# STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BIMBINGAN IBADAH HAJI DI KBIH BINA UMAT KOTA YOGYAKARTA

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar**

**Sarjana Sosial Islam**

**Disusun Oleh :**

**KHOIRUL MUTTAQIN**
**01210713**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2008**

## ABSTRAK

Menunaikan ibadah haji adalah sunnah Rosululloh saw. Dalam pelaksanaannya kadang terbentur berbagai kendala, diantaranya minimnya pengetahuan, pertimbangan biaya dan tata-cara melaksanakan ibadah haji. Sehingga bagi para calon jema'ah haji diperlukan bekal yang cukup serta bagaimana tata-cara dalam ibadah haji.

Untuk dapat melaksanakan ibadah haji dengan benar dan baik, maka seseorang harus mengerti memahami cara-cara pelaksanaanya, tujuanya, dan kandungan makna yang terdapat dalam ibadah haji tersebut. Itulah yang kemudian disebut dengan ilmu manasik haji dan umroh. Apalagi ibadah haji itu hukumnya wajib bagi yang telah memenuhi syarat-syarat wajib haji, maka ia harus mengetahui ilmu yang mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah haji, agar hajinya diterima oleh Allah Ta'ala. Mengingat betapa pentingnya ilmu manasik haji dan umroh ini bagi calon jemaah haji, maka mempelajari ilmu manasik haji dan umroh hukumnya wajib

KBIH adalah salah satu lembaga keagamaan yang terjun dalam bidang bimbingan haji, yang dalam pelaksanaannya harus benar-benar amanah dan tidak menyimpang dari peraturan-peraturan yang berlaku. Apalagi KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta yang berdiri tanggal 25 April 2001 bisa dikatakan masih terlalu muda, sehingga perlu adanya strategi komunikasi untuk mengarahkan setiap gerak organisasinya.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan strategi komunikasi dalam bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan KBIH Bina Umat kota Yogyakartan dalam bimbingan ibadah haji, yang didalamnya meliputi: pesan yang disampaikan, media yang digunakan, effek yang ditimbulkan, dan komunikan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan antara lain dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dalam proses menganalisis data, menggunakan metode Deskriptif, yaitu penelitian dengan cara menentukan, menganalisis dan mengklasifikasi permasalahan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai masalah tersebut.

Hasil penelitian: 1) Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh KBIH Bina Umat kota Yogyagarta dalam bimbingan ibadah haji adalah: komunikasi *face to face* (tatap muka), komunikasi lisan dan tertulis, dan komunikasi publik. 2) Metode yang digunakan oleh KBIH Bina Umat kota Yogyakarta dalam bimbingan ibadah haji adalah dengan cara: Ceramah, Peragaan, Home visit, Saresehan, Konsultasi simulasi, dan Praktek manasik haji. 3) Media strategi komunikasi dalam bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat kota Yogyakarta, meliputi: Pengajian minggu pertama, Pra manasik haji, Bimbingan klasikal, Bimbingan regu, dan praktek manasik haji. 4) Effek komunikasi dalam bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat kota Yogyakarta: Effek Kognitif, Effek Afektif, dan Effek konatif.

**Drs. H. M. Kholili, M. Si**

Dosen Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri
Sunan kalijaga Yogyakarta

## NOTA DINAS

Hal: Skripsi Saudara
Khoirul Muttaqin

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, mengoreksi dan menyarankan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Khoirul Muttaqin |
| NIM | : | 01210713 |
| Jurusan | : | Komunikasi dan Penyiaran Islam |
| Judul | : | Strategi Komunikasi Dalam Bimbingan Ibadah Haji KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta |

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan dalam sidang munaqasyah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Sosial Islam pada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian persetujuan ini kami beritahukan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 28 Mei 2008
Dosen Pembimbing

**Drs. H. M. Kholili, M. Si**
NIP. 150222294

DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
**FAKULTAS DAKWAH**
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

## PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1056/2008

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul: **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BIMBINGAN IBADAH HAJI DI KBIH BINA UMAT KOTA YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

| | |
|---|---|
| Nama | : **Khoirul Muttaqin** |
| NIM | : 01210713 |
| Telah dimunaqasyahkan pada | : Rabu, 11 Juni 2008 |
| Nilai Munaqasyah | : B |

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

**TIM MUNAQASYAH :**

Pembimbing

Drs. H.M. Kholili, M.Si.
NIP. 15022294

Penguji I

Drs. Hamdan Daulay, M.Si.
NIP. 150269255

Penguji II

Dra. Endang Sulistyasari, MS
NIP. 50045634

Yogyakarta, 25 Juni 2008
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah
DEKAN

Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 150220788

# MOTTO

Tidak ada sesuatu yang instan di dunia ini. Semuanya butuh proses, proses, dan proses. Manusia hanya bisa berencana, berdo'a dan berusaha.
Tuhanlah yang menentukan atas segalanya.

# KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puja dan puji syukur senantiasa kita panjatkan hanya kehadirat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala limpahan yang telah dikaruniakan kepada kita. Salawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan membawa kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang dirahmati oleh Allah SWT .

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu pada fakultas dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "*Strategi Komunikasi Dalam Bimbingan Ibadah Haji KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta"*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, pengertian dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai ungkapan rasa hormat dan wujud syukur pada *Illahi*, Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, karena diperkenankan permohonan ijin penulisan skripsi ini.
2. Bapak DR. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil, Ibu Dra. Evi Septiani selaku Kajur dan Sekjur Komunikasi Dan Penyiaran Islam
3. Bapak Drs. H. M. Kholili, M. Si atas kesediannya membimbing, mengoreksi dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak, Ibu Dosen Fakultas Dakwah yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, demi kebaikan penulis.
5. Bapak Susanto beserta segenap staff KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta yang telah memberi kesempatan dan memberi bantuan informasi dan data-data disela-sela aktivitas pekerjaannya untuk penulisan skripsi ini.
6. Teman-temanku Gunawan, Syairi, Yani, Cholis, dan anak-anak kost "Pondok Fortuna" dan semua pihak yang telah membantu serta berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu demi satu, semoga bantuan dan partisipasinya mendapatkan balasan dari Allah SWT

Akhirnya dengan kesadaran sepenuhnya bahwa uraian maupun bahasan dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Maka saran dan kritik yang membangun penulis terima dengan tangan terbuka.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan kepada semua pihak yang telah membantu, semoga mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT.

Yogyakarta, Mei 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... i
HALAMAN NOTA DINAS ..... ii
MOTTO ..... iii
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... iv
KATA PENGANTAR ..... v
DAFTAR ISI ..... vii

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan judul …….…… …….. 1
B. Latar belakang……... 3
C. Rumusan Masalah……..……... 6
D. Tujuan penelitian…….. 6
E. Kegunaan penelitian……. 6
F. Kajian pustaka……...…… 6
G. Kerangka teoritik……...…...……... . 8
H. Metode penelitian……. 33
I. Sistematika pembahasan…….. 36

**BAB II GAMBARAN UMUM**

A. Letak Geografis KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta……... 30
B. Latar Belakang KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta…… 30
C. Struktur Organisasi KBIH Bina Umat
Kota Yogyakarta……..…. 34
D. Uraian Tugas Pengurus KBIH Bina Umat
Kota Yogyakarta……... 35
E. Program Yang Diberikan Oleh KBIH Bina Umat
Kota Yogyakarta……... 37

F. Pembimbing Haji……..……. 40
G. Metode Penyampaian Haji……..... 41
H. Bentuk-bentuk Pelayanan Yang Diberikan Oleh KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta……..…….. 41
I. Kegiatan Rutin KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta……..... 47

**BAB III** Analisis Strategi Komunikasi Dalam Bimbingan Ibadah Haji Di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta……48
1. Komunikator
2. Pesan yang Disampaikan
3. Media yang digunakan
4. Komunikan
5. Effek yang ditimbulkan

**BAB IV KESIMPULAN**
A. Kesimpulan…… 77
B. Saran-saran…… 80

**DAFTAR PUSTAKA**
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman atau interpretasi yang keliru mengenai judul skripsi *"Strategi Komunikasi Dalam Bimbingan Ibadah Haji Di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta"*, maka perlu penulis tegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut yaitu :

### 1. Strategi Komunikasi

Strategi biasa juga disebut dengan cara, jalan atau *thariqat*, [1] yaitu suatu upaya dan usaha yang dilakukan dengan lebih terarah, efisien untuk mencapai suatu tujuan yang akan dicapai atau yang telah ditentukan.

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin *communication*, dengan kata dasar *communis* yang berarti sama. Maksudnya adalah orang yang menyampaikan dan orang yang menerima mempunyai persepsi yang sama tentang apa yang disampaikan. [2] Sedangkan secara terminologi, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.[3]

Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa Strategi komunikasi dalam penelitian ini adalah jalan, cara, atau suatu upaya dan usaha yang dilakukan dengan lebih terarah, efisien untuk mencapai suatu tujuan yang akan dicapai

---

[1] Abd. Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1997), hlm. 9
[2] Djamalul Abidin, *Komunikasi Dan Bahasa Dakwah* (Jakarta: Gema Insani Press, 1996), hlm. 16
[3] Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda, 1993), hlm. 4

dalam menjalankan program bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta.

**2. Bimbingan Ibadah Haji**

Bimbingan secara harfiah adalah petunjuk (penjelasan) cara mengerjakan sesuatu, tuntunan dan pengarahan. [4] Sedangkan menurut M. Arifin bimbingan adalah menunjukkan, memberi atau menuntun orang lain kea rah tujuan yang bermanfaat bagi hidupnya di masa kini dan masa yang akan datang. [5]

Maksud dari bimbingan haji disini adalah bimbingan haji yang diberikan oleh KBIH Bina Umat kota yogyakarta kepada para calon jemaah haji. Salah satunya dengan bimbingan manasik haji, yang didalamnya meliputi materi-materi haji dan bagaimana tata-cara dalam pelaksanaan ibadah haji. Pelaksanaan Bimbingan ibadah haji dilakukan waktu di tanah air maupun di tanah suci Mekkah.

**3. KBIH “ Bina Umat “ Kota Yogyakarta**

KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta adalah suatu lembaga yang menangani urusan pelayanan haji. Kantor ini beralamatkan di Jl. Timoho No. 101B Ruko BMT Al-Iman Yogyakarta. Dalam pelayanan yang diberikan tidak hanya berlaku untuk bimbingan haji di tanah air saja tetapi sampai para jamaah di Mekkah.

Berdasarkan pengertian tersebut, maksud dari judul ini adalah cara, jalan, suatu upaya dan usaha yang dilakukan dengan lebih terarah dan efisien untuk

---

[4] Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hlm. 133

[5] M. Arifin, *Pedoman Pelaksanaan Bimbingan dan Penyuluhan Agama*, (Jakarta: Golden Terayon Press, 1982), hlm. 1

mencapai suatu tujuan yang akan dicapai oleh KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta dalam menjalankan program bimbingan ibadah haji.

## B. Latar Belakang Masalah

Penyelenggaraan haji di Indonesia dilakukan oleh dua pihak yaitu, pemerintah dan swasta. Pemerintah dipandang sebagai pelayan yang *nonprofit oriented*, sedangkan swasta adalah pelayan yang *profit oriented.* Dalam prakteknya pihak swasta sebagai penyelenggara haji memiliki dua dimensi, sisi pelayanan dan profit. Termasuk penyelenggara haji swasta yang di maksud di sini adalah *Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Kota Yogyakarta.*

Dalam sebuah lembaga atau organisasi diperlukan kerjasama antar anggota maupun dengan pihak-pihak terkait. Hal tersebut sangat penting, karena kesatuan kinerja yang teratur dan tepat akan membantu dalam merealisasikan program kerja sehingga kesalahan-kesalahan dapat diminimalisir. Melihat *KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta* merupakan sentral dalam urusan haji terutama di Kota Yogyakarta. Ini merupakan tanggung jawab besar dan dibutuhkan kesadaran dari pihak masing-masing anggota lembaga tersebut. Terutama faktor komunikasi, karena dalam sebuah lembaga atau organisasi timbul interaksi baik antar atasan dengan bawahan atau sebaliknya dan interaksi dalam pelaksanaan program-program kerja.

Dalam setiap pelaksanaan kegiatan pada sebuah lembaga atau organisasi , strategi komunikasi mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mencapai keberhasilan kegiatan secara optimal. Tentunya dengan melalui jalan, cara yang dilakukan oleh KBIH Bina Umat kota Yogyakarta dalam memberikan arahan dan bimbingan ibadah

haji. Sehingga nantinya hubungan komunikasi antara para pembimbing haji dengan para calon jama'ah haji dapat berjalan dengan baik tanpa adanya hambatan yang berarti.

Untuk mengatur kerja sama diantara pelaksanaan sebuah kegiatan dibutuhkan wadah yang berupa organisasi agar segi-segi penggarapannya dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini tidak dapat terwujud tanpa adanya strategi komunikasi. Untuk mewujudkannya dibutuhkan strategi komunikasi, dan diharapkan proses bimbingan ibadah haji dapat berjalan lancar.

Menunaikan ibadah haji sesuai sunnah Rosululloh saw. kadang terbentur kendala minimnya pengetahuan, pertimbangan biaya maupun keinginan menempuh cara yang mudah sehingga mengabaikan tuntunan Rasulullah SAW. Sehingga bagi calon jemaah haji diperlukan bekal yang cukup serta bagaimana tata-cara dalam ibadah haji.

Untuk dapat melaksanakan ibadah haji dengan benar dan baik, maka seseorang harus mengerti memahami cara-cara pelaksanaanya, tujuanya, dan kandungan makna yang terdapat dalam ibadah haji tersebut. Itulah yang kemudian disebut dengan ilmu manasik haji dan umroh. Apalagi ibadah haji itu hukumnya wajib bagi yang telah memenuhi syarat-syarat wajib haji, maka ia harus mengetahui ilmu yang mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah haji, agar hajinya diterima oleh Allah Ta'ala. Mengingat betapa pentingnya ilmu manasik haji dan umroh ini bagi calon jemaah haji, maka mempelajari ilmu manasik haji dan umroh hukumnya wajib. [6]

[6] Djamaluddin Dimjati, *Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap*, (Jakarta, Era Intermedia, 2006), hlm. 19

Setiap pelaksanaan pelayanan ibadah haji haruslah dilaksanakan secara optimal dan professional untuk menghindari setiap permasalahan yang dihadapi. Termasuk didalamnya adalah peran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang sangat diperlukan. Peran KBIH berdasarkan UU Nomor 17/1999 tentang penyelenggaraan haji, bahwa pembinaan terhadap jamaah haji harus dilakukan. Hal ini untuk mewujudkan kemandirian jamaah dalam melaksanakan ibadah haji. Sejak dari pendaftaran sampai pelaksanaan ibadah haji.

Berbekal ilmu pengetahuan, KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta, siap melayani dan membimbing kaum muslimin menjalankan ibadah haji sesuai tuntunan sunnah Rasulullah SAW serta berusaha meraih haji yang mabrur.

Dalam hal ini KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta benar-benar perlu mengedepankan sikap profesionalisme kerja dalam mengelola sumber daya manusia yang ada. Penulis mengambil KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta sebagai subjek penelitian karena KBIH adalah salah satu lembaga keagamaan yang terjun dalam bidang bimbingan haji, yang dalam pelaksanaannya harus benar-benar amanah dan tidak menyimpang dari peraturan-peraturan yang berlaku. Apalagi KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta yang berdiri tanggal 25 April 2001 bisa dikatakan masih terlalu muda, sehingga perlu adanya strategi komunikasi untuk mengarahkan setiap gerak organisasinya.

Penulis di sini akan menitikberatkan penelitiannya pada jalan, cara yang dilakukan oleh KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta dalam menjalankan program bimbingan ibadah haji yang meliputi: komunikator, pesan, media, effek, dan komunikan.

## C. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan dalam program bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat Kota yogyakarta ?

## D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dijalankan dalam bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta
2. Para calon jama'ah haji dapat memahami dan mengerti setiap pelaksanaan program bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta.

## E. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sumbangan pemikiran dakwah khususnya pada jurusan komunikasi dan penyiaran islam.
2. Di samping itu penulis ingin memyumbangkan kepada perpusatakaan dalam bentuk skripsi sebagai koleksi tulisan ilmiah yang bermanfaat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam upaya kemajuan pelaksanaan organisasi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Bina Umat Kota Yogyakarta.

## F. Kajian Pustaka

Skripsi yang membahas tentang strategi komunikasi, yaitu skripsi yang ditulis oleh saudara Lamin Budiarso, Fakultas Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 1999, yang berjudul *Strategi Komunikasi Dana Sosial Rumah Zakat Indonesia DSUQ Cabang Yogyakarta* skripsi ini berisi tentang strategi komunikasi dalam hal

penyaluran dana sosial agar tepat sasaran. Disamping itu juga dijelaskan akan pentingnya zakat, shodaqoh bagi kemaslahatan umat. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat, shodaqoh yang menyangkut kemaslahatan umat, tentunya perlu lebih ditingkatkan lagi.

Skripsi saudari Imroati, Fakultas Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 1999, yang berjudul *Strategi Komunikasi Tokoh Agama Dalam Memerangi Penyakit Masyarakat Di Desa Pleret Bantul Yogyakarta*, skripsi ini membahas tentang Strategi tokoh agama dalam memerangi penyakit masyarakat. Karena akhir-akhir ini penyakit masyarakat cukup meresahkan, sehingga keberadaanya perlu ditangani secara serius. Hal ini untuk kepentingan bersama, agar tercipta masyarakat yang Islami.

Skripsi saudari Suciana Dewi Wulandari, Fakultas Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2000, yang berjudul *Strategi Komunikasi Dakwah Panti Asuhan Mabarrot Simartani Piyungan Bantul dalam membina AL- Karimah Anak-Anak Asuh*, skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi dakwah Panti Asuhan Mabarrot Simartani piyungan dalam membina anak-anak asuh, yang kebanyakan adalah dari anak jalan, anak putus sekolah atau mereka yang dalam ekonomi serba kekurangan. Panti Asuhan Mabarrot dalam strategi dakwahnya menggunakan dua strategi, yaitu: kegiatan keagamaan dan non keagamaan. Dengan strategi seperti tersebut sangat efektif, yaitu dengan memberikan ketrampilan-ketrampilan dan kreativitas kepada anak-anak asuh.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh saudara Lamin Budiarso dalam strategi komunikasinya lebih

menitikberatkan pada peranan media massa. Sedangkan penelitian saudara Imroati dan Suciana Dewi Wulandari lebih menitikberatkan pada fungsi dari komponen-komponen strategi komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, effek yang ditimbulkan, dan komunikan.

## G. Kerangka pemikiran teoritik

### 1. Tinjauan tentang strategi komunikasi

#### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin *Communicate* dengan kata dasar *communis* yang berarti sama maksudnya adalah bahwa orang yang menyampaikan dan dan orang yang menerima mempunyai persepsi yang yang sama tentang apa yang disampaikan.[7] Sedangkan secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.[8] Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat atau prilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.[9]

Menurut Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut " *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*".

---

[7] Djamalul Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, (Jakarta, Gema Insani Press, 1996), hlm.16

[8] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 4

[9] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikas, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1992), hlm. 9-10

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:[10]

1) Sumber (*source*), sering juga disebut pengirim (sender), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator.
2) Kedua pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber.
3) Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal.
4) Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran tujuan (destination), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decorder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandi balik (*decoding*).
5) Effek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tiidak tahu menjadi

[10] Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2004). hlm. 62-64

tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku ( dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya,atau tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilih hanya dalam pemilu) dan sebagainya. [11]

Dari sekian banyak definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli dapat diiterpretasikan bahwa " komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) atau prilaku (*behavior*) baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

**b. Proses komunikasi**

Proses komunikasi yaitu pengoperan dari lambing-lambang yang mengandung arti, syarat utama komunikasi di pahami adalah lambang-lambang diberi arti yang sama oleh komunikator dan komunikan.[12]

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni:

1) Proses komunikasi secara primer, yaitu proses penyampaian pesan pada orang lain dengan memakai lambing (symbol) sebagai media. Contohnya bahasa, isyarat, gambar dan warna yang secar langsung dapat " menterjemahkan " pikiran komunikator pada komunikan. Bahasa merupakan lambing yang paling banyak digunakan.
2) Proses komunikasi secara sekunder, yaitu proses penyampaian pesan pada orang dengan memakai alat (sarana) sebagai media setelah memakai

[11] *Ibid*, 64
[12] Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Gramedia, 1978), hlm. 33

lambang sebagai media pertama. Alat tersebut antara lain telepon, surat, *telex*, radio, *sound system*, dan lain-lain.

**c. Sifat-sifat komunikasi**

Sifat-sifat komunikasi dapat dibedakan menjadi:

1) Tatap muka (*face to face*), yakni komunikator berhadapan langsung dengan komunikan. Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan *effek perubahan tingkah laku* (*behavior change*) dari komunikan karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*mediated feed back*).

2) Bermedia (*mediated communication*), yakni komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana, baik cetak maupun elektronik, untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya, sehingga tanggapan komunikan tidak dapat diketahui secara langsung oleh komunikator. Umpan baliknya tertunda (*delayed feedback*) komunikator mengetahui tanggapan komunikan setelah komunikasi selesai. Adakalanya umpan balik ini harus diciptakan mekanismenya.

Berdasarkan banyaknya, komunikasi yang dijadikan sasaran diklasifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa:[13]

a) Komunikasi bermedia massa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang

[13] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya CV, 1986), hlm. 12-13

informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain: penerangan, pedidikan, dan hiburan.

Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa ialah, bahwa media massa menimbulkan keserempakan (*simultaneity*): artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan jutaan pada saat yang sama secara bersama-sama.

b) Komunikasi bermedia nirmassa

Media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok tertentu. Surat, telepon, telegram, telex, papan pengumuman, poster, pamphlet, radio CB atau radio amatir, CCTV, film documenter, kaset video, kaset audio, dan lain-lain adalah media nimassa karena tidak memiliki daya keserempakan dan komunikasinya tidak bersifat massal.

Meskipun intensitas media nirmassa kurang bila dibandingkan dengan media massa, namun untuk kepentingan tertentu media nirmassa tetep efektif; karerna itu banyak digunakan.

Disamping itu juga sifat-sifat komunikasi dapat dibedakan antara lain:

a. Verbal, kegiatan komunikasi yang menggunakan lambing bahasa sebagai media komunikasi. Lambang bahasa dibagi menjadi dua yaitu, bahasa lisan (*oral*) dan bahasa tulis (*written/printed*).
b. Non verbal, yakni komunikator menggunakan isyarat badan (*gesture*) atau gambar (*picture*) sebagai media komunikasi. Gesture memang dapat “

menterjemahkan" pikiran seorang sehingga terekspresikan secara fisik tapi aktifitas seperti menggapaikan tangan, memainkan jari-jemari, mengedipkan mata atau menggunakan anggota badan lainnya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu.[14]

**d. Bentuk- bentuk komunikasi**

Cara berkomunikasi (*how to communicate)* dapat memilih salah satu cara sebagai berikut:

a. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. [15] Jika dilihat dari komponen komunikasi, maka dapat diidentifikasikan hal-hal sebagai berikut:

a) Komunikatornya tunggal, sementara komunikan dapat tunggal atau kelompok
b) Ratio *output* pesan rendah, namun ratio *input* tinggi
c) Arus balik dapat diperoleh dengan segera

Dalam komunikasi antarpribadi, jika terjadi hambatan dapat langsung diketahui, arus balik ataupun umpan balik (*feed back)* sehingga bisa segera diatasi. Dalam komunikasi antarpribadi hubungan antara komunikan-komunikator yang terjadi bukanlah ketergantungan melainkan sikap tindak saling ketergantungan (*interdependensi).* Hubungan dependensi terjadi jika

[14] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1978), hlm. 17
[15] Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 73

komunikator mempengaruhi komunikasn tetapi tidak sebaliknya. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh bentuk komunikasi satu arah dan satu tahap yang berasumsi bahwa media bersifat (*irrasistable)* dan komunikan adalah "target" dengan pesan sebagai "ballet" nya. Contoh komunikasi antarpribadi meliputi komunikasi yang terjadi antara komunikator (pembimbing haji) dengan para calon jema'ah haji, antara pramuniaga dengan pelanggan, antara tokoh agama dan salah satu anggota masyarakat ketika bertemu di jalan, dan lain-lain.

Komunikasi antarpribadi melibatkan sejumlah orang yang relatif kecil, berlangsung dengan jarak fisik yang dekat, bertatap muka, memungkinkan jumlah maksimum saluran indrawi, dan memungkinkan umpan balik (*feed back)* segera.

Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communiation)* yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim pesan dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal.[16]

Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataanya komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi

[16] Ibid,

massa seperti surat kabar dan televisi atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, *E-mail*, atau telekonferensi, yang membuat manusia merasa terasing.

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis berupa percakapan.[17]

b. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.[18]

Komunikasi kelompok (*group communication*) termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan melihat. Sama dengan komunikasi antarpribadi komunikasi kelompokpun menimbulkan arus balik langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan sehingga pada saat sedang berkomunikasi apabila disadari komunikasinya kurang atau tidak berhasil, ia dapat segera mengubah gayanya.

Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (*small-lgroup communication*). Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena

---

[17] Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung Rosdakarya, 2000) hlm. 8
[18] Ibid, 74

itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.[19]

Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah kelompok besar untuk komunikasi publik, yaitu komunikasi antara seseorang dengan pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu.[20] Contoh ketika seorang tokoh agama sedang ceramah, khutbah dan lain-lain. Sedangkan ciri-ciri komunikasi publik terjadi di tempat umum (publik) misal masjid, gereja, auditorium dan lain sebagainya

c. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication)* adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yangtidak bias dikenal satu persatu.[21] Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besa orang . daya tarik fisik pembicara bahkan sering merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas pesan, selain keahlian dan kejujuran yang dimiliki pembicara. Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak yang sama-sama aktif , sedangkan komunikasi publik satu pihak (pendengar) cenderung pasif. Umpan balik yang

---

[19] Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 74

[20] Ibid, hlm. 73

[21] Ibid, hlm. 74

mereka berikan terbatas, terutama umpan balik bersifat verbal. Sedangkan umpan balik bersifat nonverbal kemungkinan kecil ada.

Ciri-ciri komunikasi publik adalah: terjadi di tempat umum (publik), misalnya di auditorium, kelas, tempat ibadah (masjid, gereja) atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang; merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan alih-alih peristiwa relatif informal yang tidak terstruktur; terdapat agenda; beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, dan lain sebagainya; acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum dan atau sesudah ceramah disampaikan pembicara. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.[22].

d. Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah komunikasi melalui media surat kabar, film, radio dan televisi. Jadi yang dimaksud dengan komunukasi massa yaitu penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan, dan sifatnya satu arah (*one way traffic*). [23]

Komunikasi massa, komunikasi yang menggunakan alat-alat bantu khususnya media massa, karakteristik komunikasi massa antara lain:

a) Pesan yang disampaikan terbuka untuk umum

[22] Ibid,
[23] *Ibid*, hlm. 5

b) Komunikan bersifat heterogen, baik latar belakang pendidikan, asal daerah, agama, berbeda pula kepentingan, tetapi terdapat paradoks dari heterogenitas itu, yaitu bahwa komunikan memiliki minat yang sama terhadap pesan yang disampaikan media massa.

c) Media massa menimbulkan kesempatan kontak dengan sejumlah besar anggota masyarakat dalam jarak jauh dari komunikatornya.

d) Hubungan komunikator-komunikan bersifat interpersonal dan non pribadi.[24]

Menurut **Elizabeth Noelle Neuman** ada empat tanda pokok komunikasi massa yaitu:

1). Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis

2). Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta- peserta komunikasi (para komunikan).

3). Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.

4). Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.[25]

Komunikasi massa banyak melibatkan komunikator, berlangsung melalui system bermedia dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh), memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi (penglihatan, pendengaran), dan biasanya tidak memungkinkan umpan balik segera. Sebaliknya, komunikasi antarpribadi melibatkan sejumlah komunikator yang relatif kecil, berlangsung dengan jarak fisik yang dekat, bertatap muka,

---

[24] A. W. Widjaya, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta, Bina Aksara, 1998), hlm. 31

[25] Drs. Jalaludin Rakhmat. Msc, *Psikologi Komunikasi (*Bandung, Remaja Karya Offset, 1986) hlm. 178

memungkinkan jumlah maksimum saluran indrawi, dan memungkinkan umpan balik segera. Komunikasi kelompok-kecil, publik, dan organisasi lazimnya melibatkan lebih banyak komunikator daripada komunikasi public namun lebih sedikit komunikator daripada komunikasi massa.[26]

e. Komunikasi lisan dan tertulis

Maksudnya adalah komunikasi bisa disampaikan melalui saluran-saluran seperti memo, surat, laporan, catatan, bulletin pimpinan, dan surat kabar. Komunikasi tulisan mempunyai manfaat dalam hal penyediaan laporan atau dokumen untuk kepentingan di waktu mendatang.[27]

Penyampaian pesan melalui komunikasi lisan dan tertulis dirasa cukup efisien dengan maksud dan alasan tertentu. Banyak faktor yang menentukan pada saat melancarkan komunikasi yaitu: pertimbangan waktu, biaya, kecepatan, prefensi pribadi, ketrampilan berkomunikasi individual, sumber-sumber daya yang tersedia dan pertimbangan lain menjadi kriteria pengambilan keputusan. Apakah tujuan komunikasi hanya sekedar komunikan mengetahui (dengan metode informatif) atau komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

## 2. Tinjauan tentang strategi komunikasi

### 1) Pengertian strategi

Untuk memahami strategi komunikasi dalam penelitian ini kita perlu tahu perbedaan antara strategi dengan taktik. Langkah awal saat kita memutuskan ***apa***

---

[26] Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 71

[27] T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta Anggota IKAPI, 2003). hlm. 275

yang seharusnya kita kerjakan, kita memutuskan sebuah strategi. Sedangkan jika kita memutuskan ***bagaimana*** untuk mengerjakan sesuatu, itulah yang disebut taktik. Dengan kata lain, menurut Drucker, strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the thing right*). Strategi dalam segala hal sangat penting sebab digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[28]

Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi, terlebih dalam target komunikasi.[29]

Ada tiga prinsip dalam memahami logika strategi menurut Gillbert, yaitu[30]

1. Prinsip tentang orang, bahwa memang ada tindakan yang diinginkan oleh orang yang hendak menggunakan strategi.
2. Harus memberi perhatian pada kualitas luaran, produk atau pelayanan, komitmen pada karyawan, persaingan, dan sebagainya.
3. Keputusan dibuat harus memperhitungkan waktu, serta tindak lanjut yang tegas. Ini disebut *a principle of time action.*

Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.[31]

---

[28] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hlm. 16

[29] Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1997), hlm. 77

[30] J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), hlm. 98

[31] Ibid, hlm. 101

Tipe-tipe strategi menurut Higgins yang dianggap sebagai suatu hirarki diantaranya:[32]

1. *Corporate Strategy* (strategi organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
2. *Program Strategy* (strategi program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi dan suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
3. *Desource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya). Strategi ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan lain sebagainya.
4. *Instutusional Strategy* (strategi kelembagaan). Focus dari strategi instutusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif.

Lima macam pendekatan komunikasi yang diajukan oleh G. R. Terry, G. W. Flutherty dan H. R. Ross yaitu:[33]

---

[32] Ibid, hlm. 105

[33] Zaini Muchtarom, *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*, (Yogyakarta: Al-Amin Press, 1997), hlm. 93-94

1. Pendekatan retorik (*rhetorical approach*) yang meliputi: penemuan (*invention*), pengaturan (*arrangementy*), gaya (style), ingatan (*memory)* dan penyajian (*delivery*).
2. Pendekatan psikologis (*psychological approach*) bahwa berbicara di depan umum merupakan cabang dari ilmu jiwa terapan (*applied psychology*) yang berhubungan dengan rangsangan dan reaksi (*stimulus dan response*) dan situasi antara seseorang dengan seseorang atau kelompok.
3. Pendekatan semantik (*semantical approach*) menitikberatkan pada penggunaan bahasa dan kata-kata sebagai system lambing untuk menyampaikan suatu makna.
4. Pendekatan elektrik (*electric approach*) yang mencoba untuk mengambil apapun yang berharga dan bermanfaat dari bermacam-macam pendekatan yang ada, bahkan memanfaatkan sumbangan dari ilmu komunikasi, linguistik, sejarah, sosiologi dan lain-lain.

**2) Komponen-komponen strategi komunikasi**

**a. Komunikator**

Komunikator adalah penyampai pesan . komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, menggambar, melakukan suatu gerak-gerik atau sebuah organisasi komunikasi seperti surat kabar, biro publikasi studio televisi, studio film dan lain-lain.[34]

[34] Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Dan Modernisasi*, ( Bandung: Alumni, 1937), hlm. 38

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source credibility*). [35]

a. Sumber daya tarik

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi akan mampu merubah sikap, opini dan prilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta denganya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Sumber kepercayaan

Faktor ke-dua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, sebagai berikut:

i. Initial Credibility

*Initial credibility* yakni kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung.

ii. Derriyed Credibility

[35] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi teori dan praktek, (*Bandung Remaja Karya, 1984) hlm. 44-45

*Derriyed credibility* ialah kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung.

iii. Terminal Credibility

*Terminal credibility* yakni kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.[36]

Berdasarkan ke-dua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*) yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh oran lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan lain sebagainya.

c. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki oleh seorang komunikator jika ia ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan bias juga diartikan sebagai kekuasaan di mana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan, misalnya kepala kantor kepada bawahannya, kepala desa dengan warganya.[37]

---

[36] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta, PT Grafindo, 2000), hlm. 92
[37] Ibid, hlm. 95

Faktor lain yang turut menentukan berhasil tidaknya komunikasi ialah *hemophily*, yakni adanya kesamaan yang dimiliki oleh seorang komunikator dengan khalayaknya. Misalnya dalam hal bahasa, pendidikan, agama, usia dan jenis kelamin.

**b. Peranan komunikator**

Keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri si komunikator.[38]

Fungsi komunikator ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap. Pendapat, atau perilakunya. Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji, siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu. Jika informasi yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator, betapapun tinggi tingkat komunikasi yang dilakukan, hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Seorang komunikator akan berhasil apabila ia dapat menunjukkan sumber kepercayaan diri (*source of credibility*). Kepercayaan komunikan akan timbul kepada komunikator ditentukan dari kecakapan komunikator dibidang pekerjaannya dalam melaksanakan tugas dan dapat tidaknya ia menjadi panutan dan dipercaya. Menurut Aistoteles seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya "*ethos*" yang terdapat dalam dirinya yaitu: *good sense*, *good moral character and good will* yang diterjemahkan oleh para cendekiawan saat ini menjadi itikad baik, dapat dipercaya dan mempunyai kecakapan dibidangnya.

[38] Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT Rosdakarya, 1993), hlm. 16-29

a. Etos komunikator

Keefektifan komunikasi ditentukan oleh etos komunikator.Etos adalah nilai diri seorang yang merupakan paduan dari kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), dan konasi (*conation*).

Etos tidak timbul pada seseorang dengan begitu saja, tetapi ada factor-faktor tertentu yang mendukungnya. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

i. Kesiapan (*preparedness*)

Seorang komunikator yang tampil di mimbar harus menunjukkan kepada khalayak, bahwa ia muncul di depan forum dengan persiapan yang matang. Kesiapan ini akan tampak pada gaya komunikasinya yang meyakinkan.

ii. Kesungguhan (*seriousness*)

Seorang komunikator yang berbicara dan membahas suatu topic dengan menunjukkan kesungguhan, akan menimbulkan kepercayaan pihak komunikan kepadanya.

iii. Ketulusan (*sincerity*)

Seorang komunikator harus membawakan kesan pada khalayak, bahwa ia berhati tulus dalam niat dan perbuatannya. Ia harus hati-hati untuk menghindarkan kata-kata yang mengarah kepada kecurigaan terhadap ketidaktulusan komunikator.

iv. Kepercayaan (*confidence*)

Seorang komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian. Ini harus selalu muncul dengan penguasaan diri dan situasi secara sempurna. Ia harus selamanya siap menghadapi segala situasi.

v. Ketenangan (*poise*)

Khalayak akan cenderung menaruh kepercayaan kepada komunikator yang tenang dalam penampilan dan tenang dalam mengutarakan kata-kata.

vi. Keramahan (*friendship*)

Keramahan komunikator akan menimbulkan rasa simpati komunikan kepadanya. Keramahan tidak berarti kelemahan, tetapi pengekpresian sikap etis. Lebih-lebih jika komunikator muncul dalam forum yang mengandung perdebatan.

vii. Kesederhanaan (*moderation*)

Kesederhanaan tidak hanya menyangkut hal-hal yang bersifat fisik, tetapi juga dalam hal penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan dan dalam gaya mengkomunikasikannya.

**2. Media yang digunakan**

Media atau saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal.[39]

---

[39] Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2004). Hlm. 63

Media pada penelitian ini adalah pada media massa sebab memiliki ciri khas, yakni berkemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak (*stimultanteous*) dan serentak (*instantaneous*).[40] Sedangkan bentuk medianya yaitu media cetak (surat kabar, majalah, bulletin dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio, internet dan lain-lain).

KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta dalam setiap pelaksanaan bimbingan ibadah haji bekerjasama dengan media cetak maupun media elektronik. Hal ini dilakukan sebagai sarana informasi, sehingga nantinya keberadaan KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta akan semakin dikenal masyarakat luas.

**3. Pesan yang disampaikan**

Pesan adalah keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan harus memiliki inti pesan (tema) sebagai pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap atau tingkah laku.[41]

Wilber Schraman mengemukakan bahwa agar suatu pesan membangkitan tanggapan yang dikehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat kondisi sebagai berikut .[42]

a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan. Dalam hal ini menyangkut format yang baik, pemilihan kata yang tepat serta waktu penyampaian (*timing*) yang sesuai.

---

[40] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, ( Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), hlm. 313-315

[41] Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi dan Modernisasi*, ( Bandung: Alumni, 1937), hlm. 38

[42] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek, (*Bandung Remaja Karya, 1984)., hlm. 156-157

b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada bidang pengalaman (*field experience*) yang sama, sehingga dipahami oleh komunikator maupun komunikannya. Misalnya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikator maupun komunikannya, istilah-istilah teknik perlu penjelasan lebih rinci dan sebagainya.

c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami kebutuhan apa yang dirasakan oleh komunikan.

d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan diatas secara layak bagai situasi kelompok di mana tanggapan yang berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki kelompok dimana harus dipahami oleh komunikator.

**4. Komunikan**

Komunikan atau penerima pendapat merupakan seseorang yang sedang mendengarkan, memperhatikan atau membaca disebut massa (*mass audience*). Komponen ini jumlahnya banyak serta bersifat dinamis, heterogen dan anonym. Sedangkan mereka harus dapat dicapai seraya menerima setiap pesan indrawi (jelas bagi indra mata dan terang untuk indra telinga), dan rohani. Sesuai dengan kerangka refrensi paduan di usia, agama, pendidikan, kebudayaan dan nilai-nilai kehidupan lainnya.[43]

[43] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, ( Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), hlm. 315

Adapun faktor komunikasi yang efektif dari komunikan adalah sebagai berikut:

a. Komunikan dapat memahami dan benar-benar mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga terjadi kesamaan makna.
b. Pada saat mengambil keputusan, komunikan sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya. Karena pada dasarnya komunikan dapat menyetujui dan dapat menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Dalam mendesain sebuah kegiatan komunikasi, factor komunikan sangat penting untuk diperhatikan karena berhubungan dengan penetapan tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

Adapun Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mengkaji komunikan:

a. Faktor kerangka referensi (*frame of referensi*)

   Menurut Willbur Schramm, komunikasi akan berhasil apabila pesan yang akan disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of referensi*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and messages*) yang pernah di peroleh komunikan. Bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan factor yang paling penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak

sama dengan pengalaman komunikator akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.[44] Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pemdidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita, dan sebagainya.

b. Faktor situasi dan kondisi

Adapun yang dimaksud dengan situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dan dapat pula dating pada saat komunikasi dilancarkan. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi ialah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar. Dalam menhadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang komunikator harus menangguhkan komunikasi sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula komunikator harus melakukannya pada saat itu pula. Disini faktor manusiawi sangat penting.[45]

**3. Effek**

Effek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap atau tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan

---

[44] Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998) hlm. 14
[45] Ibid, hlm. 36-37

tingkah laku orang lain itu sesuai dengan kehendak kita, maka berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.[46]

Effek komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Effek kognitif, berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, menjadi merasa jelas.
b. Effek afektif, berkaitan dengan perasaan. Akobat dari membaca surat kabar, mendengar radio atau media massa lainnya, sehingga timbul perasaan tertentu pada khalayak.
c. Effek konatif, bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk prilaku, maka disebut juga effek behavioral.[47]

**3. Strategi komunikasi dalam bimbingan ibadah haji**

**a. Tinjauan tentang bimbingan ibadah haji**

Berikut ini akan dijelaskan definisi bimbingan itu sendiri dan unsur-unsur yang ada didalamnya.

**a) Pengertian Bimbingan**

Bimbingan atau *guidance* adalah kata dalam bentuk masdar dari kata kerja *to guide* artinya menunjukkan, membimbing atau menuntun. Jadi kata *guidance* berarti pemberian petunjuk, bimbingan atau tuntunn kepada orang lain yang membutuhkan. [48]

---

[46] Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi dan Modernisasi*, ( Bandung: Alumni, 1937), hlm. 39

[47] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001), hlm. 318-319

[48] Arifin M Ed. *Pokok-pokok tentang Bimbingan dan Penyuluhan Agama ( Jakarta: Bulan Bintang 1976). hlm*

**b) Unsur- Unsur Dalam Bimbingan Ibadah Haji**

Untuk mencapai tujuan bimbingan dalam hal ini haji, harus ada beberapa unsur-unsur yang terkait dimana antara satu unsur dengan unsur yang lain tidak dapat dipisahkan.Unsur-unsur tersebut antara lain:

a. Subyek

Subyek yaitu orang yang memberikan bimbingan kepada seseorang. Pelaksanaya baik perorangan, organisasi, maupun badan lain. Seorang pembimbing mempunyai tugas untuk mengarahkan, memberi petunjuk dan membimbing serta bertanggung jawab terhadap orang yang dibimbing.

Seorang pembimbing atau konselor dalam hal ini adalah pembimbing haji harus mempunyai persyaratan. Diantaranya adalah *pertama,* kemampuan professional ( keahlian). *Kedua,* sifat kepribadian yang baik akhlakul karimah). *Ketiga,* kemampuan kemasyarakatan (ukhuwah islamiyah). *Keempat,* taqwa kepada Allah SWT. [49]

b. Obyek

Obyek penelitian adalah sasaran penelitian yang menjadi titik sentral perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pada strategi komunikasi dalam bimbingan haji KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta.

c. Materi

[49] Thohari Musnawar, *Dasar-dasar Bimbingan dan Konseling Islam,* (Yogyakarta: UII Press, 1992), hlm. 42

Materi adalah semua bahan yang digunakan dalam mencapai tujuan bimbingan yang telah ditetapkan sesuai dengan kebijakan lembaga atau organisasi tersebut.

d. Metode

Metode diartikan sebagai cara untuk mendekati masalah sehingga diperoleh hasil yang memuaskan. Untuk dapat mengaktualisasikan maka akan dijelaskan tentang metode berdasarkan komunikasi, yaitu:[50]

i. metode langsung
ii. metode kelompok
iii. metode tidak langsung

Dari beberapa penjelasan di atas, maksud dari strategi komunikasi dalam bimbingan ibadah haji disini adalah, untuk mendiskripsikan dan menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi dalam bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta.

## H. METODE PENELITIAN

Menurut Koentjoroningrat metode berarti cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Sedang Penelitian berarti segala aktifitas berdasarkan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa dan menfsirkan kata-kata serta hubungan antara fakta-fakta alam, masyarakat, kelakuan dan rohani manusia guna menentukan prinsip-prinsip pengetahuan dan metode baru dalam usaha menanggapi hal tersebut.[51]

---

[50] Ibid, hlm. 50
[51] Koentjoroningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1998), hlm.7

Dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.[52] Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

**1. Subjek dan Objek Penelitian**

Subyek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian atau yang dikenal dengan istilah "informan" yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.[53] Dalam penulisan ini yang menjadi subjek penelitian adalah pengurus atau Tim pelaksana kegiatan bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pelaksanaan strategi komunikasi dalam bimbingan haji KBIH Bina Umat kota Yogyakarta. Pelaksanaan strategi komunikasi dalam bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta meliputi: Komunikator, pesan yang disampaiakan , media yang digunakan, effek, dan komunikan.

**2. Metode Pengumpulan Data**

[52] Moh. Natsir, *Methode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985), hlm. 63
[53] Lexy. JM, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000), hlm 91.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini agar data dapat terkumpul dengan lengkap, tepat, dan valid, penyusunan menggunakan berbagai macam metode. Adapun yang penyusun gunakan adalah sebagai berikut:

a. Metode Interview

Metode Interview adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.[54]

Metode ini merupakan cara pengumpulan data dengan tanya jawab langsung terdiri dari dua orang atau lebih antara penyusun sebagai interviewer dengan subyek penelitian yang telah ditentukan. Teknis yang penulis gunakan adalah bebas terpimpin, artinya memberi pertanyaan menurut keinginan penulis, tetapi masih berpedoman pada ketentuan atau garis-garis yang menjadi pengontrol relevan tidaknya interview tersebut.[55]

Metode ini digunakan dalam mencari informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi dalam menjalankan program bimbingan haji ibadah haji. Sedangkan yang menjadi subjek dari metode ini adalah pengurus KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta.

b. Metode Dokumentasi

Adalah metode pengumpulan data di mana yang menjadi data adalah dokumen. Menurut Dr. Suharsini Arikunto adalah mencari data mengenai hal-

---

[54] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM, 1998), hlm. 193.

[55] Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm. 127

hal atau variable yang berupa catatan, transkip nilai, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.[56]

Metode ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan yaitu strategi komunikasi dalam bimbingan haji di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta.

c. Metode Observasi

Metode observasi adalah pengamatan dan penelitian yang sistematik terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Teknik yang penulis gunakan yaitu observasi non partisipasi yaitu dengan tidak terlibat secara langsung dengan obyek yang diteliti.

**3. Metode Analisa Data**

Analisa data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif, dimana dari data yang terhimpun kemudian diuraikan untuk selanjutnya disimpulkan berdasarkan pemikiran yang logis.[57] Langkah-langkah analisa data dalam penelitian ini adalah data-data yang berhasil dikumpulkan diklasifikasikan, kemudian data dideskripsikan, yaitu peneliti menjabarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan bahasa dan redaksi dalam bentuk tulisan. Selanjutnya peneliti menginterpretasikannya yaitu menafsirkan data-data yang telah terkumpul sesuai dengan bahasa peneliti berdasarkan data yang penulis peroleh dari fokus yang diteliti. Data-data yang dikumpulkan bisa berupa hasil wawancara, dokumen organisasi, arsip, bulletin, catatan hasil pelaksanaan kegiata dan lain-lain.

---

[56] *Ibid.*, hal. 202
[57] *Ibid*, hlm. 195.

## I. SITEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memudahkan pembahasan, skripsi ini dibagi menjadi 4 bab yang terdiri dari:

Bab I, Pendahuluan, meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, Pembahasan, terdiri dari sejarah berdirinya KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta, visi dan misi, program kerja, struktur organisasi dan uraian tugas pengurus.

Bab III Menjelaskan hasil analisis Strategi komunikasi dalam bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat kota Yogyakarta

Bab IV yang merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

# BAB IV

# PENUTUP

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran-saran yang berkenaan dengan seputar *"Strategi Komunikasi dalam Bimbingan Ibadah Haji KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta"*. Untuk lebih jelasnya akan penulis sajikan kesimpulan dan saran-saran tersebut sebagai berikut:

## A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi dalam bimbingan ibadah haji KBIH Bina Umat kota Yogyakarta yang dianalisis sedemikian rupa berdasarkan data-data yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Para pembimbing haji KBIH Bina Umat kota Yogyakarta, menggunakan beberapa bentuk-bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan-pesanya kepada para calon jama'ah haji, meliputi:
    1) Komunikasi *face to face* (tatap muka), hal ini bisa dilihat pada saat acara pengajian yang rutin dilaksanakan minggu pertama pada setiap bulan.
    2) Komunikasi publik, hal ini bisa dilihat pada saat bimbingan klasikal. Bimbingan klasikal bertujuan untuk menambah wawasan

dan pengetahuan para calon jama'ah haji, yaitu mengenai materi-materi haji yang disampaikan oleh para penyaji.

3) Komunikasi lisan dan tertulis. Dalam setiap pelaksanaan bimbingan ibadah haji, para jama'ah haji diberi materi-materi haji oleh para pembimbing. Sedangkan komunikasi tertulis adalah setiap para calon jama'ah haji mendapatkan buku panduan mengenai ibadah haji.

2. Metode penyampaian bimbingan ibadah haji oleh KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta adalah meliputi: Ceramah, Peragaan, Praktek lapangan, Sarasehan, Konsultasi Simulasi dan Home Visit.
3. Pesan yang disampaikan oleh para pembimbing adalah mengenai mteri-materi dan tata-cara pelaksanaan dalam bimbingan ibadah haji.
4. Media yang ikut mendukung dalam bimbingan ibadah haji adalah media massa yaitu: media cetak maupun media elektronik. Disamping itu juga kebijakan KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta dengan membuat media intern dan menjalin kerja sama dengan beberapa media massa lokal dan nasional.
5. Efek yang ditimbulkan setelah strategi komunikasi dilaksanakan pada para calon jam'aah haji adalah, para calon jama'ah haji semakin mudah dan mengerti dalam tata-cara dan pelaksanaan dalam bimbingan ibadah haji oleh KBIH Bina Umat kota Yogyakarta.
6. Strategi komunikasi dalam bimbingan ibadah haji KBIH Bina Umat kota Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengajian minggu pertama
2) Pra manasik haji
3) Bimbingan klasikal
4) Bimbingan regu
5) Praktek manasik haji

7. Komunikan yang dimaksud adalah para calon jama'ah haji yang sudah terdaftar di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta yang nantiya akan mendapatkan arahan dan bimbingan ibadah haji.

## B. Saran-saran

Saran-saran penulis ajukan yang nantinya dapat meningkatkan kualitas bimbingan ibadah haji pada kelompok Bimbingan ibadah haji (KBIH) Bina umat kota Yogyakarta adalah:

1. Meningkatkan jaringan kerjasama, baik dengan pemerintah, instansi, lembaga atau pihak-pihak lain yang tentunya bisa meningkatkan lagi pelayanan terbaik dalam bimbingan ibadah haji.
2. Perlu peningkatkan kuantitas jumlah para pembimbing haji oleh KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta.
3. Setiap pelaksanaan bimbingan ibadah haji yang sudah terlaksana, hendaknya didokumentasikan.
4. KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta dalam strategi komunikasi, hendaknya perlu adanya peningkatan sarana dan prasarana yang mendukunug dalam pelaksanaan bimbingan ibadah haji.

## C. PENUTUP

*Alhamdulillahi Robbil'alamin,* Segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT dan Rosul-Nya yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya dan telah memberikan kekuatan dan ketabahan kepada penulis sehingga penulis diberikan kemudahan diatas segala kesulitan dalam proses penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi yang penulis persembahkan ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan. Namun dengan penuh harapan penulis optimis, semoga skripsi yang dipersembahkan ini setidaknya dapat menjadi kajian ilmiah yang tetap mangedepankan relatifisme internal bukan kebenaran yang absolut khususnya kepada pembaca yang budiman dan pribadi penulis sendiri serta tidak lepas dari saran dan kritik atas hasil skripsi ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada segenap pihak yang membantu dan mensuport penyelesaian skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Walaupun penulis tidak bisa memberikan balasan yang berarti, tapi dengan segala keikhlasan dan doa, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan yang lebih kepada mereka, *Jazakumullahu khoiron katsiron. Amin Ya Robbal'alamin.*

## DAFTAR PUSTAKA


Arifin M Ed. *Pokok-pokok tentang Bimbingan dan Penyuluhan Agama* ( Jakarta: Bulan Bintang 1976)

.A. W. Widjaya, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta, Bina Aksara, 1998)

Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2004)

Djamaluddin Dimjati, *Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap*, (Jakarta, Era Intermedia, 2006)

Djamalul Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, (Gema Insani Press, Jakarta, 1996)

J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan* Organisasi *Nonprofit*, ( Jakarta: PT. Grasindo, 2003)

Koentjoroningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1998)

Lexy. JM, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000)

M. Arifin, *Pedoman Pelaksanaan Bimbingan dan Penyuluhan Agama*, (Jakarta: Golden Terayon Press, 1982)

Moh. Natsir, *Methode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985)

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, ( Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000)

Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi dan Modernisasi*, (Bandung: Alumni, 1937)

Phil. Astrid S. Susanto, *Komunikasai dalam Teori dan Praktek*, (Binacipta, Bandung, 1974)

Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan danKebudayaan RI, *Kamus Besar Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994)

Prof. H. M. Arifin, M. Ed, *Pedoman Pelaksanaan Bimbingan dan Penyuluhan Agama* (Golden Terayon Press) Cet. I, 1982

Prof, Dr. H. Thohari Musnawar, *Dasar-dasar Konseptual Bimbingan dan Konseling Islami* (UII Press), Cet. I 1992

Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1997)

Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relatations & Media Komunikasi*, ( Jakarta, PT. Raja Grassindo Persada, 2006)

Siti Rahayu H. *Dasar-dasar Teori Bimbingan dan Penyuluhan* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM 1971)

Sondang P Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992)

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990)

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM, 1998)

Thohari Musnawar, *Dasar-dasar Bimbingan dan Konseling Islam*, (Yogyakarta: UII Press, 1992)

Zaini Muchtarom, *Dasar-dasar Manajemen Dakwah*, (Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996)

**CURICULLUM VITAE**

Nama : Khoirul Muttaqin

Tempat/tgl. Lahir : Cilacap, 11 oktober 1981

Alamat asal : Jl. Ir. Soekarno Kutasari Rt 03/04 Kec. Cipari Kab. Cilacap Jawa Tengah 53262

Nama Orang Tua :

Bapak : Moch. Chaeruddin

Pekerjaan : Pensiunan PNS

Ibu : Siti Latifah

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Riwayat Pendidikan:

MI Ma'arif Kutasari kec. Cipari Kab. Cilacap Lulus tahun ( 1992/1997 )

SMP Islam Caruy Kec. Cipari Kab. Cilacap Lulus tahun ( 1997/1999 )

SMU N 1 Cipari Kec. Ciparai Kab. Cilacap Lulus tahun ( 1999/2001 )

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Lulus tahun ( 2001/2008 )