

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KARANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Model Komunikasi

###### a. Pengertian Model Komunikasi

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model dalam bagian ini dimaksudkan untuk memudahkan memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi.<sup>14</sup>

Menurut Sereno dan Mortense, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata. Sedangkan B. Aubrey Fisher mengatakan model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain, model adalah teori yang lebih disederhanakan atau seperti dikatakan Wener J. Severin dan James W. Tankard, Jr., model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Oleh karena itu kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Arni Muhammmad, *log.cit*, 5.

<sup>15</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 132.

Para pakar lazim merancang model-model komunikasi dengan menggunakan serangkaian blok, segi empat, lingkaran, panah, garis, spiral, dan sebagainya untuk mengidentifikasi komponen-komponen, variabel-variabel atau kekuatan-kekuatan yang membentuk komunikasi dan menyarankan atau melukiskan hubungan diantara komponen-komponen tersebut. Kata-kata, huruf, dan angka sering pula digunakan untuk melengkapi model-model komunikasi tersebut.<sup>16</sup> Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan (pembuat) model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, dan semangat zaman yang melingkunginya.<sup>17</sup>

Adapun hal-hal yang berkaitan dengan model komunikasi adalah:

#### 1) Budaya

Budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berpikir, merasa, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Bahasa, persahabatan, kebiasaan makan, praktik komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan-kegiatan ekonomi dan politik, dan teknologi, semua itu berdasarkan pola-pola budaya.<sup>18</sup>

Triandis mengatakan kebudayaan adalah elemen subjektif dan objektif yang dibuat manusia yang di masa lalu meningkatkan kemungkinan untuk bertahan hidup dan berakibat dalam kepuasan pelaku dalam ceruk ekologis, dan demikian tersebar di antara mereka yang dapat berkomunikasi satu sama lainnya, karena mereka mempunyai kesamaan bahasa dan mereka hidup dalam waktu dan tempat yang sama.<sup>19</sup>

Sedangkan dalam buku Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat mengatakan Budaya adalah suatu konsep yang

<sup>16</sup> *Ibid*, 133.

<sup>17</sup> *Ibid*, 143.

<sup>18</sup> Deddy Mulyana, Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi Antarbudaya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 18.

<sup>19</sup> Larry A. Samovar dkk, *Komunikasi Lintas Budaya*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 27.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya menampakkan diri dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model-model bagi tindakan-tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang-orang tinggal dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan geografis tertentu pada suatu tingkat perkembangan teknis tertentu dan pada suatu saat tertentu. Budaya juga berkenaan dengan sifat-sifat dari objek-objek materi yang memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari.<sup>20</sup>

Ada pun fungsi budaya yang di tawarkan oleh Sowell adalah budaya ada untuk melayani kebutuhan vital dan praktis manusia untuk membentuk masyarakat juga untuk memelihara spesies, menurunkan pengetahuan dan pengalaman berharga kegenerasi berikutnya, untuk menghemat biaya dan bahaya dari proses pembelajaran semuanya mulai dari kesalahan kecil selama proses coba-coba sampai kesalahan fatal. Hal ini dapat dikatakan bahwa budaya memenuhi kebutuhan dasar dengan menggambarkan dunia yang diramalkan dimana anda akan berdiri.<sup>21</sup>

## 2) Profesionalisme

Professional berasal dari kata dasar profesi. Profesi adalah suatu jabatan atau pekerjaan yang menuntut keahlian dari para anggotanya. Artinya, suatu jabatan tidak bisa dilakukan oleh anggotanya. Artinya, suatu jabatan tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang yang tidak terlatih dan tidak bisa dilakukan oleh

<sup>20</sup> Deddy Mulyana, Jalaluddin Rakhmat, *log.cit*, 18.

<sup>21</sup> Larry A. Samovar dkk, *op.cit*, 28.

sembarang orang yang tidak terlatih dan tidak disiapkan secara khusus untuk melakukan pekerjaan itu. Keahlian diperoleh melalui apa yang disebut profesionalisasi, yang dilakukan baik sebelum seorang menjalani profesi itu (*pre-service training*) maupun setelah atau sedang menjalani suatu profesi (*in-service training*). Dengan demikian, professional menunjuk pada dua hal. Pertama, orang yang menyanggah suatu profesi. Misalnya, saya seorang professional; kedua, penampilan seseorang dalam melakukan pekerjaannya sesuai dengan profesinya. Dalam pengertian kedua ini, istilah professional dikontradiksikan dengan non professional atau amatiran.<sup>22</sup>

Untuk memperoleh pengertian dan konsep yang lebih komprehensif, perlu dikemukakan pula tentang pengertian profesionalisme, profesionalitas, dan profesionalisasi sebagai berikut:<sup>23</sup>

a) Profesionalisme

Profesionalisme merujuk pada komitmen anggota-anggota suatu profesi untuk meningkatkan kemampuan profesionalnya dan terus menerus mengembangkan strategi yang digunakannya dalam melakukan pekerjaan yang sesuai dengan profesinya.

b) Profesionalitas

Profesionalitas mengacu pada sikap para anggota profesi terhadap profesinya serta derajat pengetahuan dan keahlian yang mereka miliki dalam rangka melakukan pekerjaannya.

c) Profesionalisasi

Profesionalisasi menunjuk pada proses peningkatan kualifikasi maupun kemampuan para anggota profesi dalam mencapai kriteria yang standar dalam penampilannya sebagai

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Kesekretarian profesional, berkompeten, cerdas, terampil, dan melayani*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 41.

<sup>23</sup> *Ibid*, 41-42.



anggota suatu profesi. Profesionalisasi pada dasarnya merupakan serangkaian proses pengembangan professional (*professional development*), baik dilakukan melalui pendidikan atau latihan pria-jabatan maupun dalam jabatan. Oleh karena itu, profesionalisasi merupakan proses yang *lifelong* dan *never ending*, secepat seseorang telah menyatakan dirinya sebagai warga suatu profesi.

Kiat menjadi profesional, yaitu harus memiliki ciri-ciri khusus tertentu yang melekat pada profesi yang ditekuni oleh yang bersangkutan. Secara umum memiliki ciri-ciri, sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a) Memiliki *skill* atau kemampuan, pengetahuan tinggi oleh orang umumnya lainnya, apakah itu diperoleh dari hasil pendidikan atau pelatihan yang diperolehnya, dan ditambah dengan pengalaman selama bertahun-tahun yang telah ditempuhnya sebagai professional.
- b) Mempunyai kode etik dan merupakan standar moral bagi setiap profesi yang dituangkan secara formal, tertulis dan normatif dalam suatu bentuk aturan main, dan perilaku ke dalam “kode etik” yang merupakan standar atau komitmen moral kode perilaku (*code of conduct*) dalam pelaksanaan tugas dan kewajiban selaku *by profession* dan *by function* yang memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan jaminan dan pedoman bagi profesi yang bersangkutan untuk tetap taat dan mematuhi kode etik tersebut.
- c) Memiliki tanggung jawab profesi dan integritas pribadi yang tinggi baik terhadap dirinya sebagai penyandang profesi, maupun publik, iklim, pimpinan, organisasi perusahaan, penggunaan media massa hingga menjaga martabat serta nama baik bangsa dan negaranya.

<sup>24</sup> Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,. 2010), 176.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Memiliki jiwa pengabdian kepada publik atau masyarakat, dan dengan penuh dedikasi profesi luhur yang disandangnya, yaitu dalam pengambilan keputusan adalah meletakkan kepentingan pribadinya demi kepentingan masyarakat, bangsa dan negaranya. Memiliki jiwa pengabdian dan semangat dedikasi tinggi dan tanpa pamrih dalam memberikan pelayanan jasa keahlian dan bantuan kepada pihak lain yang memang membutuhkannya.
- e) Otonomisasi organisasi professional, yaitu memiliki kemampuan untuk mengelola organisasi, yang mempunyai kemampuan dalam perencanaan program kerja jelas, strategi, mandiri dan tidak bergantung pihak lain serta yang sekaligus dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, dapat dipercaya dalam menjalankan operasional, peran dan fungsinya. Disamping itu, memiliki standard an etos kerja professional yang tinggi.

## 3) Iklim

Iklim adalah aspek lain organisasi di mana komunikasi memainkan peran langsung dan amat berkaitan erat dengan budaya. Iklim organisasi diciptakan melalui komunikasi. Pada gilirannya, iklim memengaruhi anggota organisasi dan diperkuat melalui proses komunikasi organisasi. Dalam istilah umum, kita dapat berbicara positif atau negatif. Iklim positif memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a) Komunikasi yang mendukung antara supervisor-supervisor
- b) Dirasakannya kualitas dan ketepatan komunikasi arus ke bawah
- c) Dirasakannya keterbukaan hubungan atasan-bawahan
- d) Peluang dan derajat pengaruh dari komunikasi arus ke atas

<sup>25</sup> Brent D. Ruben, Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 349.

e) Dirasakannya keandalan informasi dari bawahan dan rekan kerja

Penelitian menunjukkan bahwa dimana iklim suportif berkembang, di sana kepuasan kerja tinggi begitu produktivitas juga meningkat. Umumnya, iklim positif dan tingkat kepuasan tinggi akan tercermin dalam cara menangani konsumen dan klaien yang positif seperti halnya ketika menangani kolega. Iklim organisasi, baik positif maupun negatif, menguat dengan sendirinya. Masing-masing anggota cenderung tertarik kepada dan memilih untuk berpartisipasi kedalam organisasi dimana para anggota berbagi nilai, kebutuhan, sikap dan harapan. Individu dengan orientasi yang berbeda, kecil kemungkinan untuk bertahan atau dipertahankan, jika sejak awal mereka tidak menggabungkan sendiri.<sup>26</sup>

Ada hubungan yang sirkuler antara iklim organisasi dengan iklim komunikasi. Tingkah laku komunikasi mengarahkan pada perkembangan iklim, di antaranya iklim organisasi. Iklim organisasi dipengaruhi oleh bermacam-macam cara anggota organisasi berkomunikasi secara terbuka, rileks, ramah tamah dengan anggota yang lain. Sedangkan iklim yang negatif menjadikan anggota tidak berani berkomunikasi secara tersebut terbuka dan penuh rasa persaudaraan. Selanjutnya Denis mengemukakan iklim komunikasi sebagai kualitas pengalaman yang bersifat objektif mengenai lingkungan internal organisasi, yang mencakup persepsi anggota organisasi terhadap pesan dan hubungan pesan dengan kejadian yang terjadi di dalam organisasi. Denis menemukan empat dimensi yaitu: *supportiveness* partisipasi pembuat keputusan, keterbukaan dan keterus-terangan, dan tujuan penampilan yang tinggi. Robert dan O' Reily mengembangkan suatu pengukuran iklim komunikasi organisasi yang mencakup 35

<sup>26</sup> *Ibid*, 349-350

item yang dirancang untuk mengukur 16 area komunikasi seperti kebenaran, pengaruh, mobilitas, keinginan berinteraksi, pengarahannya dari atasan, dari bawah, pengarahannya yang lateral, ketelitian, peringkasan, penyimpanan, kelebihan beban, rasa puas, berkenaan dengan tulisan, tatap muka dan percakapan melalui telepon dan lain-lain.<sup>27</sup>

b. Fungsi dan Manfaat Model

1) Fungsi model di antaranya adalah:<sup>28</sup>

Menurut Gordon Wiseman dan Larry Baker mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi: a) Melukiskan proses komunikasi, b) Menunjukkan hubungan visual, c) Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. Sedangkan menurut Deutsch menyebutkan bahwa model mempunyai empat fungsi: a) Mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati, b) Heuristik (menunjukkan fakta-fakta dan metode baru tidak diketahui), c) Prediktif, memungkinkan peramalan dari sekadar tipe ya atau tidak hingga yang kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak, d) Pengukuran, mengukur fenomena yang diprediksi

2) Manfaat Model diantaranya adalah:

Menurut Irwin D.J. Bross menyebutkan beberapa keuntungan model. Model menyediakan kerangka rujukan untuk memikirkan masalah, bila model awal tidak berhasil memprediksi. Model mungkin menyarankan kesenjangan informasional yang tidak segera tampak dan konsekuensinya dapat menyarankan tindakan yang berhasil. Ketika suatu model diuji, karakter kegagalan kadang-kadang dapat memberikan petunjuk mengenai kekurangan model tersebut. Sebagian kemajuan ilmu pengetahuan justru dihasilkan oleh kegagalan sebuah model. Karya Einstein adalah

<sup>27</sup> Arni Muhammmad, *op.cit*, 85-87

<sup>28</sup> Dedy Mulyana, *log.cit*, 133



perkembangan dari eksperimen Michelson-Morley yang menunjukkan model eter menimbulkan prediksi yang gagal. Menggunakan pendapat Raymond S. Ross, model memberi penglihatan yang lain, berbeda, dan lebih dekat; model menyediakan kerangka rujukan, menyarankan kesenjangan informasional, menyoroti problem abstraksi, dan menyatakan suatu problem dalam bahasa simbolik bila terdapat peluang untuk menggunakan gambar atau simbol.<sup>29</sup>

Selain itu model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikan bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antarmanusia.<sup>30</sup>

#### c. Model Komunikasi Lasswell

Model ini dikemukakan oleh Harold Lasswell tahun 1948, seorang ahli ilmu politik dari Yale University.<sup>31</sup> Model ini menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu:<sup>32</sup>

- a) Pengawasan lingkungan yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan
- b) Korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan
- c) Transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya

Model komunikasi Lasswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* (dalam media apa), *to whom* (kepada siapa), *what effect* (apa efeknya).<sup>33</sup>

<sup>29</sup> *Ibid*, 135.

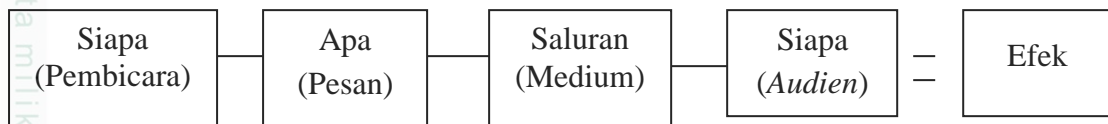
<sup>30</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 44.

<sup>31</sup> Arni Muhammad, *log.cit*, 5.

<sup>32</sup> Dedy Mulyana, *op.cit*, 147

<sup>33</sup> Arni Muhammad, *log.cit*, 5

### Bagan 2.1: Model Komunikasi Lasswell



Adapun yang dimaksud dengan pertanyaan pertama, adalah *who* tersebut adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang, kelompok, organisasi, persatuan. Ke dua, adalah *says what* atau apa yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Hal ini perlu mengorganisir lebih dahulu apa yang akan disampaikan sebelum mengkomunikasikannya. Isi yang dikomunikasikan kadang-kadang sederhana dan kadang-kadang sulit dan kompleks. Ke tiga, *to whom*. Pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi *audience* atau penerima dari komunikasi. Atau dengan kata lain dengan siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin disampaikan. Hal ini perlu diperhatikan karena penerima pesan ini berbeda dalam banyak hal misalnya pengalaman, kebudayaan, pengetahuan dan usianya.

Kita tidak akan menggunakan cara yang sama dalam berkomunikasi kepada anak-anak dan berkomunikasi kepada orang dewasa. Jadi, dalam berkomunikasi siapa pendengarnya perlu dipertimbangkan. Pertanyaan keempat adalah *in which channel* atau melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar. Namun yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu. Kadang-kadang suatu media lebih efisien digunakan untuk maksud tertentu tetapi untuk maksud yang lain tidak. Pertanyaan yang terakhir adalah *with what effect?* Atau apa efeknya dari komunikasi tersebut.

Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu yang pertama, apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan yang kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tetapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain.<sup>34</sup>

Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.<sup>35</sup>

## 2. Sosialisasi

### a. Pengertian Sosialisasi

Dalam hidup bermasyarakat manusia senantiasa dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya melalui suatu proses. Proses ini dapat disebut proses penyesuaian diri individu kedalam kehidupan sosial, atau lebih singkat dapat disebut dengan sosialisasi. Sosialisasi adalah proses belajar yang dilakukan oleh seseorang (individu) untuk berbuat atau bertingkah laku berdasarkan patokan yang terdapat dan diakui dalam masyarakat. Dalam proses belajar atau penyesuaian diri itu seseorang kemudian mengadopsi kebiasaan, sikap dan ide-ide dari orang lain, kemudian seseorang mempercayai dan mengakui sebagai milik pribadinya. Jika sosialisasi dipandang dari sudut masyarakat, maka sosialisasi dimaksudkan

<sup>34</sup> Arni Muhammmad, *op.cit*, 5-7

<sup>35</sup> Dedy Mulyana, *op, cit*, 148

sebagai usaha memasukkan nilai-nilai kebudayaan terhadap individu sehingga individu tersebut menjadi bagian dari masyarakat.<sup>36</sup>

Menurut David B. Brinkerhoff dan Lynn K. White sosialisasi adalah suatu proses belajar peran, satus dan nilai yang diperlukan untuk keikutsertaan (partisipasi) dalam institusi sosial, lain halnya menurut James W. Vander Zaden mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses interaksi sosial dengan mana orang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku esensial untuk keikutsertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat.<sup>37</sup> Sedangkan menurut M. Sitorus sosialisasi adalah proses dimana seseorang mempelajari pola-pola hidup dalam masyarakat sesuai dengan nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang berlaku untuk berkembang sebagai anggota masyarakat dan individu (pribadi).<sup>38</sup>

Sosialisasi dapat terjadi secara langsung bertatap muka dalam pergaulan sehari-hari, dapat juga terjadi secara tidak langsung, dapat berlangsung lancar dan biasanya dengan sedikit saja kesadaran bahwa seseorang sedang disosialisasikan atau sengaja mensosialisasikan diri terhadap kebiasaan kelompok masyarakat tertentu. Dapat pula terjadi sosialisasi secara paksa, kasar dan kejam karena adanya kepentingan tertentu, misalnya segolongan atau kelompok tertentu memaksakan kehendaknya terhadap individu agar ia bergabung dan mengikuti kebiasaannya. Sebaliknya dapat juga individu yang memiliki status dan pengaruh tertentu memaksakan kehendak dan kebiasaannya agar anggota masyarakat yang lain menerima dan mematuhi.<sup>39</sup>

Dapat dikatakan bahwa, setiap masyarakat manusia (yang bertipe sosio-kultural) di mana tertib sosial tidak terwujud dengan sendirinya (secara kodrati) itu selalu akan kita jumpai adanya dua usaha yang

<sup>36</sup> Abdulsyani, *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 57.

<sup>37</sup> Damsar, *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 151-152.

<sup>38</sup> Elly M. Setiadi, Usman Kolip. *op.cit*, 158.

<sup>39</sup> Abdulsyani, *op.cit*, 58.



diperlukan untuk berlangsungnya keadaan tertib sosial. Pertama, melakukan proses transfer nilai dan norma sosial melalui proses sosialisasi kepada individu warga masyarakat, karena hanya lewat proses sosialisasi ini sajarah norma-norma sosial yang oleh masyarakat telah dinilai sebagai norma-norma yang benar dapat ditanamkan kedalam keyakinan tiap-tiap individu warga masyarakat. Kedua, melakukan kontrol sosial, yakni sarana-sarana pemaksa (sanksi) yang akan segera dilaksanakan dengan menggunakan kekuatan-kekuatan fisik atau pun psikis-khususnya bila proses sosialisasi yang dilakukan ternyata pada peristiwa-peristiwa tertentu kurang atau tidak menghasilkan efek-efek ketertiban sebagai mana diharapkan.<sup>40</sup>

b. Aktivitas Melaksanakan Sosialisasi

Aktivitas melaksanakan sosialisasi dikerjakan oleh person-person tertentu, yang sadar atau tidak dalam hal ini bekerja “mewakili” masyarakat. Mereka ini bisa dibedakan menjadi dua, yaitu:<sup>41</sup>

- 1) Person-person yang mempunyai wibawa dan kekuasaan atas individu-individu yang disosialisasi. Misalnya, ayah, ibu, guru, atasan, pemimpin, dan sebagainya.
- 2) Person-person yang mempunyai kedudukan sederajat (atau kurang lebih sederajat) dengan individu-individu yang tengah disosialisasi. Misalnya, saudara sebaya, kawan sepermainan, kawan sekelas, dan sebagainya.

Berbeda halnya dengan sosialisasi yang dilakukan oleh person-person yang sederajat, person-person yang mempunyai wibawa dan kuasa selalu mengusahakan tertanamnya pemahaman-pemahaman atas norma-norma sosial (ke dalam ingatan dan batin individu-individu yang disosialisasi) dengan melakukannya secara sadar, serta dengan tujuan agar individu-individu yang disosialisasi itu nantinya dapat dikendalikan secara disipliner di dalam masyarakat. Adapun norma-

<sup>40</sup> J. Dwi Narwoko, Bagong Suyanto, *Sosiologi: Teks Pengantar & Terapan*, (Jakarta: Kencana, 2010), 75.

<sup>41</sup> *Ibid*, 77.

norma sosial yang mereka sosialisasikan adalah norma-norma sosial yang mereka sosialisasikan adalah norma-norma sosial yang mengandung keharusan-keharusan untuk taat terhadap kewajiban-kewajiban dan berkesediaan tunduk terhadap kekuasaan-kekuasaan yang superior, berwibawa, dan patut dihormati. Sosialisasi demikian ini sedikit banyak dilakukan secara dipaksakan, dan didukung oleh suatu kekuasaan macam ini disebut “sosialisasi otoriter”.<sup>42</sup>

Sementara itu, di lain pihak, proses sosialisasi pun dilakukan dengan cara lain; tidak secara otoriter, melainkan atas dasar asas kesamaan dan kooperasi antara yang mensosialisasi dan yang disosialisasi. Proses sosialisasi ini disebut “proses sosialisasi ekualitas”.<sup>43</sup>

Sosialisasi ekualitas dilakukan oleh person-person yang memiliki kedudukan sederajat (atau kurang lebih sederajat) dengan mereka-mereka yang disosialisasi; dan, walaupun di dalam proses sosialisasi macam ini diusahakan juga tertanamnya pemahaman atas norma-norma sosial ke dalam ingatan individu-individu yang disosialisasi, akan tetapi tujuannya yang utama adalah agar individu yang disosialisasi itu dapat diajak memasuki suatu hubungan kerja sama yang koordinatif dan kooperatif dengan pihak yang mensosialisasi.<sup>44</sup>

Perlu dicatat, bahwa aktivitas melaksanakan sosialisasi itu tidak selalu, dan tidak selamanya, dilakukan secara sadar dan sengaja. Di samping usaha-usaha pendidikan, pengajaran, indoktrinasi, pemberian petunjuk-petunjuk, dan nasihat-nasihat, dan lain-lain kegiatan melaksanakan sosialisasi yang formal lainnya, banyak sekali kita jumpai adanya aktivitas-aktivitas sosialisasi yang dilaksanakan tanpa disadari oleh person yang mengerjakan itu. Person-person ini entah berkedudukan otoriter entah berkedudukan ekualitas terhadap pihak yang disosialisasi, sesungguhnya tanpa disadarinya telah

<sup>42</sup> *Ibid*, 77.

<sup>43</sup> *Ibid*, 78-79.

<sup>44</sup> *Ibid*, 79.

“mengajarkan” (tepatnya memberikan contoh-contoh) kepada pihak yang disosialisasi ini bagaimanakah orang di dalam situasi-situasi tertentu seharusnya bertingkah pekerti.<sup>45</sup>

c. Proses Internalisasi

Segi balik dari aktivitas melaksanakan sosialisasi adalah aktivitas internalisasi. Internalisasi adalah sebuah proses yang dikerjakan oleh pihak yang tengah menerima proses sosialisasi. Proses ini bukanlah proses yang pasif, melainkan merupakan rangkaian aktivitas psikologik yang aktif juga sifatnya. Adalah tidak benar bila dikatakan bahwa di dalam proses internalisasi itu psike pihak yang menerima sosialisasi itu bersikap pasif saja, sepasif selembar kertas putih yang tengah menerima sekaman stempel. Bagaimanapun juga pihak yang menerima sosialisasi itu selama proses berjalan secara psikologik beraktivitas juga. Pertama-tama dia aktif menginterpretasi makna dari apa-apa yang disampaikan kepadanya (yaitu dalam hal sosialisasi diselenggarakan secara formal), atau makna dari apa-apa yang dia saksikan atau dia hayati (yaitu dalam hal sosialisasi diselenggarakan secara informal dan tak sengaja). Pada langkah berikutnya dia aktif meresapkan dan mengorganisir hasil interpretasinya itu ke dalam ingatan, perasaan, dan batinnya.<sup>46</sup>

d. Sosialisasi dan Pembentukan Kepribadian

Ada hubungan korelasional antara kepribadian dan sosialisasi, sebab kepribadian manusia tidak terbawa dari kelahirannya secara adikodrati sehingga menjadi manusia yang “purna”. Relasi antara kepribadian dan sosialisasi terletak pada proses pembentukan kepribadian adalah melalui proses sosialisasi. Artinya kepribadian manusia akan terbentuk melalui hubungan sosial di mana ia berada dan sangat tergantung pada kebiasaan yang diterapkan di lingkungannya.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> *Ibid*, 77-80.

<sup>46</sup> *Ibid*, 81.

<sup>47</sup> Elly M. Setiadi, Usman Kolip, *op.cit*, 168.

Kepribadian merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan budi pekerti sosial tertentu termasuk di antaranya meliputi perasaan, kehendak, pikiran, sikap, dan tingkah laku yang terbuka atau perbuatan. Dengan kata lain, kepribadian merupakan integrasi dari keseluruhan kecenderungan seseorang untuk berperasaan, berkehendak, berpikir, bersikap, dan berbuat menurut tingkah pekerti tertentu. Kepribadian berada di tengah-tengah jiwa seseorang yang tumbuh secara berangsur-angsur di dalam jiwa warga masyarakat akibat dari proses sosialisasi atau internalisasi. Sebagaimana anda ketahui bahwa melalui proses sosialisasi dan internalisasi tersebut seseorang meresapkan tata kelakuan sosial dan perilaku sosial yang dilihat dan dinikmati ke dalam jiwanya. Lalu berpedoman pada tata kelakuan sosial yang terinternalisasi tersebut seseorang memiliki kecenderungan untuk berperilaku menurut pola-pola tertentu.<sup>48</sup>

e. Tujuan Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen, sosialisasi memiliki beberapa tujuan, yaitu:<sup>49</sup>

- 1) Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupannya kelak.
- 2) Memberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis, dan berbicara.
- 3) Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
- 4) Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
- 5) Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan.

<sup>48</sup> *Ibid*, 169.

<sup>49</sup> *Ibid*, 157.



Lewat sosialisasi warga masyarakat akan saling mengetahui peranan masing-masing dalam masyarakat, dan karenanya kemudian dapat bertingkah pekerti sesuai dengan peranan sosial masing-masing itu, tepat sebagaimana diharapkan oleh norma-norma sosial yang ada, dan selanjutnya mereka-mereka akan dapat saling menyasikan serta menyesuaikan tingkah pekerti masing-masing sewaktu melakukan interaksi-interaksi sosial.<sup>50</sup>

Melalui proses sosialisasi seseorang atau kelompok orang menjadi mengetahui dan memahami bagaimana ia atau mereka harus bertingkah laku di lingkungan masyarakatnya; juga mengetahui, dan menjalankan hak-hak dan kewajibannya berdasarkan peranan-peranan yang dimiliki. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan hakikat dari sosialisasi itu sendiri, yaitu:<sup>51</sup>

- 1) Dalam arti sempit, sosialisasi merupakan seperangkat kegiatan masyarakat yang di dalamnya individu-individu belajar dan diajar memahirkan diri dalam peranan sosial sesuai dengan bakatnya.
  - 2) Dalam arti luas, sosialisasi merupakan proses seseorang mempelajari dan menghayati (mendarahdagingkan) norma-norma kelompok atau “kesatuan kerja” di tempat ia hidup sehingga ia sendiri menjadi seorang pribadi yang unik dan berperilaku sesuai dengan harapan kelompok.
- f. Macam-Macam Sosialisasi

Robert Lawang membagi sosialisasi menjadi dua macam diantaranya:<sup>52</sup>

#### 1) Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer yaitu proses sosialisasi yang terjadi pada usia seseorang masih usia balita. Di masa itu peran orang-orang di sekelilingnya sangat diperlukan, terutama untuk membentuk karakter anak di usia selanjutnya khususnya berkaitan dengan

<sup>50</sup> J. Dwi Narwoko, Bagong Suyanto, *op.cit*, 74.

<sup>51</sup> Elly M. Setiadi, Usman Kolip, *log.cit*, 157.

<sup>52</sup> *Ibid*, 167-168.

bimbingan tatakelakuan pada anak, agar nantinya anak tersebut memiliki kepribadian dan peran yang benar hingga mampu menempatkan dirinya dilingkungan sosial; terutama dalam menempatkan hak dan kewajiban. Dengan demikian, dalam proses sosialisasi primer ini, seorang anak akan dikenali dengan pola-pola kelakuan yang bersifat mendasar, seperti membiasakan makan dengan tangan kanan, membiasakan cebok dengan tangan kiri, dan sebagainya.

## 2) Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder yaitu sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semenjak 4 tahun hingga selama hidupnya. Jika proses sosialisasi primer dominasi peran keluarga sangat kuat, akan tetapi dalam sosialisasi sekunder proses pengenalan akan tata kelakuan adalah lingkungan sosialnya, seperti teman sepermainan, teman sejawat, orang lain yang lebih dewasa sekolah hingga proses pengenalan adat istiadat yang berlaku di lingkungan sosialnya.

## g. Media Sosialisasi

Sosialisasi tidak akan berjalan jika tidak ada peran media sosialisasi. Adapun media sosialisasi yang otomatis memiliki peran tersebut adalah lembaga sosial. Lembaga sosial tersebut adalah keluarga, lembaga pendidikan, lembaga politik, media massa, lembaga keagamaan, lingkungan sosial. Antara lembaga satu dan lembaga sosial lainnya dalam kehidupan sosial tidaklah berdiri sendiri, melainkan saling terkait dalam jaringan sistem yang sering disebut dengan istilah sistem sosial. Lembaga yang saling berhubungan tersebut memerankan sebagai agen sosialisasi atau media sosial.<sup>53</sup>

Ringkasnya media sosialisasi adalah tempat di mana sosialisasi itu terjadi atau disebut sebagai agen sosialisasi (*agent of socialization*) atau sarana sosialisasi. Yang dimaksud dengan agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang membantu seorang individu menerima nilai-nilai

<sup>53</sup> *Ibid*, 176-177.

atau tempat di mana seorang individu belajar terhadap segala sesuatu yang kemudian menjadikan dewasa.<sup>54</sup>

Adapaun beberapa agen sosialisasi dalam sosiologi yaitu:

#### 1) Keluarga

Keluarga merupakan institusi yang paling penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi. Hal ini dimungkinkan Sebab berbagai kondisi keluarga; Pertama, keluarga merupakan kelompok primer yang selalu bertatap muka di antara anggotanya, sehingga dapat selalu mengikuti perkembangan anggota-anggotanya. Kedua, orang tua memiliki kondisi yang tinggi untuk mendidik anak-anaknya, sehingga menimbulkan hubungan emosial yang hubungan ini sangat memerlukan proses sosialisasi. Ketiga, adanya hubungan sosial yang tetap, maka dengan sendirinya orang tua memiliki peranan yang penting terhadap proses sosialisasi kepada anak.<sup>55</sup>

Proses sosialisasi dalam keluarga dapat dilakukan baik secara formal maupun informal. Proses sosialisasi formal dikerjakan melalui proses pendidikan dan pengajaran, sedangkan proses sosialisasi informal dikerjakan lewat proses interaksi yang dilakukan secara tidak sengaja.<sup>56</sup>

#### 2) Kelompok

Adapun tipe-tipe kelompok sendiri sangat beragam, ada kelompok kerja, kelompok aliran agama, serta kelompok antarsuku, dan antarbangsa. Misalnya kelompok masyarakat modern memiliki kultur yang heterogen tentunya berbeda dengan kelompok masyarakat tradisional cenderung memiliki kultur yang homogen.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> J. Dwi Narwoko, Bagong Suyanto, *op.cit*, 92.

<sup>55</sup> Elly M. Setiadi, Usman Kolip, *op.cit*, 177.

<sup>56</sup> J. Dwi Narwoko, Bagong Suyanto, *op.cit*, 93.

<sup>57</sup> Elly M. Setiadi, Usman Kolip, *op.cit*, 177-178.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 3) Lingkungan Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah lembaga yang diciptakan oleh pemerintah untuk mendidik anak-anak sebagai langkah untuk mempersiapkan potensi anak dalam rangka membangun Negara. Melalui lembaga pendidikan anak diasah kecerdasan dan keahliannya. Selain itu anak didik juga dibina untuk memiliki moralitas yang baik, sehingga selain menjadi generasi yang memiliki kecerdasan, dia juga dituntut untuk memiliki moralitas yang baik serta komitmen kepada bangsa dan Negara. Dalam lingkungan pendidikan, sosialisasi lebih diarahkan pada penanaman ilmu pengetahuan, teknologi dan moralitas. Di sinilah seorang peserta didik dikenalkan dengan nilai-nilai dan norma yang bersifat resmi.<sup>58</sup>

## 4) Keagamaan

Agama merupakan salah satu lembaga sosial yang di dalamnya terdapat norma-norma yang harus dipatuhi. Akan tetapi norma agama tidak terdapat sanksi secara langsung, sebab ia hanya berisi tata aturan yang berisi halal dan haramnya perilaku dengan sanksi di akhirat. Agama sebagai salah satu lembaga sosial, sebab dalam ajaran agama, manusia diharuskan hidup dalam keteraturan sosial. Manusia semenjak dilahirkan dikenalkan dengan tata aturan agama agar ia tidak memiliki kepribadian menyimpang, seperti berzina, berjudi, mencuri, membunuh, merampok, menganiaya, dan berbagai tindakan menyimpang lainnya.<sup>59</sup>

## 5) Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah tempat atau suasana di mana kelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren, dan sebagainya. Dilingkungan mana pun seseorang akan

---

<sup>58</sup> *Ibid*, 178-179.

<sup>59</sup> *Ibid*, 180.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersosialisasi dengan tata aturan yang berlaku di lingkungan tersebut. Di dalam lingkungan kerja misalnya, seseorang akan tersosialisasi oleh pola-pola yang berlaku di lingkungan kerja tersebut. Semua peran yang dilakukan merupakan hasil sosialisasi secara tidak langsung dalam masing-masing lingkungan sosial dimana seseorang berada.<sup>60</sup>

## 6) Media Massa

Melalui media massa seperti koran, radio, televisi, majalah, tabloid, internet berbagai hal dapat disosialisasikan (disebarluaskan). Media massa memiliki andil besar dalam menyebarkan informasi dari berbagai kebijakan pemerintah, seperti undang-undang, peraturan daerah, dan berbagai kebijakan publik lainnya. Sosialisasi anak melalui acara-acara film, majalah anal, radio sangat berpengaruh pada proses pembentukan karakter kepribadian anak. Melalui media massa seperti koran, radio, televisi, majalah, tabloid, internet berbagai hal dapat disosialisasikan (disebarluaskan).<sup>61</sup>

## 3. BAZNAS

## a. Pengertian BAZNAS

Badan Amil Zakat Nasional yang selanjutnya disebut BAZNAS adalah lembaga yang berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional. Setelah itu Badan Amil Zakat Nasional Provinsi di sebut BAZNAS Provinsi adalah lembaga yang dibentuk Menteri Agama Republik Indonesia yang berwenang melaksanakan tugas pengelolaan zakat di tingkat Provinsi. BAZNAS Kabupaten/Kota adalah lembaga yang melakukan pengelolaan zakat di tingkat Kabupaten/Kota. Unit Pengumpul Zakat (UPZ) adalah satuan organisasi yang dibentuk oleh

---

<sup>60</sup> *Ibid*, 181.

<sup>61</sup> *Ibid*, 181-182.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAZNAS, BAZNAS Provinsi, atau BAZNAS Kabupaten/Kota untuk membantu mengumpulkan zakat.<sup>62</sup>

b. Tugas dan Fungsi BAZNAS

BAZNAS Kabupaten mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan zakat pada tingkat Kabupaten/Kota. Adapun fungsi dari BAZNAS adalah:<sup>63</sup>

- 1) Perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
- 2) Pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
- 3) Pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
- 4) Pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat termasuk pelaporan pelaksanaan zakat di tingkat Kabupaten.
- 5) Pemberian rekomendasi dalam proses izin pembukaan perwakilan LAZ berskala Provinsi di Kabupaten.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsi, BAZNAS Kabupaten/Kota wajib:<sup>64</sup>

- 1) Melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat di tingkat Kabupaten/Kota.
- 2) Melakukan koordinasi dengan kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota dan instansi terkait di tingkat Kabupaten/Kota dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

<sup>62</sup> Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 2 Tahun 2016 (di unduh pada tanggal 12 Mei 2017 pukul 9:30 WIB)

<sup>63</sup> Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 3 Tahun 2014, Pasal 28 dan 29 (di unduh pada tanggal 12 Mei 2017 pukul 9:35 WIB)

<sup>64</sup> Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 3 Tahun 2014, Pasal 28 dan 29 (di unduh pada tanggal 12 Mei 2017 pukul 9:35 WIB)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Melaporkan dan mempertanggungjawabkan pengelolaan zakat, infak dan sedekah, serta dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS Provinsi dan Bupati/ Walikota setiap 6 (enam) bulan dan akhir tahun.
- 4) Melakukan verifikasi administrative dan faktual atas pengajuan rekomendasi dalam proses izin pembukaan perwakilan LAZ berskala Provinsi di Kabupaten/Kota.

BAZNAS Kabupaten/Kota melaksanakan tugas dan fungsi BAZNAS di Kabupaten/Kota masing-masing sesuai dengan kebijakan BAZNAS.

## B. Kajian Terdahulu

Sebagai acuan dari bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Peneliti cantumkan kajian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kajian terdahulu yang pertama dari Jurnal Ilmu Komunikasi, volume 8, Nomer 2, Mei-Agustus 2010, halaman 191-203 oleh Puji Lestari dan Machya Astuti Dewi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” dengan judul “Model Komunikasi Pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Penelitian ini menggunakan teori : *Genderlect Styles*,; *Standpoint Theory*, dan *Muted Group Theory* . Metode penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data *Focus Group Discussion* (FGD) dan ujicoba model komunikasi Pengarusutamaan Gender (PUG) dan Anggaran Responsive Gender (ARG). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi PUG-ARG yang diujicobakan, mengerti tentang gender dan responsive gender, namun belum mengimplementasikan dalam program kerja, dan hasil post test ternyata para peserta pelatihan dari perwakilan dinas Kabupaten Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo, dan Sleman merasa puas dengan materi, metode, narasumber. Hasil pelatihan PUG-ARG dapat diimplementasikan di dinas masing-masing. Model ini dapat memperlancar

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam proses komunikasi pembuatan program kerja yang responsive gender dan diimplementasikan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program, serta didukung oleh personil di semua dinas yang memiliki pengetahuan memadai tentang PUG, demi keharmonisan dan kesejahteraan masyarakat, khususnya di pemerintahan Provinsi DIY.<sup>65</sup>

Adapaun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, penelitian tersebut mengenai sosialisasi pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender, sedangkan penelitian ini mengenai sosialisasi program Gemar Siak Berzakat. Ke dua, penelitian tersebut menggunakan teknik pengumpulan data *Focus Group Discussion* (FGD) dan ujicoba model komunikasi Pengarusutamaan Gender (PUG) dan Anggaran Responsive Gender (ARG), sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ke tiga, Penelitian tersebut menggunakan model komunikasi Linear untuk menganalisis proses sosialisasi PUG-ARG, sedangkan penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell. Ke empat, penelitian tersebut dilakukan di daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan penelitian ini di lakukan di daerah Kabupaten Siak.

Kajian terdahulu yang kedua dari Jurnal Komunikologi Volume 10 Nomor 2, September 2013 oleh Neka Fitriyah, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tirtayasa dengan judul “Model Komunikasi Dalam Mensosialisasikan E-KTP di Kota Serang”.

Penelitian ini menggunakan model komunikasi AIDA. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dalam model komunikasi E-KTP yang dilakukan oleh pemerintah Kota Serang yaitu dengan melakukan analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publiknya. Analisis situasi digunakan untuk melihat kesiapan aparat dan masyarakat serta perangkat yang dimiliki dalam pelaksanaan program tersebut. Analisis organisasi lebih difokuskan

<sup>65</sup> Puji Lestari, Machya Astuti Dewi, “*Model Komunikasi Pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 2 (Yogyakarta, Mei-Agustus 2010), 191.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada kemampuan SDM Internal aparat pemerintah Kota Serang dalam program E-KTP sedangkan analisis publik lebih pada bagaimana respond dan partisipasi masyarakat kota Serang untuk mensukseskan program E-KTP. Media iklan cetak maupun elektronik dalam sosialisasi E-KTP ini menjadi alat bantu yang penting dalam proses penyampaian informasi mengenai E-KTP kepada masyarakat Kota Serang.<sup>66</sup>

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, penelitian tersebut mengenai mensosialisasikan E-KTP, sedangkan penelitian ini mengenai mensosialisasikan program Gemar Siak Berzakat. Ke dua, penelitian tersebut dilakukan di Kota Serang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Siak. Ke tiga Penelitian tersebut menggunakan model komunikasi AIDA, sedangkan penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell.

### C. Kerangka Pikir

Kabupaten Siak atau sering dikenal dengan kota Istana, yang sebelumnya kawasan tersebut adalah bagian dari kesultanan siak. Total keseluruhan penduduk Kabupaten Siak tercatat pada tahun 2016 adalah 569.513 jiwa dengan mayoritas masyarakat yang ada di Kabupaten Siak adalah memeluk agama Islam, dimana kewajiban umat Islam adalah berzakat.

BAZNAS Siak memiliki program Gemar Siak Berzakat dan agar masyarakat mengetahui program tersebut serta masyarakat membayar zakatnya di BAZNAS Siak perlu adanya sosialisasi. Dalam mensosialisasikan program Gemar Siak Berzakat diperlukan suatu model komunikasi, hal ini dikarenakan untuk memudahkan memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam komunikasi sebagaimana dijelaskan dalam kajian teori diatas. Berikut kerangka pikir peneliti:

<sup>66</sup> Neka Fitriyah , “Model Komunikasi Dalam Mensosialisasikan E-KTP di Kota Serang”, *Jurnal Komunikologi*, Vol. 10, No. 2, (Jakarta, September 2013), 66.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

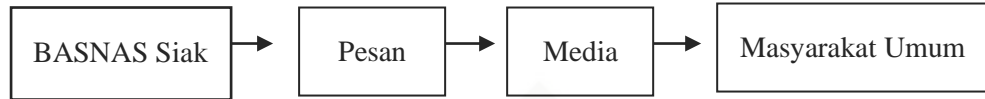
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

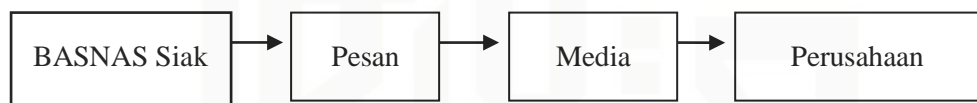
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Bagan 2.2 Kerangka Pikir Peneliti

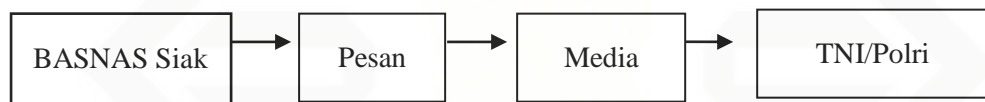
1. Model Komunikasi BAZNAS Siak ke Masyarakat Umum



2. Model Komunikasi BAZNAS Siak ke Perusahaan



3. Model Komunikasi BAZNAS Siak ke TNI/Polri



4. Model Komunikasi BAZNAS Siak ke PNS



Kajian dari model komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Siak dalam mensosialisasikan program Gemar Siak Berzakat masing-masing memiliki komponen terdiri dari:

1) Komunikator

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya untuk menyampaikan esan atau informasi yang berkaitan dengan program Gemar Siak Berzakat.

2) Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat disampaikan secara lisan atau langsung, tatap muka, dan dapat pula menggunakan media atau saluran.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3) Media**

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui pancaindra atau menggunakan media.

**4) Komunikasikan**

Komunikasikan adalah penerima pesan. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni persona, kelompok, dan massa. Adapun pengelompokan dalam komunikasikan ini adalah masyarakat umum, perusahaan, TNI/Polri, dan PNS.