

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA DAKWAH HIDAYATULLAH
DALAM MENSOSIALISASIKAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM PADA
MASYARAKAT SUKU TORAJA DI KABUPATEN TANA TORAJA**

*Hidayatullah Dakwah Institution Communication Strategy in
Socializing Islamic Religious Education In The Toraja Tribe
Community In Tana Toraja Regency*

Diajukan
Oleh :

**Muhammad Saleh
E022191006**



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

2021

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA DAKWAH HIDAYATULLAH
DALAM MENSOSIALISASIKAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM PADA
MASYARAKAT SUKU TORAJA DI KABUPATEN TANA TORAJA**

*Hidayatullah Dakwah Institution Communication Strategy in
Socializing Islamic Religious Education In The Toraja Tribe
Community In Tana Toraja Regency*

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

Muhammad Saleh

Kepada

**SEKOLAH PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA DAKWAH HIDAYATULLAH DALAM
MENSOSIALISASIKAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM PADA
MASYARAKAT SUKU TORAJA DI KABUPATEN TANA TORAJA**

Disusun dan diajukan oleh

Muhammad Saleh

E022191006

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin


pada tanggal **(10 Juni 2021)**


dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

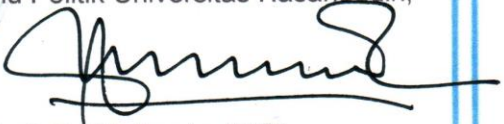

Dr. H. Muhammad Farid, M. Si
Nip. 196107161987021001


Dr. H. Muh. Akbar, M. Si
Nip. 196506271991031004

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,


Dr. H. Muhammad Farid, M. Si
Nip. 196107161987021001


Prof. Dr. H. Armin, M. Si.
Nip. 196511091991031008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Saleh
Nim : E022191006
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebahagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

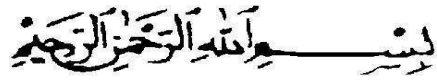
Makassar, Juli 2021

Yang menyatakan

Muhammad Saleh



KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT. karena atas rahmat, inayah, dan kuasanya sehingga penulis dengan segala usaha dan perjuangan dapat menyelesaikan penelitian berjudul “ Strategi Komunikasi Lembaga Dakwah Hidayatullah Dalam Mensosialisasikan Pendidikan Agama Islam Pada Masyarakat Suku Toraja Di Kabupaten Tana Toraja”

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata II pada Universitas Hasanuddin. Peneliti menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama proses bimbingan hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si, Dr. Ayub Khan, M.Si dan Dr. Arianto, S. Sos., M.Si. selaku tim penguji yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, dan saran yang membangun untuk penyempurnaan

tesis ini.

3. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan tulus memberikan arahan dan motivasi selama penulis menyelesaikan pendidikan.

4. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah membimbing dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis.

5. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tesis.

6. Kedua orang tua, saudara dan keluarga besar serta istri dan anak yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan materil selama penulis menyelesaikan pendidikan.

7. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Hasanuddin yang berjuang bersama dalam proses perkuliahan dan senior yang selalu meluangkan waktu memberikan arahannya.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah membantu penelitian ini.

Penulis menyadari dalam tesis ini masih terdapat kekeliruan dan ketidaksempurnaan dari segi substansi maupun metodologi. Penulis

berharap masukan konstruktif untuk tulisan ini, akan hadir tulisan yang lebih baik. Semoga Allah swt. memberi perlindungan dan kebaikan kepada semua pihak yang berperan dalam tesis ini.

Makassar, Juli 2021

Penulis,

Muhammad Saleh

ABSTRAK

MUHAMMAD SALEH. *Strategi Komunikasi Lembaga Dakwah Hidayatullah dalam Menyosialisasikan Agama Islam di Kabupaten Tana Toraja* (dibimbing oleh Muhammad Farid dan Muh. Akbar).

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi Lembaga Dakwah Hidayatullah dalam menyosialisasikan agama Islam di Kabupaten Tana Toraja; (2) bagaimana strategi lembaga dakwah Hidayatullah dalam menyosialisasikan agama Islam dan (3) apa faktor pendukung dan penghambat lembaga dakwah Hidayatullah dalam menyosialisasikan pendidikan agama Islam.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan strategi komunikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan dengan teknik penyampelan purposif menurut posisi jabatan dan fungsi serta kedudukan kerja dalam organisasi lembaga organisasi Hidayatullah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat strategi komunikasi dakwah yang dilakukan Hidayatullah dalam menyebarluaskan Islam, yakni (1) melalui komunikasi keluarga (sistem –pernikahan); melalui komunikasi antarpribadi, dari pintu ke pintu; (3) komunikasi kelompok pengajian; dan (4) melalui bidang olah raga. Selanjutnya, faktor pendukung dalam menyosialisasikannya, yaitu (1) kuatnya militansi kader (internal); (2) Adanya ruang yang diberikan Pemerintah Tana Toraja (eksternal). Kemudian, faktor penghambat, yaitu (1) kurangnya kader Hidayatullah (internal); (2) kuatnya tradisi lokal (eksternal), dan (3) kurangnya fasilitas jaringan (eksternal).

Katakunci: strategi komunikasi, menyosialisasikan, Islam, Hidayatullah, Tana Toraja



ABSTRACT

MUHAMMAD SALEH. *The Strategy Used by Hidayatullah Dakwah Institute in Socializing Islam in Tana Toraja Regency* (supervised by **Muhammad Farid** and **Muh. Akbar**)

The aim of this study is to determine the communication strategy used by Hidayatullah Dakwah institute in socializing Islam in the Tana Toraja Regency. Based on this, the main problem in this research is how the strategy used by Hidayatullah Dakwah Institute in socializing Islam and the supporting and inhibiting factors faced in disseminating Islamic religious education.

This research used qualitative research method by means of communication strategy approach. Data collection techniques used observation, in-depth interview, and documentation. The informants were determined using purposive sampling technique based on their position and work position in Hidayatullah organization.

This study indicates that there are four communication strategies performed by Hidayatullah Dakwah Institute in disseminating Islam, i.e. (1) Family Communication (marriage system), (2) interpersonal communication (door to door) (3). recitation group communication, and (4) sports activities. The supporting factors in conducting the socialization are (1) intense militancy of cadres (internal), and (2) the existence of opportunity provided by the Government of Tana Toraja (external). Then the inhibiting factors are (1) the lack of Hidayatullah's cadres internal), (2) solid local traditions (external), and (3) the lack of network facilities (external). In short, this indicates that the Hidayatullah Dakwah institution can socialize Islam in Tana Toraja Regency through the four strategies above.

Keywords: communication strategy, socialization, Islam, Hidayatullah, Tana Toraja



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan atau manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Konsep.....	8
1. Strategi Komunikasi.....	8
2. Komunikasi organisasi	19
3. Lembaga Dakwah Hidayatullah	22
4. Pendidikan Agama Islam (Aqidah dan Akhlaq)	23
5. Suku Toraja	26
B. Kajian Teori.....	29
1. Landasan Teori Strategi Komunikasi	29
2. Teori Integrasi Informasi	43
C. Penelitian Terdahulu	46
D. Kerangka Pemikiran.....	48

BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
A. Rancangan Penelitian	49
B. Pendekatan Penelitian	50
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
D. Sumber Data.....	50
E. Informan Penelitian	51
F. Teknik Pengumpulan Data	52
G. Teknik Analisis Data	53
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Kabupaten Tana Toraja	56
B. Hasil Penelitian	68
C. Pembahasan.....	111
KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Luas Wilayah.....	58
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk.....	60
Tabel 4.3 Garis Kemiskinan.....	62
Tabel 4.4 Kepadatan Penduduk.....	63
Tabel 4.5 Proyeksi Penduduk.....	64
Tabel 4.6 Daftar Informan.....	68
Tabel 4.7 Matrix.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	48
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	55
Gambar. 4.1 Peta Administrasi Kab. Tana Toraja.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan pendidikan agama islam sangat erat kaitannya dengan kegiatan dakwah Islamiyah yang dilakukan oleh para ulama atau pedagang dari timur tengah sekitar abad ke-7 M (awal masuknya islam di Indonesia). Pada saat itu, agama islam mampu mencuri perhatian masyarakat Indonesia, sehingga agama islam mampu tersebar dengan cepat ditengah masyarakat. Proeses tersebarnya Islam ke Indonesia tersebut melalui beberapa ara diantaranya, sistem perdagangan. Hal ini tidak lepas dari kondisi geografis Indonesia yang terletak dijalur penting lalu lintas perdagangan dunia yang ramai. Pada saat itu, pedagang-pedagang muslim turut serta dalam meramaikan perdagangan di kawasan Indonesia tersebut. Penggunaan perdagangan sebagai media penyebaran agama Islam dimungkinkan karena dalam Islam tidak ada pemisahan antara kegiatan berdagang dengan kewajiban berdakwah. (Sunanto, 2005:10)

Eksistensi dan perkembangan agama Islam di Indonesia ini sudah tentu akan menimbulkan transformasi kebudayaan (peradaban) lokal. Hal tersebut tidak berarti bahwa eksistensi Islam telah berupaya menggeser atau menghilangkan budaya asli masyarakat Indonesia. Namun, justru Islam sangat respek, menghormati dan menghargai eksistensi budaya asli

yang telah ada di tengah masyarakat sebelum kedatangan Islam. Sehingga terjadilah asimilasi dan akulturasi di antara dua kebudayaan, yaitu budaya pribumi dengan Islam. Hal inilah yang mengindikasikan bahwa Islam merupakan agama yang dialogis (kontekstualisasi teks dengan konteks) dan inklusif (terbuka terhadap segala perubahan). (Badri, 1998: 41-44).

Sebab itu, untuk mencapai satu keselarasan pendidikan agama diseluruh Indonesia diperlukan sebuah strategi komunikasi yang baik. Dewasa ini lembaga Dakwah Hidayatullah telah membangun pola komunikasi yang cukup baik pada masyarakat suku Toraja tepatnya di Desa Lembang Pakala, Kecamatan Mengkendek Kabupaten Tana Toraja dengan mendirikan pondok pesantren Hidayatullah dan mulai melakukan kegiatan dakwah. Lembaga Hidayatullah sendiri merupakan lembaga Dakwah yang didirikan pada tanggal 7 Januari 1973 (kalender Islam : 2 (dua) Dzulhijjah 1392 Hijr) yang berada di Balikpapan dalam bentuk sebuah pesantren oleh KH. Abdullah Said (alm), kemudian berkembang dengan berbagai amal usaha di bidang sosial, dakwah, pendidikan dan ekonomi serta menyebar ke berbagai daerah yang ada di seluruh provinsi di Indonesia. Melalui Musyawarah Nasional I pada tanggal 9–13 Juli 2000 di Balikpapan, Hidayatullah mengubah bentuk organisasinya menjadi organisasi kemasyarakatan (ormas) dan menyatakan diri sebagai gerakan perjuangan Islam.

Saat ini untuk mendukung keakuratan penelitian ini, maka peneliti perlu memasukkan data mengenai jumlah orang yang memeluk agama islam atau sering disebut dengan Muallaf. Dari data yang didapatkan ada sebanyak 14 muallaf di Lembang Pakala terdiri dari 10 laki-laki dan 4 orang perempuan selama dalam kurung waktu 5 tahun sejak Lembaga Hidayatullah hadir di Tana Toraja. Artinya bahwa, jumlah orang yang memeluk Islam tidak signifikan (meningkat) dengan kurung waktu 5 tahun sejak kehadiran Lembaga Hidayatullah di daerah tersebut. (Data olahan Hidayatullah, 2020).

Hal diatas membuktikan bahwa pentingnya strategi komunikasi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan. Kebijakan maupun program-program yang dimiliki oleh Lembaga Hidayatullah harus terealisasikan dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu Lembaga Hidayatullah harus menyusun strategi agar tujuan tersebut bisa tercapai. Salah satunya ialah mensosialisasikan Islam secara menyeluruh dengan memakai pendekatan-pendekatan yang lebih rasional dan faktual sesuai dengan ajaran islam itu sendiri. Sosialisasi tersebut tidak akan bisa berjalan dengan baik apabila proses komunikasi yang dilakukan kurang dan juga tidak efektif. Komunikasi menjadi elemen yang paling penting dalam proses sosialisasi dalam masyarakat. Proses sosialisasi berkaitan dengan masyarakat, dimana terjadi interaksi sosial dari setiap individu maupun kelompok.

Keberadaan Lembaga Hidayatullah ditengah lautan komunitas Toraja yang notabene beragama Kristen merupakan upaya untuk membangun relasi dengan cara mensosialisasikan pentingnya pendidikan agama Islam didaerah tersebut. Suku Toraja sendiri ini terbilang cukup unik, selain karena mayoritas beragama Kristen juga terdapat beberapa kegiatan ritual, maka dari itu banyak sekali wisatawan atau peneliti yang berkunjung kesana. Tidak hanya wisatawan lokal saja, tetapi ada juga wisatawan mancanegara yang mengunjungi suku Toraja. Untuk mengenal suku ini. Berikut adalah beberapa keunikan dari suku Toraja seperti, upacara pemakaman *Rambusolo*, ritual *Manene*, bentuk rumah Tongkonan, dan atraksi *Sisemba*.

Urgensitas penelitian ini, semakin terlihat karena keberadaan Lembaga Dakwah Hidayatullah ditengah komunitas non muslim, membuatnya tidak begitu cepat dalam hal penyebaran pendidikan agama Islam. Oleh karena itu Lembaga Dakwah Hidayatullah memerlukan satu perencanaan dan strategi komunikasi yang baik, sehingga apa yang disosialisasikan bisa terealisasi dan tepat sasaran. Karena perencanaan dan strategi adalah satu unsur yang sangat penting, perencanaan merupakan titik awal untuk bekerja dalam sebuah lembaga atau organisasi. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi dalam arti lain strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika dilakukan dengan keliru maka hasil yang diperoleh juga tidak maksimal. (Cangara, 2017:65)

Studi mengenai (*communication planning*) memang pada awalnya muncul untuk menyelesaikan konflik kepentingan-kepentingan negara-negara yang sedang berkembang dan negara-negara yang sedang maju yang memuncak pada tahun 1970-an. Ketika itu negara-negara berkembang yang dipelopori oleh Perdana Menteri Indira Gandhi mengeluhkan adanya ketidak seimbangan informasi di dunia akibat mengalirnya informasi dengan tidak berkeadilan dari negara-negara maju yang memiliki landasan atau kekuatan informasi yang baik. (Cangara, 2017: 2).

Kurangnya perencanaan dan strategi komunikasi menjadi penghambat Lembaga Hidayatullah dalam melakukan kegiatan Dakwah dan sosialisasi pendidikan agama Islam menjadi alasan terkuat untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu peneliti merasa perlu mengangkat satu isu penelitian mengenai strategi komunikasi Lembaga Dakwah Hidayatullah dalam mensosialisasikan pentingnya pendidikan agama Islam. Sehingga apa yang kemudian menjadi cita-cita bangsa ini, yaitu memberikan pelayanan dan pendidikan yang layak untuk seluruh anak bangsa agar bisa meningkatkan kehidupan yang berakhlak mulia dan bersaing dengan bangsa lainnya.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Lembaga Dakwah Hidayatullah dalam menyebarluaskan pendidikan Islam di Kabupaten Toraja ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat Lembaga Hidayatullah dalam melakukan sosialisasi mengenai pendidikan agama Islam pada Suku Toraja di Kabupaten Tana Toraja ?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah karya ilmiah yang baik selalu memiliki tujuan yang ingin dicapai, sehingga tidak timbul praduga dan pemahaman yang kurang tepat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis gambaran secara umum mengenai strategi komunikasi lembaga hidayatullah dalam mensosialisasikan pendidikan agama Islam di suku Toraja dan berkontribusi dalam bidang komunikasi terhadap pemerataan pendidikan Islam di masyarakat pada umumnya.
2. Untuk menganalisis dan mendapatkan informasi mengenai faktor pendukung dan penghambat yang sering terjadi sehingga sering kali sosialisasi tentang pendidikan Islam itu gagal dilalukan dengan baik.

D. Kegunaan atau manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberi nilai akademis sehingga kedepan peneliti lebih peka melihat permasalahan sosial dan

ketimpangan pendidikan serta pemerataan pendidikan yang lebih baik.. Maka dari itu peneliti menjelaskan kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Teoritis

Manfaat teoritis yang dimaksud yaitu penelitian ini diharapkan mampu menjadi satu bahan bacaan bagi masyarakat secara lebih luas dan juga bermanfaat bagi bidang ilmu komunikasi atau ilmu lainnya, sehingga bidang komunikasi merupakan aspek sosial yang mewakili keadaan masyarakat dalam kehidupan ini. Kemudian diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi ilmu komunikasi sosial, agama dan budaya.

2. Praktis

Manfaat praktis yaitu penelitian ini di harapkan mampu memberikan pengetahuan dan informasi bagi peneliti tentang kontribusi bidang komunikasi dalam mendorong pemerintah dan lembaga terkait pentingnya sosialisasi mengenai pendidikan. Serta peneliti bisa mengetahui banyak hal, terkhusus mengetahui keadaan sosial yang terjadi di masyarakat umum saat ini. Penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan manfaat bagi peneliti atau pembaca dalam melakukan penelitian. Manfaat lainnya yaitu dari segi social, penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber pengetahuan yang baik bagi masyarakat luas tentang bagaimana merubah kondisi dari satu keadaan sisoal, ekonomi dan budaya menuju kondisi yang lebih baik dari sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Strategi Komunikasi

Secara etimologis strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu 'stratos' yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata "strategos" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2017: 61)

Strategi secara perspektif terminologis pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan kata lain, dalam melakukan strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar tujuan yang diinginkan dapat diraih. (Rosdakarya, 2007: 11). Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang. Atau bisa juga diartikan sebagai rencana yang cerdas mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu yang harus dipersiapkan dalam melaksanakan perang. (Depertemen Pendidikan, 2005:102).

Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya. Strategi yang di dalamnya adalah menggambarkan misi dasar dari organisasi serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, juga cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarannya.

Ada beberapa unsur-unsur atau elemen-elemen dalam strategi, yaitu:

- a. Tujuan dan Sasaran. Perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Harvey (1982) mencoba menjelaskan keduanya: (a) *organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan (b) *organizational objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai *goals*: lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dihitung.
- b. Lingkungan. Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang dikendalikan oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, di mana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu

mengubah sasaran. Menurut Shirley, peluang itu dapat terjadi dalam lingkungan makro (*macro environment*) seperti dalam masyarakat luas, dapat pula terjadi dalam lingkungan mikro (*micro environmet*) seperti dalam tubuh organisasi.

- c. Kemampuan internal. Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat (*cannot do*) karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.
- d. Kompetisi. Kompetisi ini tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.
- e. Pembuat strategi. Ini juga penting karena menunjukkan siapa yang kompeten membuat strategi.
- f. Komunikasi. Para penulis secara implikasi menyadari bahwa komunikasi yang baik, strategi bisa berhasil.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa srategi itu penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh pejabat tinggi.

Sedangkan komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama" sama disini adalah "sama makna" (lambang). Sebagai contoh jika dua orang saling bercakap atau berbicara,

memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikatif tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan dan sebagainya. Kesamaan makna dalam proses komunikasi merupakan faktor penting karena dengan adanya kesamaan makna antara komunikan dan komunikator maka komunikasi dapat berlangsung dan saling memahami.

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pemikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain. Komunikasi juga merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan media. Contoh komunikasi langsung tanpa media adalah percakapan tatap muka, pidato tatap muka dan lain-lain sedangkan contoh komunikasi menggunakan media adalah berbicara melalui telepon, mendengarkan berita lewat radio atau televisi dan lain-lain. Komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat

(*opinion change*), perubahan perilaku ¹³(*behaviour change*) dan perubahan sosial (*social change*). (Effendy, 2003: 8)

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*strata*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti pemimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau satu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.

Menurut Bryson sebagaimana dikutip *Hesel nogi S tangklisan*, strategi adalah pola tujuan, kebijakan program keputusan atau lokasi sumber daya yang menentukan apakah sebuah organisasi itu, apa yang dikerjakannya dan mengapa organisasi melakukan itu. Dengan demikian strategi merupakan perpanjangan dari misi untuk jembatan antara sebuah organisasi dengan lingkungannya. (Hesel, 2003: 24).

Strategi menghasilkan gagasan dan konsep yang dikembangkan oleh para praktisi. Oleh karena itu para pakar strategi tidak hanya lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tetapi juga dari profesi lain. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai

tujuan yang ingin dicapai. *Rogers* (1982) member batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi *Middleton* (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017: 64).

Pada dasarnya strategi adalah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Kegiatan Komunikasi akan berjalan efektif jika ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang tepat. “Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) ini berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2016: 29).

Strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang secara bertahap, strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan sosial yang berbeda, yang berhubungan dengan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (*public*) menjadi efektif, maka diperlukan rumusan strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak passif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator dan komunikator juga dapat dipengaruhi oleh khalayak itu sendiri.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Pesan yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Adapun sesuatu yang dimaksud dengan pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Syarat komunikasi efektif bagi sebuah pesan adalah menarik, dapat memperoleh kebutuhan individual pada komunikan, dapat memuaskan kebutuhan pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan metode

Selain tergantung dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak, metode penyampaian pesan kepada sasaran juga turut mempengaruhi.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya".(Cangara, 2017: 21).

a. Proses Komunikasi

Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan berurutan yang melibatkan komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, channel/media, komunikan, dan efek). Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni:

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi ini berlangsung secara tatap muka

sehingga umpan balik atau feedback yang diberikan komunikan dapat diterima secara langsung oleh komunikator.

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat media. Media yang sering digunakan dalam komunikasi diantaranya surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Proses ini tidak terjadi secara tatap muka seperti komunikasi primer sehingga umpan balik atau *feedback* dalam komunikasi bersedialah seperti ini menjadi tertunda (Effendy, 2005:11).

b. Hambatan Komunikasi

Jalannya sebuah proses komunikasi tidak terlepas dari gangguan atau hambatan yang dapat menyebabkan proses penyampaian pesan tidak berjalan dengan efektif, sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Hambatan ini sering ditemui karena masyarakat terdiri dari berbagai macam golongan baik itu dari segi agama, ideologi, dan tingkat pendidikan yang semuanya dapat mengganggu proses komunikasi. Hambatan yang sering terjadi dapat menimbulkan salah pengertian antara komunikator dan komunikan dan biasa disebut *miss communication*. Ada empat hambatan yang biasa terjadi dalam proses komunikasi, yaitu:

1) Hambatan sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologi-antropologis-psikologis.

Hambatan sosiologis sering ditemui karena masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan perbedaan dan situasi social, agama ideology, tingkat pendidikan yang dapat menjadi hambatan bagi proses komunikasi. Hambatan antropologis terjadi karena manusia memiliki perbedaan postur, warna kulit dan kebudayaan yang pada hakikatnya berbeda dalam gaya hidup, norma, kebiasaan dan bahasa. selain itu, hambatan psikologis terjadi dalam komunikasi yang disebabkan karena komunikator tidak mengkaji komunikan terlebih dahulu.

Komunikasi sulit berhasil apabila sedang sedih, bingung, marah, kecewa, iri hati, jika komunikasi menaruh prasangka kepada komunikator. Prasangka menjadi salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi karena orang yang berprasangka bersikap menentang komunikator (Effendy, 2008: 11).

c. Gangguan Komunikasi

Meskipun gangguan dan rintangan komunikasi dapat dibedakan, tapi sebenarnya rintangan komunikasi bisa juga disebabkan karena adanya gangguan. Pada dasarnya dibedakan atas delapan macam, yakni:

- Gangguan teknis
- Gangguan semantic
- Gangguan psikologis
- Gangguan fisik dan organic
- Gangguan status
- Gangguan kerangka fikir
- Gangguan budaya
- Gangguan birokrasi

2) Hambatan Semantik

Hambatan sosiologis-antropologis-psikologis terdapat pada pihak komunikan maka hambatan semantik terdapat pada diri komunikator. Faktor semantik menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan sehingga terjadi kesalahpahaman antara keduanya. Demi kelancaran komunikasi maka seorang komunikator harus memperhatikan gangguan semantik sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir yang pada akhirnya bisa menimbulkan salah komunikasi.

3) Hambatan Mekanik

Hambatan mekanik adalah gangguan yang disebabkan karena kegaduhan yang bersifat fisik. contohnya adalah gangguan yang dihasilkan dari suara atau bunyi, gambar yang tidak jelas seperti: suara telepon yang krotokan, ketikan huruf yang buran pada surat, suara yang hilang-muncul pada pesawat radio, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat televisi, dan lain-lain.

4) Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contohnya adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu-lintas, suara hujan atau petir, pada saat komunikator sedang menyampaikan pesan.

2. Komunikasi organisasi

Stanley Deetz (2001) menyatakan "Defining what is meant by the term *"organizational communication"* is only half the question. A more interesting question is what do we see or what are we able to do if we think of organizational communication in one way versus another" Lebih lanjut, Deetz (2001) mengemukakan, "*Unlike a definition, the attempt here is not to get it right but to understand our choices.*" Sehubungan dengan pernyataan Deetz tersebut, ia menganjurkan agar kita memahami tiga cara yang berbeda untuk memahami konsep komunikasi organisasi. Tiga

cara tersebut adalah: (1) melihat komunikasi sebagai suatu disiplin ilmu (*as a discipline*), (2) melihat komunikasi sebagai deskriptor (*as way to describe organizations*), dan (3) melihat komunikasi organisasi sebagai suatu fenomena (*as a phenomenon within organizations*). Berikut akan kita jelaskan masing-masing dari ketiga cara memahami komunikasi organisasi tersebut.

1) Komunikasi Organisasi Sebagai Suatu Disiplin (Organizational Communication as Discipline) Sebagai suatu disiplin ilmu, "komunikasi organisasi" adalah sub bidang tertentu dari bidang ilmu komunikasi. Cara orang dalam organisasi berkomunikasi, bagaimana organisasi korporat berkomunikasi dan sebagainya adalah bagian-bagian yang menjadi perhatian (*concern*) dari komunikasi organisasi. Mempelajari komunikasi organisasi juga memberi manfaat untuk studi-studi di bidang lain seperti ilmu manajemen, perilaku organisasi, psikologi industri, dan sebagainya. Mempelajari komunikasi sebagai disiplin ilmu terkadang juga membutuhkan pengetahuan atau disiplin bidang-bidang ilmu lain. Karena itu, sebagai sebuah disiplin ilmu, komunikasi organisasi juga terbuka atau menggunakan berbagai pendekatan dari ilmu lain untuk menggali lebih dalam yang tengah ia kaji. Hal ini seperti yang tersirat disampaikan oleh Dennis Mumby dan Cynthia Stohl, yakni *"because it attracts a "community of scholars (who) constitute a disciplinary matrix when they share a set of paradigmatic assumptions about the study of a certain phenomenon."*

- 2) Komunikasi Organisasi Sebagai Deskriptor (Organizational Communication as Descriptor) Cara kedua untuk memahami "komunikasi organisasi" adalah menjadikan komunikasi organisasi sebagai deskriptor. Ini artinya komunikasi organisasi dapat memberikan gambaran bagaimana interaksi, relasi dan komunikasi baik yang bersifat horizontal maupun vertikal, interpersonal maupun intrapersonal dan bentuk-bentuk lainnya terjadi di sebuah ingkup organisasi. Apabila psikologi, sosiologi atau disiplin ilmu lainnya mampu menjelaskan atau mendeskripsikan proses organisasi sesuai dengan pendekatan mereka masing-masing, demikian pula dengan komunikasi organisasi yang dengan pendekatannya mampu menjelaskan proses organisasi (Deetz, 2001).
- 3) Melihat komunikasi organisasi sebagai suatu fenomena (as a phenomenon within organizations). Cara ketiga untuk memahami komunikasi adalah dengan melihat komunikasi sebagai fenomena. Melihat komunikasi organisasi sebagai sebuah fenomena artinya bahwa komunikasi tersebut merupakan sebuah peristiwa konkret yang dialami atau terjadi di antara para anggota didalam organisasi. Bentuk-bentuk komunikasi organisasi sebagai sebuah fenomena tersebut bisa bermacam-macam. Sebagai contoh, tatkala dua karyawan masuk atau terlibat ke dalam sebuah konflik di tempat kerja, mereka memberlakukan komunikasi organisasi. Ketika kepala keuangan dari suatu organisasi memberikan presentasi Powerpoint pada laba

kuartalan terbaru untuk dewan direksi, ia pun terlibat dalam komunikasi organisasi. Iklan kampanye terbaru sebuah organisasi telah dibuat untuk media nasional adalah contoh lain dari (fenomena) komunikasi organisasi. Jika diperhatikan, dari ketiga cara memahami organisasi tersebut, perspektif atau cara pertama menggambarkan komunikasi organisasi sebagai disiplin akademis yang meliputi sejarah intelektual, buku pelajaran, kursus, derajat, dan lain-lain. Adapun cara kedua menggambarkan komunikasi organisasi sebagai cara untuk menggambarkan organisasi. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan bagaimana fungsi organisasi. Sementara itu, cara ketiga menunjukkan bentuk atau peristiwa-peristiwa bagaimana komunikasi tersebut terjadi atau berlangsung seperti interaksi satu sama lain sesama anggota organisasi (arus dan media komunikasi) dan contoh-contoh lainnya.

3. Lembaga Dakwah Hidayatullah

Hidayatullah awalnya sebuah pondok pesantren yang berdiri di atas lahan wakaf seluas 120 hektar di Gunung Tembak, Balikpapan, Kalimantan Timur. Pondok pesantren ini didirikan oleh KH Abdullah Said pada 7 Januari 1973. Dalam perkembangannya, KH Abdullah Said mengirimkan santri-santrinya untuk berdakwah ke berbagai daerah di seluruh Indonesia, khususnya daerah-daerah minoritas Muslim.

Di tempat tugas yang baru, para santri Hidayatullah tak sekadar berdakwah, tetapi juga membangun cabang pondok pesantren

Hidayatullah. Pada akhirnya, tersebarlah ke lebih dari 100 kabupaten di seluruh Indonesia dalam bentuk pondok pesantren tersebut. Fokus kegiatannya adalah sosial, pendidikan, dan dakwah. Pada Musyawarah Nasional (Munas) Pertama Hidayatullah, 9–13 Juli 2000, di Balikpapan, Hidayatullah mengembangkan menejemennya menjadi organisasi kemasyarakatan (ormas) dan menyatakan diri sebagai gerakan dakwah dan perjuangan Islam.

Dalam perkembangan selanjutnya, ormas Islam Hidayatullah berubah menjadi Perkumpulan Hidayatullah. Keanggotaan, misi, visi, dan konsep dasar gerakan bersifat terbuka. Sejalan dengan itu, kader-kader Hidayatullah yang sudah tersebar di seluruh penjuru tanah air mulai membentuk Pimpinan Cabang (PC), Pimpinan Daerah (PD) dan Dewan Pimpinan Wilayah (DPW). Hingga tahun 2013 ini, Hidayatullah sudah memiliki 33 DPW, 287 PD dan 70 PC. Jumlah DPC, PR dan PAR tidak dicantumkan karena pertumbuhannya yang terus berubah.

4. Pendidikan Agama Islam (Aqidah dan Akhlaq)

Islam berasal dari kata *aslam-yuslimu islaaman* yang artinya taat, tunduk, patuh dan berserah diri kepada Allah SWT. Kemudian beberapa kata yang berkaitan dengan akar kata Islam dalam bahasa arab adalah :

- a. *Saalim*; artinya selamat, orang yang memeluk agama islam dan menjalankan dengan baik akan selamat didunia dan akhirat.
- b. *Sallama*; artinya menyelamatkan, orang yang beragama islam senantiasa memiliki jiwa sosial yang tinggi, tidak hanya kepada

sesama ummat islam, akan tetapi kepada seluruh ummat manusia. Bahkan bukan hanya memikirkan keselamatan manusia, islam mengajarkan bagaimana beretika kepada alam sekitar kita, kepada binatang dan tumbuh-tumbuhan.

- c. *Salaam*; artinya aman, damai, sentosa. Ketika islam dijalankan dengan baik maka akan melahirkan suasana aman, damai, dan sentosa.
- d. *Istislam*; artinya tunduk secara total kepada Allah SWT. Orang yang berislam itu memiliki kepasrahan dan kepatuhan secara totalitas kepada seluruh aturan yang diturunkan oleh Allah SWT. Memiliki rasa takut (takwa) kepada-Nya, yang pada gilirannya akan menjadi asbab turunnya bantuan dan pertolongan-Nya dalam berbagai kondisi. Terutama pada saat seseorang dalam kesulitan, maka seorang yang memeluk islam dan patuh dalam menjalankannya akan selalu mendapatkan rahmat dan kasih sayang.

Sedangkan menurut istilah islam adalah agama yang berintikan tauhid diturunkan oleh Allah SWT kepada Nabi Muhammad Saw sebagai nabi dan utusan (Rasul) yang terakhir untuk ummat manusia dan berlaku sepanjang zaman.

Islam pada garis besarnya terdiri atas Aqidah, syarii'ah, dan Akhlaq. Dalam pembahasan ini penulis membatasi dan memberi titik tekan pada aqidah dan akhlaq. Sesuai dengan fakta sejarah bahwa Rasulullah Saw

mengawali sosialisasi ajaran Islam dengan pembahasan Aqidah yang diiringi dengan kemuliaan akhlaq Rasulullah Saw.

Aqidah secara bahasa diambil dari kata dasar *al'qdu*, dan *arrabtu*; ikatan, *alibraam*; pengesahan, *attawaststuq*; menjadi kokoh, kuat, *alihkaam*; penguatan, *asysyaddu biquwwah*; pengikatan yang kuat, *attamassuk*; berpegang/komitmen pada sesuatu, *almurashshah*; pengokohan, *alitsbaat*; penetapan, *alyaqiin*; keyakinan.

Alaqdu; ikatan, lawan dari *alhallu*; penguraian atau pelepasan. *'aqada-ya'qudu*; mengikatnya. *'aqdan*; suatu ikatan.

Aqidah menurut istilah perkara yang wajib dibenarkan oleh hati dan jiwa menjadi tentram karenanya, sehingga menjadi suatu keyakinan yang teguh dan kokoh, yang tidak tercampuri oleh keraguan dan kebimbangan.

Akhlaq secara bahasa berasal dari bahasa Arab *alakhlaaq* yang merupakan bentuk jamak dari kata *khuluq* yang berarti budi-pekerti, perangai, tingkah laku, atau tabiat. Sinonim dari kata *akhlaq* itu adalah etika dan moral.

Secara terminologis *akhlaq* berarti keadaan gerak jiwa yang mendorong ke arah melakukan perbuatan dengan tidak menghajatkan pikiran. Pendapat ini dikemukakan oleh Ibnu Maskawaih.

Akhlaq atau moral atau etika berarti sikap, perilaku atau perbuatan yang berhubungan dengan orang lain yang disertai penilaian baik dan buruk, terpuji dan tercela.

Aqidah adalah merupakan materi yang paling mendasar dalam islam yang harus lebih awal dipahami oleh seorang muslim. Kekuatan aqidah menjadi penentu terhadap konsistensi dalam menjalankan berbagai perintah Allah SWT. Adanya pemahaman bahwa Allah sebagai Sang Pencipta dan Pemberi rezeki, Sang Pengatur dan Maha Kuasa atas segala-galanya, tidak ada yang bisa menghalangi kehendak dan keinginanNya. Inilah yang harus menjadi prinsip dan keyakinan seorang yang aqidahnya benar. Ini akan menjadi modal dasar bagi yang baru mengenal islam.

Diawal perlangkahannya gerakan dakwah dan sosialisasi islam di Makkah AlMukarramah selama kurang lebih 13 tahun, Nabi Muhammad Saw banyak menyampaikan prinsip-prinsip Aqidah dan Nabi Muhammad juga sangat terkenal dengan aklaqnya yang sangat agung. Bahkan sebelum diutus menjadi Nabi dan Rasul beliau sudah mendapatkan gelar Alamiin (terpercaya).

5. Suku Toraja

Suku Toraja memiliki sedikit gagasan secara jelas mengenai diri mereka sebagai sebuah kelompok etnis sebelum abad ke-20. Sebelum penjajahan Belanda dan masa pengkristenan, suku Toraja, yang tinggal di daerah dataran tinggi, dikenali berdasarkan desa mereka, dan tidak beranggapan sebagai kelompok yang sama. Meskipun ritual-ritual menciptakan hubungan di antara desa-desa, ada banyak keragaman dalam dialek, hierarki sosial, dan berbagai praktik ritual di kawasan

dataran tinggi Sulawesi. “Toraja” (dari bahasa pesisir to, yang berarti orang, dan Riaja, dataran tinggi) pertama kali digunakan sebagai sebutan penduduk dataran rendah untuk penduduk dataran tinggi. Akibatnya, pada awalnya “Toraja” lebih banyak memiliki hubungan perdagangan dengan orang luar seperti suku Bugis, suku Makassar, dan suku Mandar yang menghuni sebagian besar dataran rendah di Sulawesi dari pada dengan sesama suku di dataran tinggi.

Kehadiran misionaris Belanda di dataran tinggi Toraja memunculkan kesadaran etnis Toraja di wilayah Sa’dan Toraja, dan identitas bersama ini tumbuh dengan bangkitnya pariwisata di Tana Toraja. Sejak itu, Sulawesi Selatan memiliki empat kelompok etnis utama suku Bugis (meliputi pembuat kapal dan pelaut), suku Makassar (pedagang dan pelaut), suku Mandar (pedagang, pembuat kapal dan pelaut), dan suku Toraja (petani di dataran tinggi). Dulu ada yang mengira bahwa Teluk Tonkin, terletak antara Vietnam utara dan Cina selatan, adalah tempat asal suku Toraja. Sebetulnya, orang Toraja hanya salah satu kelompok penutur bahasa Austronesia. Awalnya, imigran tersebut tinggal di wilayah pantai Sulawesi, namun akhirnya pindah ke dataran tinggi.

Sejak abad ke-17, Belanda mulai menancapkan kekuasaan perdagangan dan politik di Sulawesi melalui Vereenigde Oost-Indische Compagnie (VOC). Selama dua abad, mereka mengacuhkan wilayah dataran tinggi Sulawesi tengah (tempat suku Toraja tinggal) karena sulit dicapai dan hanya memiliki sedikit lahan yang produktif. Pada akhir abad

ke-19, Belanda mulai khawatir terhadap pesatnya penyebaran Islam di Sulawesi selatan, terutama di antara suku Makassar dan Bugis. Belanda melihat suku Toraja yang menganut animisme sebagai target yang potensial untuk dikristenkan.

Pada tahun 1920-an, misi penyebaran agama Kristen mulai dijalankan dengan bantuan pemerintah kolonial Belanda. Selain menyebarkan agama, Belanda juga menghapuskan perbudakan dan menerapkan pajak daerah. Sebuah garis digambarkan di sekitar wilayah Sa'dan dan disebut Tana Toraja. Tana Toraja awalnya merupakan subdivisi dari kerajaan Luwu yang mengklaim wilayah tersebut. Pada tahun 1946, Belanda memberikan Tana Toraja status regentschap, dan Indonesia mengakuinya sebagai suatu kabupaten pada tahun 1957.

Misionaris Belanda yang baru datang mendapat perlawanan kuat dari suku Toraja karena penghapusan jalur perdagangan budak yang menguntungkan Toraja. Beberapa orang Toraja telah dipindahkan ke dataran rendah secara paksa oleh Belanda agar lebih mudah diatur. Pajak ditetapkan pada tingkat yang tinggi, dengan tujuan untuk menggerogoti kekayaan para elit masyarakat. Meskipun demikian, usaha-usaha Belanda tersebut tidak merusak budaya Toraja, dan hanya sedikit orang Toraja yang saat itu menjadi Kristen. Pada tahun 1950, hanya 10% orang Toraja yang berubah agama menjadi Kristen.

Penduduk Muslim di dataran rendah menyerang Toraja pada tahun 1930-an. Akibatnya, banyak orang Toraja yang ingin beraliansi dengan

Belanda berpindah ke agama Kristen untuk mendapatkan perlindungan politik, dan agar dapat membentuk gerakan perlawanan terhadap orang-orang Bugis dan Makassar yang beragama Islam. Antara tahun 1951 dan 1965 setelah kemerdekaan Indonesia, Sulawesi Selatan mengalami kekacauan akibat pemberontakan yang dilancarkan Darul Islam, yang bertujuan untuk mendirikan sebuah negara Islam di Sulawesi. Perang gerilya yang berlangsung selama 15 tahun tersebut turut menyebabkan semakin banyak orang Toraja berpindah ke agama Kristen.

Pada tahun 1965, sebuah dekret presiden mengharuskan seluruh penduduk Indonesia untuk menganut salah satu dari lima agama yang diakui: Islam, Kristen Protestan, Katolik, Hindu dan Buddha. Kepercayaan asli Toraja (*aluk*) tidak diakui secara hukum, dan suku Toraja berupaya menentang dekret tersebut. Untuk membuat *aluk* sesuai dengan hukum, ia harus diterima sebagai bagian dari salah satu agama resmi. Pada tahun 1969, *Aluk To Dolo* dilegalkan sebagai bagian dari Agama Hindu Dharma.

B. Kajian Teori

1. Landasan Teori Strategi Komunikasi

Telah disebutkan sebelumnya bahwa dalam komunikasi terdapat beberapa komponen yang mendukung berjalannya proses komunikasi. Berbagai literatur menyatakan bahwa terdapat sebuah paradigma atau formula yang sering digunakan untuk mengetahui komponen-komponen komunikasi. Paradigma atau formula itu adalah paradigma atau formula

yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Melalui paradigma atau formula yang telah dirumuskannya, Harold D. Lasswell mencoba untuk memberikan penjelasan kepada kita bahwa untuk mengetahui apa saja yang menjadi komponen-komponen komunikasi maka harus menjawab beberapa pertanyaan seperti *Who Says What In What Channel To Whom With What Effect*.

Jika kita menjawab pertanyaan-pertanyaan itu maka dapat kita ketahui komponen-komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media atau saluran komunikasi, khalayak, dan efek. Penjelasan secara lebih detail tentang paradigma atau formula Lasswell ini pun telah digambarkan ke dalam sebuah model komunikasi yaitu model komunikasi Lasswell. Formula Lasswell ini tidak luput dari kritik yang salah satunya datang dari Gerhard Maletzke. Maletzke menyatakan bahwa paradigma atau formula yang dikemukakan oleh Lasswell tidak mempertimbangkan hal yang sangat penting yakni tujuan yang akan dicapai oleh komunikator.

Komponen Komunikasi Menurut Wwilbur Schramm, dalam suatu proses komunikasi paling sedikit harus terdiri dari 3 komponen yaitu:

1. Sumber
2. Pesan
3. penerima

Sementara menurut Harold Lasswell, komponen-komponen komunikasi dan proses komunikasi dalam suatu kalimat tanya: *Who says what in which channel to whom with what effect*. Berdasarkan pada

formula Lasswell di atas, maka komponen komunikasinya adalah:

- sumber = who
- pesan = says what
- saluran = in which channel
- penerima = to whom
- efek = with what effect

a. Strategi perencanaan komunikasi

Teori ini ditulis oleh Charles R. Berger (2008) yang sebetulnya merupakan intisari atau ringkasan dari bukunya yang berjudul *Planning Strategic Interaction: Attaining Goals Through Communication Action* (1997). Banyak ahli teori komunikasi sependapat bahwa komunikasi merupakan alat untuk pencapaian tujuan-tujuan, jadi dengan maksud tertentu. Bahkan orang berbicara sekedar untuk bicara, mereka rupanya menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini orang menggunakan kata-kata dan tindakan-tindakan untuk mengerjakan tujuan semacam itu seperti melakukan persuasi, menghibur, dan menginformasikan pihak lain. Teori perencanaan komunikasi berusaha menjelaskan bagaimana individu-individu tiba pada satu pemahaman atau tindakan-tindakan dan pembicara terhadap satu sama lain dengan tujuan yang diarahkan, dan bagaimana individu-individu menghasilkan tindakan-tindakan dan pembicaraan yang memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan-tujuan mereka sehari-hari.

Menurut Berger dalam buku Morissan adalah pencetus teori rencana sebagai salah satu teori yang cukup terkenal dalam ilmu komunikasi. Teori rencana menjelaskan proses yang dilalui seseorang dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka. Studi mengenai rencana komunikasi sebagai salah satu bidang kognitif manusia ini mendapatkan perhatian besar dari para ahli khususnya para ahli psikologi. Para ahli sebelumnya tidak terlalu memberikan perhatian pada hubungan antara rencana kognitif manusia dengan perilakunya, dan Berger berharap dapat menjembatani kekosongan ini dengan berbagai riset dan teorinya.

Berger menyatakan dalam buku Morissan bahwa rencana adalah representasi kognitif secara hierarkis dari urutan tindakan yang diarahkan pada tujuan. Dengan kata lain rencana adalah gambaran mental dari sejumlah langkah yang akan ditempuh seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Langkah-langkah yang akan dilalui itu bersifat hirarkis atau berjenjang, karena tindakan tertentu dibutuhkan lebih dahulu agar tindakan lainnya dapat dilakukan. Dengan demikian perencanaan, adalah proses memikirkan berbagai rencana tindakan.

Asumsi teori perencanaan komunikasi, teori perencanaan komunikasi merupakan teori kognitif-sosial dan mengidentifikasikan dan menjabarkan struktur-struktur dan proses kognitif yang memungkinkan pemahaman tindakan-tindakan dan pembicaraan orang lain, dan menghasilkan tujuan, tindakan untuk tujuan yang diarahkan dengan baik. Tujuan teori ini untuk menjelaskan bagaimana rencana-rencana mental memengaruhi

komunikasi. Teori ini menfokuskan dan menjelaskan pembuatan dan pemrosesan pesan untuk berinteraksi kesesama.

penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali ke elemen dari komunikasi, yakni who (sumber), says what (pesan), in which chanel (saluran), to whom (penerima) dan with what effect (efek). Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Memilih dan menetapkan komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Oleh karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator. Dalam hal ini menetapkan komunikator sebagai orang yang memahami strategi komunikasi yang dilakukan Hidayatullah adalah orang-orang yang memahami betul strategi hidayatullah yang dilakukan di Kabupaten Tana Toraja diantaranya Pimpinan Pondok Hidayatullah dan sekretaris hidayatullah yang ada di Kabupaten Tana Toraja. didalam buku Cangara dikatakan bahwa, komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikatoe menjadi pemegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak

suatau program harus terampil dalam berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas (Cangara, 2017: h. 133).

2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak.

Dalam dunia bisnis masyarakat biasanya diistilahkan dengan sebutan pasar, dalam studi ilmu komunikasi disebut khalayak (audience), sementara dalam dunia politik disebut publik. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Sangat penting menetapkan sasaran khalayak dalam melakukan dan mempengaruhi serta mempersuasif masyarakat tertentu. Masyarakat sosial, sangat peka dalam hal-hal yang bersifat persuasif, propaganda, agitasi dan perang urat syaraf. Khalayak harus jelas, dan harus mudah dipengaruhi untuk menjadikan komunikasi itu berhasil atau tidak.

3) Teknik menyusun pesan

Sebelum kita membahas teknik-teknik penyusunan pesan, lebih dulu harus dipahami apa yang dimaksudkan dengan pesan, pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.

Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari simbol sederhana seperti bunyi, isyarat, dan warna sampai pada simbol-simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang dan cahaya.

Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan . jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan propokatif. Kemudian dalam penyusunan pesan, yang terpenting adalah sifat dari pesan yang disampaikan apakah maknanya sampai atau tidak.

4) Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya adalah kemasan pesan yang ditujukan oleh masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.

Didalam memilih media atau saluran komunikasi terdapat point-point tertentu yaitu, media lama (media cetak, media elektronik, media luar, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik, antarpribadi, tradisional), selanjutnya ada media baru yaitu internet, internet sebagai media sosial (Cangara, 2017: h.164).

5) Telepon seluler dan SMS

Perkembangan terakhir adalah munculnya teknologi komunikasi telepon seluler yang telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Bukan hanya karena telepon seluler dapat digunakan untuk melacak keberadaan dan memberi petunjuk seorang dalam mencari alamat, tetapi juga mampu mengirim sebuah pesan yang disebut SMS (short message service) dengan tarif murah.

6) Menyebarluaskan Media Komunikasi

Penyeberluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu program, sebab jika tidak selain akan membuang waktu tenaga dan juga pemborosan dari segi uang. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung sifat, karakteristik dan jangkauan media itu sendiri. Misalnya penyebaran media cetak tidak sama dengan penyebaran media elektronik, demikian juga penyebaran media elektronik tidak sama dengan media ruang (outdoor media) dan media format kecil.

7) Menganalisis Efek Komunikasi

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2007).

8) Mobilisasi Kelompok Berpengaruh

Dalam berbagai program komunikasi, apakah itu penyadaran masyarakat, pemasaran, promosi, kampanye politik, selain dilakukan dalam bentuk media maka mobilisasi massa juga perlu dilakukan. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan. Untuk menggerakkan atau memobilisasi masyarakat tentu tidak mudah apalagi dalam situasi reformasi di mana orang merasa tidak terlalu tergantung dengan orang lain. Sikap individualisme dan kapitalisme lebih menonjol ketimbang solidaritas kelompok.

b. Sosialisasi

Sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami dihayati oleh masyarakat, sosialisasi juga dapat disebut sebagai promosi serta suatu usaha untuk memberikan informasi tentang kabar atau berita. Sosialisasi merupakan salah satu cara untuk melakukan pengendalian sosial (*social control*), apabila suatu masyarakat ingin berfungsi efektif, maka para anggota masyarakat harus berperilaku sesuai dengan nilai dan norma sosial yang mengatur pola hidup dalam masyarakat tersebut. Dalam sosialisasi yakni individu-individu menjadi anggota masyarakat dikendalikan sehingga tidak melakukan perilaku menyimpang (Syahrial, 2009:95).

Melalui sosialisasi para generasi masyarakat dapat belajar tentang bagaimana mereka seharusnya bertingkah laku dalam kondisi sosial

tertentu ketika berhubungan dengan orang lain. Kegagalan sosialisasi akan berdampak pada berbagai gangguan yang mengganggu kelangsungan hidup masyarakat. Artinya realitas sosial yang tertib merupakan syarat utama kelangsungan hidup masyarakat itu sendiri. Oleh sebab itu, sosialisasi tidak hanya menjadi kepentingan masyarakat saja, tetapi juga merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam usaha kelangsungan hidupnya. Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma sosial agar dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya.

a. Proses Pelaksanaan Sosialisasi

Proses sosialisasi dilakukan oleh anggota-anggota atau warga masyarakat baik secara sadar atau tidak secara sadar orang-orang yang memiliki kewibawaan atas individu-individu yang disosialisasi seperti ayah, ibu, kakak, dan orang-orang yang berkedudukan sederajat dengan pihak yang disosialisasikan, seperti teman sebaya, teman sekelas, dan sebagainya. Biasanya orang-orang yang memiliki kewibawaan melakukan sosialisasi dengan tujuan tercapainya kedisiplinan pihak yang disosialisasi. Nilai-nilai dan norma sosial yang disosialisasikan mengandung sosialisasi biasanya menggunakan kekuasaan dan kewenangannya melalui "paksaan" atau secara otoriter agar pihak yang tersosialisasi tunduk atau patuh atas nilai-nilai dan norma yang disosialisasikan. Sosialisasi tidak hanya sekedar

memberitahu tentang suatu hal saja, tetapi juga merupakan proses pendewasaan dan pematangan kepribadian seseorang individu maupun publik. (Elly & Usman, 2011:159).

b. Macam Macam Sosialisasi

Dibawah ini beberapa macam bentuk sosialisasi.

1) Sosialisasi primer.

Primer merupakan bentuk sosialisasi yang pertama kali diterima oleh individu pada lingkungan di sekitar keluarga. Pada sosialisasi ini, individu belum mengetahui sosialisasi yang amat luas layaknya orang dewasa. Pada bentuk ini, individu hanya diperkenalkan sosialisasinya dengan anggota keluarganya saja, belum secara luas.

2) Sosialisasi sekunder.

Sakunder merupakan bentuk sosialisasi yang bertujuan memperkenalkan individu kepada lingkungan di luar keluarga. Seperti lingkungan kerja, media massa, sekolah, lingkungan bermain, dan sebagainya. Pada bentuk ini, individu dilatih untuk saling bersosialisasi antar sesama umur. Bukan dengan orang tuanya.

c. Tujuan Sosialisasi

Beberapa tujuan sosialisasi adalah:

1) Setiap individu harus diberi keterampilan yang dibutuhkan bagi hidupnya kelak di masyarakat.

2) Setiap individu harus mampu berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.

3) Pengendalian fungsi-fungsi organik harus dipelajari melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.

4) Tiap individu harus dibiasakan dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok pada masyarakat.

d. Fungsi sosialisasi dalam Komunikasi efektif

Sosialisasi merupakan salah satu fungsi komunikasi yang berperan penting dalam pola tingkah laku seseorang di tengah-tengah masyarakat dan lingkungan budayanya. Melalui proses sosialisasi, seseorang akan diwarnai cara berpikir dan kebiasaan-kebiasaan hidupnya. Dengan demikian, tingkah laku seseorang akan dapat diramalkan. Dari keadaan tidak atau belum tersosialisasinya, menjadi manusia masyarakat dan beradab. Kesendirian dan kepribadian melalui proses sosialisasi dapat terbentuk, dimana kepribadian itu merupakan suatu komponen penyebab atau pemberi warna dari wujud tingkah laku sosial manusia. Jadi, dalam hal ini sosialisasi diartikan, sebagai proses yang membantu individu melalui belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan cara berpikir kelompoknya agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.

David A. Goslin berpendapat bahwa: Sosialisasi adalah proses belajar, memahami, menanamkan, didalam dirinya untuk memperoleh

pengetahuan keterampilan, nilai-nilai serta norma agar individu tersebut dapat diterima serta berperan aktif dalam masyarakatnya. (Astrid, 1997:47-48)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lewat sosialisasi, individu-individu masyarakat akan belajar mengetahui dan memahami apa yang harus dilakukan dan apa yang harus ditinggalkan ketika berhadapan dengan orang lain. Lewat sosialisasi warga masyarakat akan saling mengetahui peranan masing-masing dalam masyarakat, kemudian dapat bertingkah sesuai dengan peranan sosial masing-masing individu. Adapun pengertian sosialisasi menurut Herber H. Hyman bahwa sosialisasi merupakan proses dimana individu menjadi anggota masyarakat dan berfungsi dalam masyarakat.

Sosialisasi juga dapat diartikan sebagai proses penyebarluasan informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak(-pihak) lain (aparatur, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum). Sedangkan Nasution Zulkarnain berpendapat bahwa sosialisasi adalah proses sosiopsikologis yang dijalani setiap orang yang berlangsung seumur hidup dalam menerima norma-norma, nilai-nilai dan pola perilaku yang dianut masyarakat menjadi bagian dari dirinya. Akhirnya ditegaskan pula, bahwa sosialisasi merupakan kondisi yang diperlukan bagi aktivitas sosial, dan baik secara implisit maupun eksplisit memberikan penjelasan mengenai tingkah laku. (Zulkarimen, 2003: 92).

Agar suatu program yang akan disosialisasikan dapat dipahami, maka sumber harus mengetahui informasi apa yang akan menarik perhatian masyarakat, menemukan judul untuk informasi yang hendak disosialisasikan. Karena pada dasarnya, tujuan dari sosialisasi adalah agar pihak yang dididik atau diajak, dapat menerima informasi yang disampaikan kemudian mematuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang berlaku dan dianut oleh masyarakat. Tujuan akhir sosialisasi adalah agar masyarakat mampu bersikap dan bertindak sesuai dengan kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang ditawarkan.

Dalam usaha untuk melakukan kegiatan sosialisasi, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan.

1. In House Campaign

Proses sosialisasi yang diarahkan pada seluruh anggota organisasi yang didalam sebuah lembaga, yang menyangkut semua tingkatan yang ada dalam aktivitas kerja sehari-hari. Program ini dapat memanfaatkan beberapa orang kunci dalam perusahaan seperti:

- a. *Top manager*, untuk menunjukkan komitmen top management terhadap kebijaksanaan ini.
- b. *Core people*, dipilih dari anggota organisasi yang memiliki antusiasme yang tinggi terhadap penerapan dari budaya perusahaan yang telah ditetapkan. Core People dapat dipilih dari berbagai tingkatan dalam organisasi.

- c. Rekan kerja yang lebih dulu bergabung, diarahkan pada anggota yang baru bergabung, yang berperan sebagai komunikator adalah rekan sekerja.

2. *Outside Campaign*

Seluruh proses sosialisasi yang diarahkan pada lingkungan ekstern organisasi, tujuannya adalah untuk menunjukkan komitmen yang diambil oleh perusahaan dalam melayani kepentingan khalayak.

2. Teori Integrasi Informasi

Teori Integrasi Informasi merupakan teori pengorganisasian pesan yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Pendekatan teori ini menjelaskan bahwa bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara individu mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi atau gagasan atau ide yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa obyek (Littlejohn, 2004: 4). Hal ini menekankan bahwa pendekatan integrasi informasi adalah salah satu teori yang menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap.

Makna penting pengorganisasian komunikasi yang menghubungkan kepentingan antara organisasi dengan lingkungan luarnya sebagaimana dikemukakan oleh Kreps yaitu, bahwa “ *external communication shannels carry message between the organization and the organization’s relevant environment. Message are both sent to and received from the organization’s relevant environment. External message are set to attemp*

to influence the way environment representatives behave in regard to the organization.. (Media komunikasi eksternal menjembatani pesan antara organisasi dengan lingkungan sekitar dan pesan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana lingkungan sekitar bersikap terhadap organisasi) (Kreps, 1990:21)

Teori Integrasi Informasi terdiri atas tiga komponen yaitu informasi (information), manusia (person) dan sikap (attitude). Terpaan informasi kepada khalayak sebagai manusia akan membentuk sikap yang merupakan dari efek komunikasi itu sendiri. Menurut Rosengren (1974) dalam Kriyantono (2008), terpaan informasi melalui media dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi berita media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Kriyantono, 2008: 207).

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn,1996:137-138) Selanjutnya, pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan

tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Sikap sudah menjadi sebuah satuan penting dalam penelitian tentang persuasi karena arti pentingnya dalam perubahan sikap. Sebuah sikap adalah sebuah predisposisi untuk bertindak dengan suatu cara yang positif atau negatif terhadap sesuatu.

Sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap.

Menurut teori integrasi informasi ini, adanya akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Informasi dapat merubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek.
2. Informasi dapat merubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

Sebuah sikap dipandang sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang suatu objek, orang, situasi, maupun pengalaman. Jadi, perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap, atau perubahan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai valensi dan bobot informasi lain. Namun,

informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh yang terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat beberapa yang bisa menangkai informasi tersebut. Gary L. Kreps dalam bukunya *Organizational Communication* mengatakan: *Information is construct that is very closely related to meaning whereas meaning is the process of making "sense" of message and information is the "sense" that we make in creating meanings. The meanings that we create have informations value for us, to the extent that they help us understand, interpret, and predict phenomena.* (informasi adalah suatu proses pemaknaan pesan dan informasi adalah makna yang kita gunakan untuk membentuk suatu pengertian. Pengertian mengandung nilai informasi yang memungkinkan kita untuk mengerti, menginterpretasikan dan memprediksi suatu fenomena) (kreps,1990:27)

C. Penelitian Terdahulu

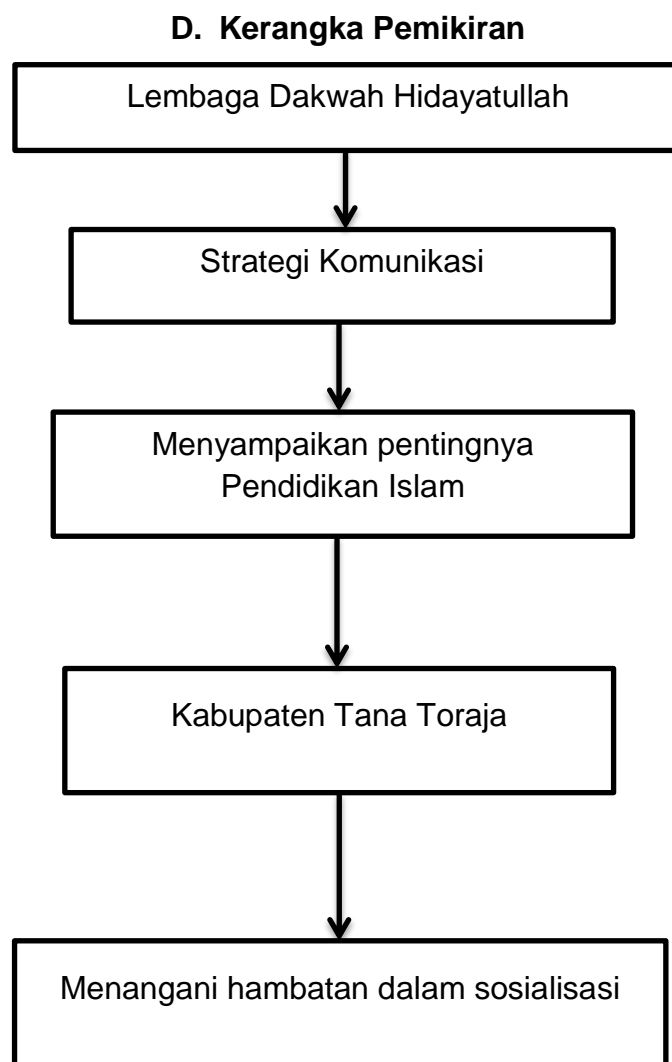
Penelitian ini merupakan kajian sosial yang mendalami aspek sebuah perubahan dalam pembangunan. Untuk mendukung dan memperkuat penelitian ini maka peneliti mencoba menelusuri beberapa penelitian yang sejalan dan relevan dengan apa yang peneliti angkat menjadi suatu topik yang menarik. Agar tidak menimbulkan multitafsir yang berlebihan maka berikut beberapa penelitian yang sejalan dengan topik yang diangkat oleh peneliti diantaranya :

- 1) Amin Ahksani, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga. Dengan judul penelitian : *Konsep Pendidikan Agama***

Islam Di Pondok Pesantren Waria Senin-Kamis Notuyudan Yogyakarta. Penelitian sodara amin Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif-analisis dengan disertai teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan dan validitas data. Selanjutnya dari data yang telah dianggap absah dan valid tersebut, penulis melakukan analisis dan menarik sebuah kesimpulan. (Ahksani, 2009: Skripsi)

- 2) **Anis Nurfitri, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.** Dengan judul penelitian : ***Strategi Komunikasi Guru dalam Menanamkan Nilai-Nilai Agama di SD Terpadu Al-Kahfi Ciracas Jakarta Timur.*** Jenis penelitian yang dipake adalah deskriptif Kualitatif, dengan pendekatan penelitian komunikasi interpersonal. Teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan Miles dan Huberman.
- 3) **Sry Mariati, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Malang,** dengan judul penelitian : ***Strategi guru dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan sebagai upaya pembinaan Akhlakul Karimah siswa di Gondanglegi Malang.*** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan (1) Wawancara, (2) Observasi, (3) Dokumentasi.

Sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan tiga tahap analisis yaitu (1) Reduksi data, (2) Penyajian data, (3) Penarikan kesimpulan. Untuk pengecekan keabsahan data penulis menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi dan pengecekan teman sejawat. (Mariati, 2015: Skripsi)



Gambar.2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dimana deskriptif kualitatif yaitu jenis penelitian yang dibangun dari teori kemudian merumuskan konsep-konsep berdasarkan realitas yang sudah ada. Dari realitas itulah sehingga memberikan kesimpulan hasil observasi yang kemudian diproses dan dikumpulkan terlebih dahulu (induksi) menjadi data yang akurat. Pendekatan kualitatif berisi fakta-fakta yang empiris dan berisi tentang makna serta persepsi orang mengenai masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian kualitatif bergantung pada pengamatan peneliti, dengan perspektif yang digunakan peneliti itu sendiri. Sehingga hasil dari penelitian kualitatif tidak dapat digeneralisasikan.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya. (Lexy, 2007: 6).

Alasan peneliti memilih jenis penelitian kualitatif karena dianggap mampu menggali data seakurat mungkin ketika peneliti terjun dilapangan.

Kemudian jenis kualitatif lebih subjektif sehingga sangat cocok dengan penelitian ini.

B. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan komunikasi organisasi, yaitu untuk melihat komunikasi Lembaga Dakwah Hidayatullah dalam memberikan sosialisasi pentingnya pendidikan agama islam(aqidah akhlaq). Pendekatan ini dianggap cocok dan sesuai dengan konsep teoritis yang digunakan peneliti.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tana Toraja, tepatnya di Kecamatan Mengkendek, Desa Lembang Pakala. Waktu penelitian direncanakan selama 4 bulan setelah proposal ini diseminarkan.

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber data primer:

Jenis data yang dikumpulkan untuk kepentingan penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi pada lingkup pemerintah dan praktisi komunikasi. (Rosady, 2008: h, 23) Informan dalam penelitian ini meliputi tiga macam diantaranya :

- a. Informan Internal, adalah mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian
- b. Informan Eksternal yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
- c. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang sedang diteliti. Dari penjelasan yang sudah diterangkan diatas, maka peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling dalam menentukan informannya. Purposive sampling merupakan penentuan informan tidak didasarkan atas strata, kedudukan, pedoman, atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder:

Merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti : buku-buku referensi, metode penelitian, serta situs-situs lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah informan kunci yakni masyarakat suku Toraja di Kabupaten Tana Toraja sebagai masyarakat yang akan menerima informasi tentang pendidikan agama Islam, juga beberapa orang-orang yang berperan dalam lembaga dakwah Hidayatullah dalam menyampaikan sosialisasi.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

NO	INFORMAN	JUMLAH (ORANG)
1	Ketua Lembaga Dakwah Hidayatullah	1
2	Anggota Lembaga Dakwah Hidayatullah	3
3	Masyarakat Suku Toraja	3
	Jumlah	8

Dengan menggunakan teknik purposif sampling yang merupakan teknik untuk menemukan dan menentukan informan dengan cara peneliti memilih orang tertentu yang dianggap dapat memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan sebelumnya, peneliti dapat menetapkan informan lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data yang lebih lengkap.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan melakukan dua teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan teknik observasi dan teknik wawancara dalam proses pengumpulan data.

1. Observasi Metode.

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di Suku Toraja Kabupaten Tanag Toraja dan survey lapangan dan beberap kasus pembangunan yang terbengkalai.

2. Wawancara Metode.

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada informan. Selain itu, wawancara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam agar mendapatkan informasi yang akurat.

3. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah metode pengumpulan data dengan membaca literatur dari buku, dan lain sebagainya yang menyangkut dengan penelitian ini. Dengan demikian riset kepustakaan dijadikan sebagai referensi guna melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Mukhtar, 2013: h, 109).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif pada umumnya bersifat induktif. Setelah semua data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengelolah dan menganalisis data. Yang di maksud dari analisis data adalah proses mencari dan meyunun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil

observasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman (Miles dan Huberman, 1992: h. 14).

1) Reduksi data.

Dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, penyederhanaan, dan menata kembali data kasar yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data bertujuan untuk memilih data yang ingin dibuang atau diambil dan diberikan hasil akhir berupa kesimpulan.

2) Penyajian data.

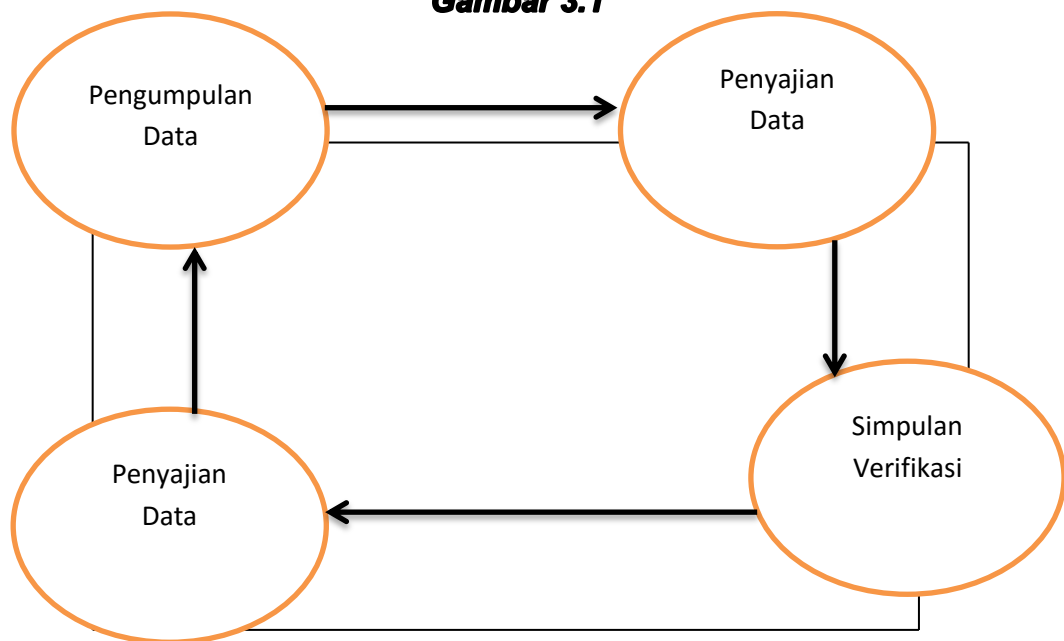
Dalam tahap ini peneliti mengembangkan sebuah informasi yang telah disusun atau dikumpulkan menjadi bahan yang relevan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut. Penyajian data yang digunakan dalam tahap ini yaitu dalam bentuk teks naratif berupa catatan lapangan. Ini menjadi pegangan bagi peneliti untuk mempermudahnya dalam merancang data menjadi bentuk yang praktis. Dengan kegiatan yang seperti inilah peneliti melakukan aktivitas penelitian baik itu dimulai dari merancang data yang mana dan dalam bentuk apa penelitian itu diseleksi.

3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Tahap terakhir yang peneliti lakukan adalah penarikan kesimpulan. Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperoleh dari lapangan, mencatat proses pembuatan data yang ada serta membuktikan benar tidaknya

data tersebut. Penarikan kesimpulan dilakukan ketika data sudah benar-benar valid sehingga data dapat dijadikan sebagai kesimpulan akhir. Untuk melengkapi analisa tersebut maka dibawa peneliti memberikan gambar terkait analisis data dalam penelitian ini.

Gambar 3.1



Sumber, Dikutip dari Miles & Huberman 1994:429