agama mengandung dua unsur dari dalam diri dan unsur dari luar. Unsur dari dalam diri yaitu proses perubahan yang terjadi dalam diri seseorang atau kelompok. Konversi yang terjadi dalam batin ini membentuk suatu kesadaran untuk mengadakan suatu transformasi disebabkan oleh krisis yang terjadi dan keputusan yang diambil seseorang berdasarkan pertimbangan pribadi. Proses ini terjadi menurut gejala psikologis yang beraksi dalam bentuk hancurnya struktur psikologis yang lama dan seiring dengan proses tersebut muncul pula struktur psikologis yang baru yang dipilih (Darajah, 1976).

Unsur dari luar maksudnya adalah proses perubahan yang berasal dari luar diri atau kelompok, sehingga mampu menguasai kesadaran orang atau kelompok yang bersangkutan. Kekuatan yang datang dari luar ini kemudian menekan pengaruhnya terhadap kesadaran, mungkin berupa tekanan batin, sehingga memerlukan penyelesaian oleh yang bersangkutan.

Proses konversi agama dapat dibagi menjadi lima tahap seperti yang disampaikan oleh Zakiah Darajat yakni:



a. Masa Tenang.

Di saat ini kondisi jiwa seseorang berada dalam keadaan tenang, karena masalah agama belum mempengaruhi sikapnya. Terjadi semacam sikap apriori terhadap agama. Keadaan yang demikian dengan sendirinya tidak akan mengganggu keseimbangan batinnya, hingga ia berada dalam keadaan dan tenang dan tentram.

b. Masa Ketidak Tenangan.

Tahap ini berlangsung jika masalah agama telah mempengaruhi batinnya. Mungkin dikarenakan suatu krisis, musibah ataupun perasaan berdosa yang dialaminya. Hal ini menimbulkan semacam kegoncangan dalam kehidupan batinnya, sehingga mengakibatkan terjadi kegoncangan yang berkecamuk dalam bentuk rasa gelisah, panik, putus asa, ragu, dan bimbang. Perasaan seperti itu menyebabkan orang menjadi lebih sensitif. Pada tahap ini terjadi proses pemilihan terhadap ide atau kepercayaan baru untuk mengatasi konflik batinnya.

c. Masa Konversi.

Tahap ketiga ini terjadi setelah konflik batin mengalami keredaan, karena kemantapan batin telah terpenuhi berupa kemampuan menentukan keputusan untuk memilih yang dianggap serasi ataupun timbul rasa pasrah. Keputusan ini memberikan makna dalam menyelesaikan pertentangan batin yang terjadi, sehingga terciptalah

gan dalam bentuk kesediaan menerima kondisi yang dialami petunjuk ilahi. Karena di saat ketenangan itu terjadi dilandaskan



atas suatu perubahan sikap kepercayaan sebelumnya, maka terjadilah proses konversi agama.

d. Masa Tenang dan Tentram.

Masa tenang dan tentram yang kedua ini berbeda dengan tahap sebelumnya. Jika pada tahap pertama keadaan itu dialami karena sikap acuh tak acuh, maka ketenangan dan ketentraman pada tahap ketiga ini ditimbulkan oleh kepuasan terhadap keputusan yang sudah diambil. Ia timbul karena telah mampu membawa suasana batin menjadi mantap sebagai pernyataan menerima konsep baru.

e. Masa Ekspresi Konversi.

Sebagai ungkapan dari sikap menerima terhadap konsep baru dalam agama yang diyakini tadi, maka tindak tanduk dan sikap hidupnya selaraskan dengan ajaran dan peraturan agama yang dipilihnya tersebut. Pencerminan ajaran dalam bentuk amal dan perbuatan yang serasi dan relevan sekaligus merupakan pernyataan konversi agama itu dalam kehidupan.

Ada empat tipe konversi agama yakni konversi intelektual, konversi moral, konversi sosial dan konversi mistik. Konversi intelektual maksudnya adalah konversi yang terjadi karena adanya anggapan bahwa ajaran agama dan sistem keyakinan sebelumnya dianggap tidak benar, sehingga berupaya untuk melakukan perpindahan agama kepada agama yang

o benar. Sedangkan konversi modal terjadinya karena adanya moral, dan perubahan tersebut secara esensial merupakan



penerimaan terhadap pandangan hidup baru, meskipun beberapa faktor psikologi lainnya juga menyusup ke konversi yang dimaksud (Darajah, 1976).

Tipe konversi agama lainnya adalah konversi sosial, dalam konversi sosial konflik utamanya terjadi antara kesetiaan-kesetiaan kepada kelompok yang saling bertentangan. Perubahan afiliasi keagamaan bisa mengakibatkan perpecahan dengan orang-orang lain yang semula mempunyai hubungan sosial yang sangat akrab, dan bahkan dengan para anggota keluarga yang bersangkutan sendiri. Terakhir adalah tipe konversi mistik, dalam konversi mistik perubahan yang dilakukan dikarenakan adanya aktor mistik yang diterima oleh individu yang selanjutnya membuat individu tersebut mengubah keyakinannya.

Keempat tipe konversi agama ini saling terkait satu sama lainnya baik tipe intelektual, moral, sosial ataupun mistik. Saat seseorang memutuskan untuk melakukan konversi agama berdasarkan pada pertimbangan yang matang, maka sangat mungkin juga akan bertentangan dengan moral dan juga sosialnya. Dalam kasus lainnya bisa jadi diawali dari adanya konversi mistik, sehingga makin menguatkan intelektualnya untuk melakukan konversi agama. Sehingga keempat tipe konversi ini saling terkait satu sama lain. Pembinaan merupakan program

dimana para peserta berkumpul untuk memberi, menerima, dan
la informasi, pengetahuan dan kecakapan entah dengan
kembangkan yang sudah ada dengan menambah yang



baru. Pembinaan diikuti oleh sejumlah peserta yang diperhitungkan dari tujuan dan efektifitasnya.

Berdasarkan pengertian mualaf yang telah dijelaskan di atas bahwa mualaf adalah orang yang hatinya dibujuk, diteguhkan dan dijinakkan hatinya agar cenderung kepada Islam. Mereka adalah orang yang baru mengetahui dan belum memahami ajaran Islam. Oleh karena itu mereka berada pada posisi yang membutuhkan pembinaan dan bimbingan seputar Islam.

Adapun fungsi pokok dari pembinaan menurut Mungunhardjana dalam (Aprianto, 2015) mencakup tiga hal ialah: pertama, penyampain informasi dan pengetahuan. Kedua, perubahan dan pengembangan sikap. Dan yang ketiga, latihan dan pengembangan sikap.

Dalam pembinaan ketiga hal tersebut dapat diberi tekanan yang sama, atau diberi tekanan yang berbeda dengan mengutamakan salah satu poin. Hal ini tergantung dari macam dan tujuan pembinaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pembinaan adalah suatu upaya, usaha, kegiatan yang terus menerus untuk memperbaiki, meningkatkan, menyempurnakan dan mempengaruhi seseorang atau kelompok masyarakat untuk merubah kehidupan pribadinya atau kehidupan sosial kearah yang lebih baik dari sebelumnya.

Pada prosesi pembinaan para mualaf ini peneliti lebih memberikan

dan bahwa pembinaan mualaf merupakan pendampingan untuk berikan pengetahuan dan keilmuan tentang nilai-nilai Islam kepada



mualaf yang secara garis besar merupakan seseorang yang masih awam dari segi keilmuan untuk memahami nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam.

5.2. Materi dan Metode Dakwah

Materi dakwah di kalangan mualaf sesungguhnya secara garis besar tidak berbeda dengan materi-materi dakwah untuk lingkungan lainnya. Akan tetapi karena kekhususan mereka, maka hal itu menuntut adanya materi yang lebih relevan dengan situasi dan kondisi, agar supaya materi dakwah tersebut lebih komunikatif. Selain itu materi dakwah menyesuaikan dengan latar belakang mualaf.

Materi dakwah yang relevan bagi mualaf adalah seperti berikut: Masalah Tauhid, masalah sholat, Akhlak, Al Quran, Ibadah puasa, dan lain-lain. Dengan demikian materi-materinya adalah materi dakwah yang bersifat praktis dalam arti langsung dapat diamalkan seperti shalat dan doa-doa serta materi yang memperkuat akan kebenaran Islam.

Materi dakwah harus mempertimbangkan bahwa materi dakwah di lingkungan mualaf sedapat mungkin bersifat melapangkan dada dan menyejukkan hati di samping menjernihkan pikiran atau menambah pengetahuan dan wawasan.

Metode dakwah di kalangan mualaf mempunyai karakteristik tersendiri karena para mualaf merupakan kelompok masyarakat yang

nyai latar belakang yang beragam, tingkat pendidikan, dan kondisi ekonomi yang berbeda-beda. Oleh karena itu walaupun



secara umum metode ini sama saja dengan metode dakwah pada umumnya, tetapi harus diingat oleh para Da'i bahwa tekanan, variasi dan teknik-teknik pelaksanaannya berbeda dengan dakwah di tempat-tempat lain. pemahaman terhadap kondisi psikologis para muallaf oleh para Da'i adalah faktor yang sangat penting bagi keberhasilan dakwah mereka.

B. Kajian Teori

1. Teori Penyebaran Informasi

Teori penyebaran yang paling luas dan berorientasi pada komunikasi adalah teori dari Everett Rogers dan rekan-rekannya. Rogers menggabungkan penyebaran dengan proses perubahan sosial yang terdiri atas penemuan, penyebaran (komunikasi), dan akibat. Perubahan tersebut dapat terjadi secara internal dari dalam sebuah kelompok atau secara eksternal melalui kontak dengan agen perubahan dari luar. Kontak dapat terjadi secara spontan atau kebetulan, atau mungkin merupakan hasil perencanaan pihak agen luar (Littlejhon & Foss, 2009).

Dalam penyebaran informasi diperlukan waktu yang lama untuk menyebarkan sebuah pemikiran. Rogers dalam (Littlejhon & Foss, 2009) menyatakan bahwa salah satu tujuan penelitian penyebaran adalah untuk menemukan cara-cara untuk mempersingkat kelambatan ini. Ketika menemukan, sebuah inovasi akan memiliki akibat seperti fungsional atau non-fungsional, langsung atau tidak langsung, nyata atau tersembunyi. Agen perubahan biasa mengharapkan agar pengaruh mereka



langsung, fungsional, dan nyata, walaupun hasil tersebut tidak selalu positif.

Tingkat penggunaan dari hasil penyebaran informasi tersebut ditentukan oleh persepsi manfaat relatif dari inovasi tersebut dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai dan pengalaman yang ada. Kerumitan inovasi menjadi masalah dan pengguna potensial akan lebih siap dalam menerima sebuah inovasi yang dapat mereka coba. Tanpa membuat komitmen yang besar. Mereka juga mungkin ingin mengamati penggunaan oleh orang lain sebelum mereka memutuskan untuk menggunakannya.

Menurut Rogers Dalam proses penyebaran inovasi terdapat unsur-unsur utama yang terdiri dari sebagai berikut:

- a. Inovasi, inovasi merupakan gagasan, tindakan atau sesuatu yang dianggap baru oleh masyarakat. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subyektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh individu dalam masyarakat maka hal itu adalah inovasi untuk individu tersebut. Konsep baru dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
- b. Saluran komunikasi, dalam hal ini merupakan media untuk menyampaikan informasi atau pesan-pesan terkait inovasi.
- c. Jangka waktu, yaitu proses keputusan inovasi dari mulai masyarakat

mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya,



dan pengakuan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu.

- d. Sistem sosial, yaitu kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terkait dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Rogers (1995) mengategorikan lima kelas individu yang mengandalkan petunjuk relasional (*relational cues*) dan petunjuk sistem (*sistem cues*) dengan tingkat berbeda-beda sehingga terjadinya pemakaian suatu inovasi pun pada tahap di dalam proses penyebaran itu. Tahap pertama pemakaian mencerminkan murni keinginan individu (innovator, pemakai awal), sedangkan keputusan pemakaian sesudahnya semakin cenderung disebabkan oleh pengaruh sosial teman sebaya (mayoritas awal) dan kolektif pada umumnya. Namun, pemakaian (*adoption*) tidak berarti para aktor hanya menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya; aktor mengimbangi penilaian subjektif teman-teman setingkatnya dengan delibiresasi dengan kecocokan yang lebih objektif (Seibold, Mayers, & Shoham, 2015).

Gelombang pertama yang menyetujui dan memakai sebuah inovasi atau informasi yang baru adalah sekelompok individu berjumlah terbatas, atau para inovator, yang cenderung gemar mencoba-coba pengalaman baru, kosmopolit, stabil secara finansial, cepat mengerti secara teknis,

memiliki toleransi tinggi terhadap ketidakpastian (Rogers, 1995).

in menjalankan fungsi sebagai pengontrol akses, inovator kerap



dianggap sebagai orang yang nyentrik dan tidak punya pengaruh atas jalur penyebaran informasi bagi anggota kolektif.

Gelombang kedua yang memakai sebuah inovasi atau informasi yang baru ialah teman setingkat yang dihormati dan terbuka secara sosial, serta pemakai awal (*early adopter*). Pemakai awal adalah pemimpin opini yang membantu meredakan ketidakpastian bukan pemakai (*nonadpoter*) berkait inovasi, dengan cara memberikan keterangan resmi atau "evaluasi subjektif" lainnya (Rogers, 1995) lewat jaringan komunikasi interpersonal.

Pengaruh relasional pemimpin opini menandakan gelombang pemakai ketiga, mayoritas awal yang mencakup sepertiga sistem. Keputusan mayoritas awal untuk memakai inovasi secara terbatas, mendahului anggota rata-rata, akan tergantung pada deliberasi personal juga evaluasi-evaluasi subjektif dari teman-teman setingkat yang dihormati.

Gelombang keempat dalam penerimaan informasi yang baru atau inovasi yaitu mayoritas akhir. Keputusan-keputusan untuk memakai inovasi ditangguhkan sampai pengaruh relasional dan pengaruh sistem meminimalkan ancaman dan ketidakpastian. Mayoritas akhir, terdiri dari kelompok yang cukup besar. Karena skeptisisme inheren terkait inovasi atau sumber-sumber daya minimal, gelombang keempat ini baru memakai inovasi setelah sebagian anggota dalam kelompok memakainya. Kalah

an relasional dan tekanan sistem yang semakin besar. anggota



mayoritas akhir dengan enggan mengakui standar-standar yang mulai sistem sosial.

Pemakaian luas terjadi setelah kejenuhan inovasi meyakinkan gelombang terakhir pemakai yaitu orang-orang yang ketinggalan untuk menyetujuinya. Orang bertipe ketinggalan biasanya bersikap luar biasa skeptis terhadap perubahan atau memiliki sumber daya terbatas. Karena itu, keputusan orang tersebut sebagai orang yang memakai inovasi belakangan, timbul dari pengaruh sistem yaitu respon terhadap kepastian para anggota dari seluruh kolektif, bukan dari sesama teman setingkat.

2. Teori Persuasi

Persuasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan simbol oleh satu aktor sosial dengan tujuan untuk mengubah atau mempertahankan opini atau perilaku aktor sosial lainnya. Pernyataan yang selama ini mengesankan adanya pemikiran kedepan di pihak pembuat pesan walaupun tidak selalu bersifat direncanakan. Bahkan, wacana persuasi dapat ditemukan pada respon-respon tanpa persiapan terhadap suatu momen peluang yang dirasakan.

Persuasi sebagai proses komunikasi bertujuan untuk memperoleh respon dengan pesan-pesan verbal dan nonverbal dilakukan secara halus dan manusiawi supaya komunikasi dilaksanakan sesuatu dengan senang hati. Hal tersebut ditegaskan Ronald L. A. dan Karl W. E. Anatol yang dan diterjemahkan oleh Dedy D. Malik dan Yosol Iriantara: si adalah sebuah proses komunikasi yang kompleks yang



dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk memperoleh (secara sengaja atau tidak sengaja) suatu respon tertentu dan individu atau kelompok lain secara verbal dan non verbal serta dilakukan secara halus dan manusiawi sehingga komunikasi bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati”.

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgoon & Hufferling meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut :

- 1) Proses Komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator.
- 2) Proses komunikasi yang mengajak/membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini “ajakan” atau “bujukan” adalah tanpa unsur ancaman/paksaan.

Model dalam komunikasi persuasi adalah gambaran atau persamaan aspek-aspek tertentu dari peristiwa-peristiwa, struktur-struktur atau sistem-sistem yang kompleks, yang dibuat dengan menggunakan simbol-simbol atau objek-objek dengan berbagai cara, sehingga menyerupai sesuatu yang dibuat model tersebut. Model berfungsi untuk menyederhanakan realitas sosial dan alam yang kompleks.



a. Model Psikodinamik

Proses komunikasi persuasif didasarkan pada teori-teori perbedaan-perbedaan individu, setiap individu memiliki motivasi dan pengalaman yang berbeda. Adanya perbedaan tersebut, menyebabkan terbentuknya kepribadian yang unik. Oleh karena itu persepsi masing-masing individu terhadap suatu objek, akan berbeda pula. Menurut model ini, pesan komunikasi akan efektif dalam persuasi apabila memiliki kemampuan psikologis mengubah minat atau perhatian individu dengan cara sedemikian rupa, sehingga individu akan menanggapi pesan-pesan komunikasi sesuai dengan kehendak komunikator.

b. Model Sosial Budaya

Dalam proses persuasi didasarkan pada anggapan bahwa pesan-pesan komunikasi massa dapat digunakan untuk mengarahkan individu agar menerima gejala yang telah didukung kelompok. Hal itu sebagai dasar individu untuk bertindak. Model ini bersumber dari teori hubungan sosial yang menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi yang disampaikan media, orang lebih banyak memperoleh pesan berdasarkan hubungan atau kontak dengan orang lain daripada langsung melalui media massa. Jadi yang ditekankan adalah hubungan antar pribadi sebagai sumber informasi maupun sebagai penguat pengaruh media komunikasi.



3. Teori Penilaian Sosial

Teori penilaian sosial memberikan perhatian pada bagaimana orang memberikan penilaian mengenai segala informasi atau pernyataan yang didengarnya. Teori penilaian sosial disusun berdasarkan penelitian Muzafer sheriff yang berupaya memperkirakan bagaimana orang menilai pesan dan penilaian yang dibuat tersebut dapat mempengaruhi sistem kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya (Morissan, 2010).

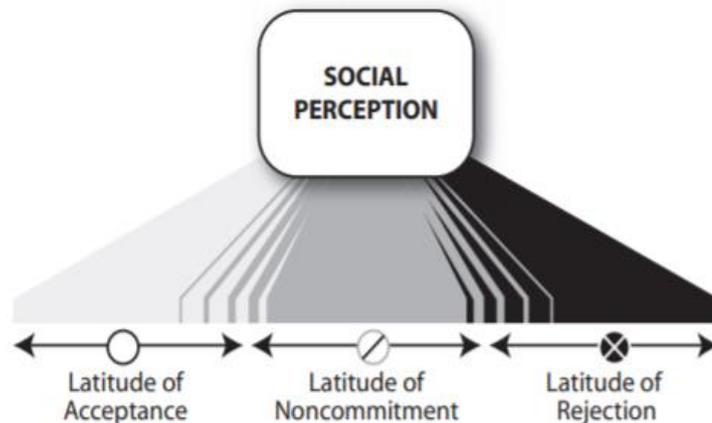
Teori penilaian sosial membantu pemahaman kita tentang komunikasi adalah perubahan sikap. Teori penilaian sosial memperkirakan bahwa semua pesan yang jatuh antara rentan penerimaan memudahkan adanya perubahan sikap. Sebuah perdebatan tentang posisi yang baik dalam tingkatan penerimaan menjadi sesuatu yang lebih persuasi daripada sebuah argumen yang berada diluar tingkatan (Littlejhon & Foss, 2009)

Teori yang dikemukakan oleh Sherif dan Hovland (1961) ini mencoba menggabungkan sudut pandangan psikologi, sosiologi dan antropologi. Mereka mengatakan bahwa dalil yang mendasar dari teorinya ini adalah yang membentuk situasi yang penting buat dirinya. Jadi ia tidak ditentukan oleh faktor intern (sikap, situasi dan motif) maupun ekstern (objek, orang-orang dan lingkungan fisik). Interaksi dan faktor internal dan eksternal inilah yang menjadi kerangka acuan dari setiap perilaku.

...pasokan inilah yang dianalisis oleh Sherif dalam teorinya dan



dicari sejauh mana pengaruhnya terhadap penilaian sosial dilakukan oleh individu.



Gambar 2.2: Model Teori Penilaian Sosial

Sumber: Littlejohn, 2017

Jadi teori penilaian sosial ini khususnya mempelajari proses psikologis yang mendasari pernyataan sikap dan perubahan sikap melalui komunikasi. Anggapan dasarnya adalah bahwa dalam menilai manusia membuat deskripsi dan kategorisasi khusus. Dalam kategorisasi manusia melakukan perbandingan-perbandingan diantara berbagai alternatif yang disusun oleh individu untuk menilai stimulus-stimulus yang datang dari luar. Oleh sebab itu harus memahami penilaian sosial dari segi:

a. Skala Penilaian

Dalam hal ini bagaimana terjadinya penilaian pada diri individu, Sherf mengemukakan bahwa dalam percobaannya dia memberikan

dua benda dan setiap benda itu menyatakan mana yang lebih berat
mana yang lebih ringan. Disitulah jelas sifat yang akan dinilai dan
kelas patokan-patokan yang akan disusun agar penilaian makin



mantap. Misalnya orang diberikan barang/benda yang dapat ditimbang yang beratnya bervariasi antara 5-100 gram, dan orang percobaan tersebut disuruh menetapkan 50 gram sebagai patokannya, maka menggolongkan benda yang berat dan yang ringan ini stabil. sebaliknya kalau sifat yang ditimbang itu meragukan dan tidak ada patokan jelas, maka penilaian akan labil.

b. Efek Asimilasi dan Kontras

Dalam kehidupan sehari-hari, kadang orang-orang harus menggunakan patokan-patokan diluar batas-batas yang diberikan oleh stimulus yang ada. Efek dari patokan ini bergantung dari jauh dekatnya patokan dari stimulus. Jadi penilaian yang mendekati patokan disebut asimilasi. Yaitu patokan yang dimasukkan kedalam rangkaian stimulus dalam batas rangkaian stimulus diperbesar. Sehingga mencakupi patokan dan penilaian yang menyalahi patokan disebut kontras.

c. Garis Lintang Penerimaan, Penolakan dan Ketidakterlibatan

Perbedaan akan variasi antara individu akan mendorong timbulnya konsep-konsep tentang garis-garis lintang. Garis lintang penerimaan adalah rangkaian posisi sikap yang dapat diberikan, diterima dan ditolerir oleh individu. Garis lintang penolakan adalah rangkaian posisi sikap yang dapat tidak diberikan, tidak dapat diterima dan tidak bisa ditolerir oleh individu. Garis lintang ketidakterlibatan adalah posisi yang termasuk dalam

rang pertama. Jadi garis-garis lintang ini akan menentukan sikap terhadap pernyataan dalam situasi tertentu.



d. Pola Penerimaan dan Penolakan

Jika seorang individu melibatkan diri dalam situasi yang dinilainya sendiri maka ia akan menjadi patokan, sehingga semakin tinggi ia terlibat makin tinggi pula hal yang diterima. Sebaliknya ambang penolakan semakin rendah sehingga makin banyak hal-hal yang tidak bisa diterimanya.

e. Penilaian Sosial dan Penilaian Sikap

Komunikasi menurut Sherif dan Holand bisa mendekatkan sikap individu dengan sikap orang lain, tetapi biasa juga menjauhi orang lain. Hal ini tergantung dari posisi awal tersebut terhadap individu lain. Jika posisi awal mereka saling berdekatan, komunikasi akan semakin memperjelas persamaan-persamaan diantara mereka dan sehingga terjadilah pendekatan. Akan tetapi sebaliknya, jika posisi awal saling berjauhan, maka komunikasi akan mempertegas perbedaan dan posisi mereka akan saling menjauhi.

C. Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa hasil penelitian yang menganalisis permasalahan seputar kelompok muallaf di Indonesia diantaranya adalah:

1. *Komitmen Religius Muallaf yang Mengikuti Program Pembinaan Muallaf di Masjid Nasional Al Akbar Surabaya*. Oleh Lucky Prihantono. 2018. Sumber : Tesis UIN Sunan Ampel Surabaya



tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi komitmen dari muallaf yang mengikuti program pembinaan muallaf di Masjid

Nasional Al Akbar Surabaya. Adapun Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada narasumber 1 dimensi pengetahuan, dimensi perasaan dan dimensi keyakinan menunjukkan kondisi yang baik, sedangkan dimensi ritual dan dimensi pengamalan belum dilaksanakan. Pada narasumber 2 dimensi pengetahuan tidak terjawab dengan baik, sedangkan pada dimensi perasaan, dimensi keyakinan, dimensi ritual dan dimensi pengamalan menunjukkan kondisi yang sangat baik.

Penelitian yang dilakukan Lucky Prihanto ini mengkaji tentang komitmen para muallaf yang mengikuti program pembinaan sedangkan dalam penelitian ini lebih menganalisis strategi komunikasi kelompok dalam membina para muallaf. Adapun kesamaan dalam penelitian ini ialah mengkaji tentang muallaf dan program pembinaan muallaf.

2. Sikap Keberagaman Muallaf di Kabupaten Banyumas. Oleh Rosyida Nur Azizah. 2018. Sumber : Tesis IAIN Purwokerto

Penelitian ini bertujuan mengungkap sikap keberagaman muallaf di Kabupaten Banyumas. Keberagaman muallaf dapat dilihat dari bagaimana mereka memahami, menjalankan, dan mempertahankan keyakinan agama Islam. Tidak mudah menjadi seorang muallaf, karena mereka harus bisa mempertahankan status agama Islam. Hampir semua muallaf mengalami masa pergulatan batin sebelum dan sesudah menjadi



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para muallaf mampu mempertahankan keislaman mereka. Dalam aspek keimanan, muallaf memiliki

keyakinan baik terhadap Allah Swt, karena tidak ada satupun muallaf yang memiliki pendapat negatif terhadap ketuhanan dalam Islam. Dari sisi pengamalan ibadah, muallaf telah menjalankan ajaran-ajaran agama sesuai dengan yang diperintahkan Allah, baik itu ibadah wajib dan sunnah. Sedangkan untuk nilai keagamaan, muallaf memiliki kualitas moral yang baik, menimbang muallaf tidak ada yang memiliki perilaku negatif dalam kehidupannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosyida fokus kepada efek dakwahnya sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus kepada analisis strategi komunikasi kelompok pembinaan muallaf, adapun kesamaan pada pembahasan dalam penelitian ini tentang program pembinaan muallaf.

3. *Relasi Suami-Istri Keluarga Muallaf Dalam Membangun Keluarga Harmonis Perspektif Teori Fungsionalisme struktural*. Oleh Abdul Hadi Hidayatullah. 2018. Sumber : Tesis UIN Malang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana relasi suami-istri keluarga muallaf dalam membangun keluarga harmonis di Kabupaten Situbondo perspektif teori fungsional struktur. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa suami-istri keluarga muallaf yang ada di Kabupaten Situbondo membangun relasi dalam keluarga antara lain: (a) Kepemimpinan dan pengambilan keputusan dalam keluarga. (b) Pembagian peran dalam keluarga. (c) Penyelesaian masalah dalam keluarga.



Keluarga mualaf telah menjalankan fungsi struktur keluarganya dengan baik. Baik fungsi suami terhadap istri, ataupun istri terhadap suami. Seperti yang mereka fungsikan untuk relasi suami istri dalam hal antara lain: (a) fungsi kepemimpinan dan pengambilan keputusan dalam keluarga. (b) fungsi pembagian peran dalam rumah tangga. (c). fungsi penyelesaian masalah dalam rumah tangga.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hadi lebih mengkaji kepada relasi suami-istri dalam keluarga mualaf sedangkan dalam penelitian ini lebih mengkaji proses analisis strategi komunikasi kelompok Kementerian Agama Kabupaten Pinrang dalam pembinaan mualaf. Adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang mualaf

D. Kerangka Pemikiran

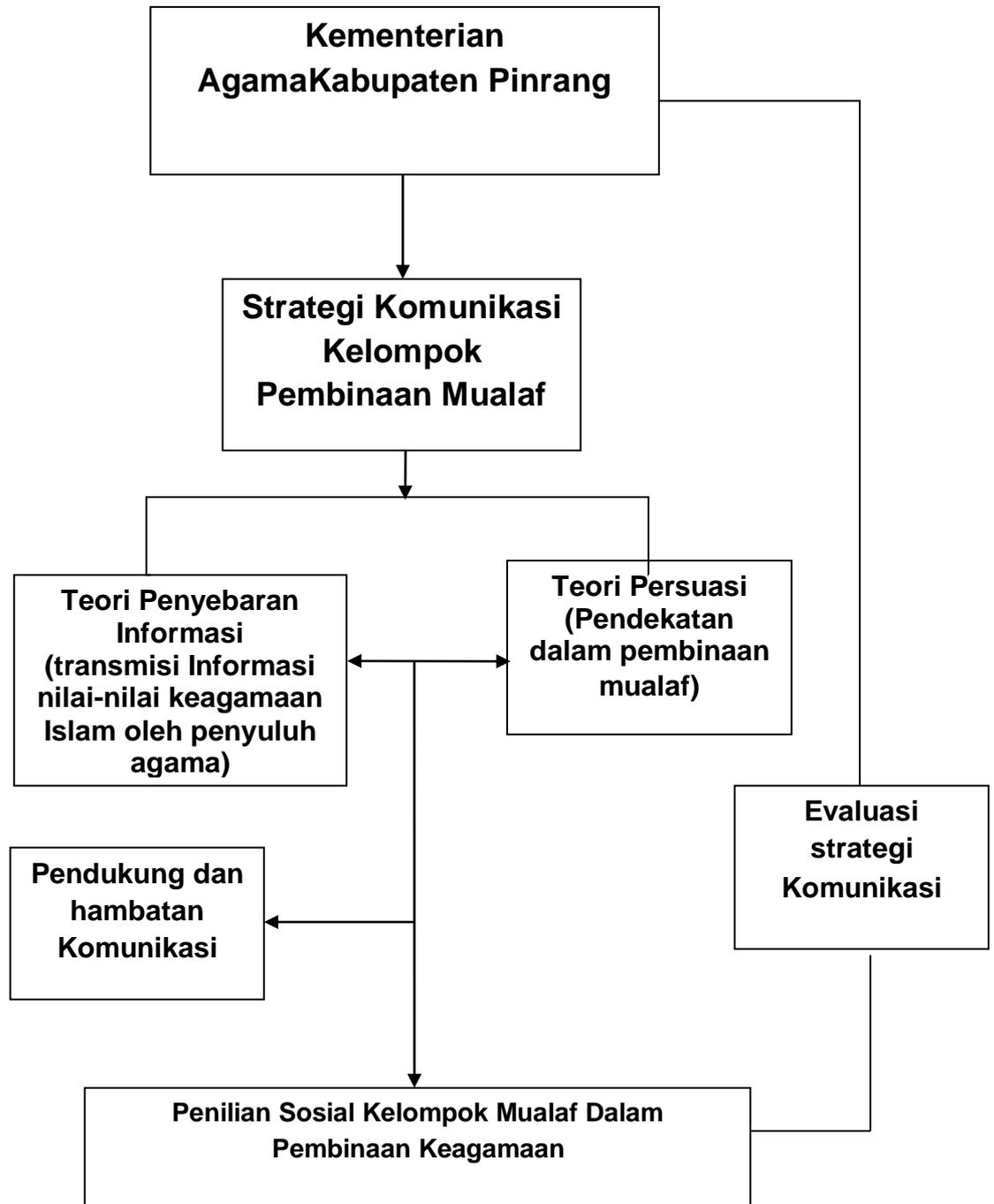
Upaya untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik diperlukan suatu proses dan prosedur penelitian yang efektif. Untuk itu diperlukan Kerangka pemikiran yang dapat memberikan gambaran penelitian untuk mendapatkan hasil yang baik. Dalam hal ini peneliti berfokus pada proses strategi komunikasi kelompok dalam pembinaan mualaf di kawasan pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang.

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini didasari oleh konsep dan

yang telah diuraikan sebelumnya sehingga dapat digambarkan

berikut:





Gambar 2.3: Skema kerangka Pemikiran

Kementerian Agama Kabupaten Pinrang sebagai pemangku kebijakan dalam hal keagamaan mempunyai tugas dan fungsi dalam membina masyarakat muallaf dengan berbagai macam pendekatan termasuk strategi komunikasi kelompok. Mengingat masyarakat muallaf adalah muslim baru jadi perlu digunakan penyebaran informasi atau transmisi nilai-nilai Islam dengan cara persuasif. Sedangkan untuk evaluasi dari strategi komunikasi kelompok untuk mengetahui bagaimana sikap penerimaan dan penilaian sosial masyarakat muallaf dalam pembinaan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Penentuan dan perincian operasional dari kerangka pemikiran sangat penting supaya persoalannya tidak menjadi melebar dan kabur. Penegasan dari konsep yang terpilih perlu untuk menghindarkan salah pengertian tentang arti dari kerangka pemikiran. Karena kerangka pemikiran masih bersifat abstrak maka perlu upaya penerjemahan atau penjelasan dalam bentuk kata-kata sedemikian rupa sehingga dapat diukur secara empiris. Maka dari itu peneliti menemukan definisi yang akan dioperasionalkan:

1. Kementerian Agama adalah Kementerian dalam Pemerintahan

Indonesia yang membidangi urusan agama sering disingkat ENAG, dahulu disebut Departemen Agama atau DEPAG.



2. Pembinaan adalah segala tindakan yang berhubungan langsung dengan perencanaan, penyusunan, pembangunan, pengembangan, pengarahan, penggunaan serta pengendalian segala sesuatu secara berdaya guna dan berhasil guna
3. Mualaf adalah individu yang melakukan perpindahan agama dari yang sebelumnya non Islam menjadi Islam.
4. Penyuluh agama adalah pendidik yang memberikan pencerahan keagamaan pada umat yang tidak dibatasi oleh waktu dan ruang
5. Penyebaran informasi adalah penyampaian ide-ide atau gagasan baru kepada masyarakat yang belum mendapatkan informasi tersebut.
6. Persuasi adalah penggunaan simbol oleh satu aktor sosial dengan tujuan untuk mengubah atau mempertahankan opini atau perilaku aktor sosial lainnya.
7. Penilaian sosial adalah proses psikologis yang mendasari pernyataan sikap dan perubahan sikap melalui komunikasi.

