

Strategi Komunikasi Kerohanian Islam (Rohis) Dalam Meningkatkan Rekrutmen Di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Kendari

Mansur
Institut Agama Islam Negeri Kendari

mansurrahman7291@yahoo.co.id

Abstract

Islamic spirituality institute is one of the specialization institutions of students at the level of junior high school and senior high school including at State High School 4 Kendari. Like other student organizations, the Spiritual Institution also has many activities to support its existence. These activities are carried out to realize its vision and mission. The form of the Rohis institution's activities in this school is in the form of regular Islamic studies forums, teaching related to actual Islamic issues and preaching in the form of magazines etc. These activities are carried out regularly and periodically to attract other students to join. To attract students' interest, a study is needed regarding the communication strategies of spiritual institutions in this school in improving recruitment. To find out and explore information about this communication strategy, observations and interviews were conducted with the structure of the spiritual organization and the students. The communication strategy used by Islamic Spirituality in this School is by gathering new students in the context of program socialization and Islamic spiritual mission vision. This is where the new recruitment is obtained so that the new members voluntarily take part in a coaching program to realize the mission and goals to be achieved.

Key words: Communication Strategy, Recruitment, Rohis.

Abstrak

Lembaga kerohanian Islam merupakan salah satu lembaga peminatan siswa di tingkat Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas termasuk di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Kendari. Sebagaimana lembaga kesiswaan lainnya, lembaga Rohis juga memiliki banyak kegiatan untuk penunjang eksistensinya. Kegiatan-kegiatan itu dilakukan untuk mewujudkan visi dan misinya. Bentuk kegiatan lembaga Rohis di sekolah ini berupa forum kajian Islam rutin, pengajaran terkait isu-isu Islam aktual dan dakwah dalam bentuk majalah dll. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan secara rutin dan berkala untuk menarik minat siswa yang lain untuk bergabung. Untuk menarik minat siswa, diperlukan kajian terkait strategi komunikasi lembaga rohisi di sekolah ini dalam meningkatkan rekrutmen. Untuk mengetahui dan menggali informasi mengenai strategi komunikasi ini, dilakukan observasi dan wawancara kepada struktur lembaga rohisi dan para siswa. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Kerohanian Islam di Sekolah ini adalah dengan cara mengumpulkan para siswa baru dalam rangka sosialisasi program dan visi misi kerohanian Islam. Dari sinilah rekrutmen baru itu diperoleh sehingga secara suka rela para anggota baru ini mengikuti program pembinaan untuk merealisasikan misi dan tujuan yang hendak dicapainya.

Kata-kata kunci : Strategi komunikasi, rekrutmen, Rohis.

A. Pendahuluan

Rohis merupakan singkatan dari Kerohanian Islam. Lembaga ini merupakan media ekspresi bagi para belajar dan lembaga tempat memperdalam serta memperkuat ajaran Islam. Rohis termasuk kegiatan ekstrakurikuler di Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas. Lembaga Rohis sesungguhnya adalah forum, pengajaran, dakwah dan sarana penghubung serta tempat berbagi pendidikan Islam, sehingga Rohis bisa membantu mengembangkan ilmu agama Islam yang diajarkan di sekolah. Kepengurusan dalam Rohis layaknya OSIS, di dalamnya terdapat ketua, wakil ketua, bendahara, sekretaris serta divisi-divisi yang memiliki tugas masing-masing. Rohis juga memiliki program kerja dan anggaran dasar serta anggaran rumah tangga.

Kegiatan Kerohanian Islam umumnya mempunyai kegiatan yang terpisah antara anggota pria (ikhwan) dan wanita (akhwat). Pemisahan dilakukan karena siswa pria (ikhwan) dan siswa perempuan (akhwat) bukanlah mahram. Pemisahan ini sesungguhnya dimaksudkan agar para siswa senantiasa bisa dan terbiasa terikat dengan hukum syara' sehingga para siswa benar-benar diharapkan bisa hidup lebih Islami dan mengetahui model interaksi yang islami serta mengenal dengan benar ajaran dan segala sesuatu tentang Islam. Untuk ke arah ini, para pembina kerohanian Islam baik guru maupun para siswa senior mengadakan rekrutmen dengan berbagai pendekatan termasuk menggunakan strategi komunikasi yang baik.

Komunikasi berperan amat penting dalam kehidupan manusia, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam berbagai motif dan konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok serta komunikasi massa. Interaksi juga terjadi dalam banyak bidang komunikasi seperti komunikasi perusahaan, komunikasi tradisional, komunikasi lingkungan, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi sosial, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, komunikasi pembangunan, komunikasi terapeutik dalam keperawatan, komunikasi antar budaya, komunikasi lintas budaya, komunikasi internasional, komunikasi kesehatan, komunikasi pemerintahan dan komunikasi pembelajaran. Selain itu, komunikasi juga dijalin dengan berbagai tujuan termasuk untuk meningkatkan rekrutmen pada sebuah organisasi. Strategi komunikasi jenis inilah yang menjadi fokus kajian dalam tulisan ini, yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kerohanian Islam dalam meningkatkan rekrutmen di SMA 4 Kota Kendari.

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Kendari. Sumber data penelitian ini adalah para pengurus Kerohanian Islam baik guru maupun siswa senior yang mendedikasikan waktu dan dirinya sebagai pengurus Rohis serta para siswa yang terlibat dalam keanggotaan Rohis. Data penelitian dikumpulkan melalui metode observasi dan

wawancara serta dokumentasi. Data penelitian yang telah dikumpulkan dianalisis dengan model analisis Miles dan Huberman.

B. Pembahasan

Rogers & D. Lawrence Kincaid, (1981) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya agar terjadi saling pengertian yang mendalam. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi berupa kata-kata, nada suara, dan bahasa tubuh. Setiap pihak yang terlibat dalam sebuah proses komunikasi harus berupaya agar komunikasi dapat berjalan efektif, untuk itu maka setiap komponen harus memahami bentuk-bentuk informasi ini, bagaimana menggunakan bentuk-bentuk informasi, tanda-tanda dan kode dengan efektif sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan hambatan dalam proses komunikasi dapat dihindari.

Peristiwa komunikasi merupakan peristiwa yang unik, karena uniknya maka hampir dapat dipastikan bahwa komunikasi terdapat pada setiap aspek kehidupan manusia, Enjang AS (2009). Komunikasi akan berlangsung jika terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan dari komunikator. Pertama-tama, komunikator atau pengirim atau sender menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

Dalam artian, komunikator memformulasikan pikiran dan/atau apa yang dirasakan ke dalam lambang yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Pesan sebagai bentuk *output* dari proses penyandian yang dilakukan oleh komunikator. Kemudian dikirimkan melalui saluran tertentu atau media komunikasi dapat berupa komunikasi tatap muka maupun bermedia. Kemudian, komunikan mengawal sandi (*decode*) pesan dari komunikator. Maksudnya adalah komunikan melakukan penafsiran dan pemaknaan lambang yang dikirimkan oleh komunikator ke dalam konteks pengertiannya. Apabila komunikan memberikan tafsiran yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan komunikator, maka akan terjadi sebuah hambatan atau gangguan komunikasi. Sehingga, komunikasi akan terjalin bilamana umpan balik atau *feedback* akan terjadi manakala komunikan memberikan respon atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dan mengembalikan pesan kepada komunikator.

Untuk menghasilkan komunikasi yang baik dan efektif dibutuhkan sebuah strategi yang baik. Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi yang utuh dan komprehensif yang kelak ditempuh dalam rangka menghadapi tantangan dan hambatan yang dijumpai pada saat berlangsungnya proses komunikasi. Variasi pendekatan dapat ditempuh sesuai dengan kondisi dan situasi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan pasar bebas, model pendidikan, atau pendekatan rekrutmen. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat

dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi yang berfungsi sebagai suatu kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi lebih lanjut. Sebuah strategi hendaknya menyajikan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, memperkecil resistensi, menyasar kelompok sasaran dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

Inti dari strategi adalah perencanaan. Menurut Onong Uchjana Effendy (1984), bahwa strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup seluruh hal yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya dan bagaimana khalayak yang lebih besar dan lebih luas dapat dijangkau secara lebih efektif. Untuk mengaplikasikan strategi komunikasi, dibutuhkan taktik atau strategi yang tepat. Taktik dan strategi memiliki ketersambungan yang amat kuat. Apabila sebuah strategi yang telah disusun dengan baik, maka taktik dapat diubah sebelum strategi dilaksanakan. Namun, jika dirasakan ada sesuatu yang salah pada tataran taktik maka strategi bisa dan harus diubah.

Tujuan Strategi Komunikasi. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, sebagaimana yang dikutip oleh (Effendy, 1984), bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu ; (1) *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan; (2) *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan; dan yang (3) *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal.

Dalam strategi komunikasi perlu memperhitungkan berbagai komponen di dalamnya karena komponen-komponen tersebut merupakan pendukung jalannya proses komunikasi yang demikian rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang tidak kalah penting dan harus menjadi perhatian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan yang dijumpai dalam berkomunikasi

Secara umum, terdapat (empat) komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi.

a. Komunikator

Nuruddin, (2011) memberi batasan mengenai komunikator, menurutnya bahwa komunikator merupakan (gabungan dari beberapa individu, dalam sebuah lembaga media massa) adalah pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi

komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh khalayak maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

Daya tarik merupakan hal penting yang senantiasa harus diperhatikan bagi para komunikator. Jika khalayak memiliki kesamaan dengan komunikator, maka dapat mempengaruhi khalayak untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. Dalam hal ini, apabila khalayak melihat komunikator memiliki daya tarik tertentu maka khalayak dengan suka rela merubah pikiran, sikap, pendapat dan perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Daya tarik ini juga dapat dilihat dari penampilan komunikator, gaya berbicara dan lain sebagainya.

Selain daya tarik yang harus dimiliki oleh komunikator, kredibilitas komunikator juga menjadi sesuatu yang berpengaruh amat kuat kepada khalayak untuk bersedia merubah pikiran, sikap, pendapat dan sikap serta perilakunya sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kredibilitas komunikator adalah faktor yang membuat khalayak percaya kepada apa yang disampaikannya dan mengikuti kemauan komunikator. Komunikator yang lihai dan menguasai permasalahan serta memiliki penguasaan bahasa yang baik dan cenderung lebih mudah dipercaya oleh khalayak.

b. Pesan Komunikasi

Isi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak dalam strategi komunikasi sesungguhnya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang kelak digunakan dan dipilih dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan memperhitungkan situasi dan kondisi khalayak amatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat dan sesuai dengan keadaan khalayak. Menurut Soeganda Priyatna (2009), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan oleh komunikator agar dapat kena sasaran kepada khalayak. Syarat-syarat itu adalah: *Umum*, bermakna bahwa pesan yang disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak. *Jelas*, bermakna bahwa pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran. *Bahasa jelas*, bermakna bahwa bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dipahami dan dimengerti oleh khalayak. *Positif*, mengandung makna bahwa pesan yang disampaikan kepada khalayak dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak. *Seimbang*, memiliki pengertian bahwa pesan yang disampaikan kepada khalayak, disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negative agar khalayak dapat menerimanya dengan baik. Sedangkan *Sesuai*, berarti bahwa pesan yang disampaikan hendaknya bersesuaian dengan keinginan khalayak.

c. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan beragam media komunikasi baru dan modern. Dalam strategi komunikasi, kita perlu memperhitungkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan cocok agar dapat menjangkau khalayak dengan tepat dan cepat. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan digunakan.

d. Khalayak

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika melakukan identifikasi khalayak, yaitu : (a) Kerangka pengetahuan Konten pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi kepada khalayak hendaknya disesuaikan dengan kerangka pengetahuan khalayak agar pesan dapat dipahami dan diterima dengan mudah oleh khalayak. (b) Situasi dan kondisi Situasi yang dimaksud di sini adalah situasi komunikasi ketika khalayak menerima pesan-pesan komunikasi. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi adalah keadaan fisik psikologis khalayak. Pesan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak hendaknya mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. (c) Cakupan pengalaman pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi kepada khalayak juga hendaknya disesuaikan dengan cakupan pengalaman khalayak agar isi pesan dapat dengan mudah dipahami dan diterima oleh khalayak.

Ada empat tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisis situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, menerapkan strategi komunikasi dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diimplementasikan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin terdapat perbedaan namun secara garis besar memiliki alur yang sama. *Pertama*, Analisis situasi. Analisis ini menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi secara akurat agar dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki. *Kedua*, Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah teridentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak dengan jelas, target strategi serta taktik yang efektif. *Ketiga*, Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan

kontribusi untuk mencapai tujuan. *Keempat*, Mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat evaluasi.

Dibutuhkan dan diperlukan beberapa strategi untuk membangun dan menciptakan iklim komunikasi yang baik, antara lain : (a) *Mengenal karakteristik komunikan*, mengenal karakteristik komunikan merupakan hal yang penting. Pemahaman terhadap karakter komunikan merupakan referensi dan sumber informasi bagi (komunikator) untuk mengetahui hal-hal yang menjadi kegemaran dan kesenangan komunikan. Selain itu, komunikator juga harus mengetahui hal-hal yang tidak disukai oleh komunikan agar komunikator dapat mengemas informasi yang disampaikannya senantiasa berada dalam jalur yang menyenangkan. Komunikator dalam membangun komunikasi dengan komunikannya dituntut mampu *men-set-ing* iklim komunikasi yang menyenangkan. Kompetensi komunikator untuk memahami kearakteristik komunikan amatlah penting agar komunikasi tetap dapat berjalan dengan baik. (b) *Melakukan prinsip dasar komunikasi*. Di dalam berkomunikasi, hal yang tidak kalah pentingnya untuk senantiasa dijaga agar komunikasi bisa berjalan dengan baik dan lancar adalah terpeliharanya etika komunikasi. Proses komunikasi antara komunikator dan komunikan yang tidak terbingkai dan terpayungi dengan etika komunikasi yang baik kerap kali berujung pada terjadinya keretakan diantara keduanya yang pada akhirnya berujung pada kegagalan. Prinsip dasar komunikasi yang selalu harus dijaga oleh setiap komponen dalam sebuah komunikasi adalah berbicara secara baik, sopan dan bertata krama sesuai dengan standar-standar kebaikan yang dianut oleh masyarakat, baik terkait dengan standar sosial, budaya terlebih standar-standar baik menurut agama. Dalam proses komunikasi, standar-standar baik itu harus nampak dalam konten, metode dan dalam media yang menjadi lauran penyampaian komunikasi. Seluruhnya tidak boleh bertabrakan dengan standar-standar baik menurut agama dan norma yang diperpegangi oleh masyarakat. (c) *Berkomunikasi dengan baik*. Kelihaiian berkomunikasi, baik secara verbal maupun non verbal mempengaruhi citra diri para pelakunya. Karena itu harus dipikirkan secara cermat bagaimana strategi yang harus dilakukan agar kita dapat berkomunikasi secara baik. Bila mana seorang komunikator mampu berbicara dan berkomunikasi secara baik maka komunikan akan mendapat kepuasan dan senang terhadap informasi yang kita sampaikan kepadanya. Oleh karena itu berkomunikasi dengan cara yang baik merupakan komponen penting yang harus dimiliki oleh setiap komunikator agar pesan yang disampaikannya dapat mencapai komunikan secara baik dan menyenangkan. (d) *Memiliki attitude, attention dan action*. Dalam berkomunikasi, seorang komunikan harus merancang sebuah sikap (*attitude*), perhatian (*attention*) dan tindakan (*action*). Apabila *attitude*, *attention* dan *action* sudah dimiliki dalam berkomunikasi, maka komunikasi yang dibangun akan mendapatkan respon dan sambutan positif dari lawan bicara kita. Hal tersebut terjadi karena *attitude*, *attention* dan

action mengindikasikan bahwa kita memiliki konsistensi antara kata dan perbuatan. Sebaliknya, orang yang *attitude*, *attention* dan *action* berbeda dengan apa yang dia nampakkan maka orang-orang akan menolaknya. Kondisi ini dengan sendirinya akan menggiring susana komunikasi pada kegagalan. (e) *Menggunakan saluran komunikasi yang ada*. Perkembangan jaman dan kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi saat ini menyuguhkan dan menyediakan banyak saluran atau media komunikasi di tengah-tengah masyarakat. Seorang komunikator dituntut mampu menggunakan sarana dan media komunikasi yang digandrungi oleh masyarakat luas sehingga komunikasi yang dilakukannya tidak terkesan ketinggalan jaman. Media komunikasi yang ada saat ini terus mengalami perubahan ke arah yang lebih modern, menuntut komunikator harus terus memacu diri agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan media komunikasi yang ada. (f) *Public Relations*. Hubungan baik antar anggota dalam sebuah bangunan komunikasi amatlah diperlukan karena hubungan personal ataupun hubungan organisasi amatlah urgen dalam public relations. Sehingga strategi komunikasi harus ditata dan diatur sedemikian rupa agar hubungan antar lini dan setiap anggota berjalan dengan baik. Peran public relations dalam membangun sebuah hubungan antar anggota maupun intra anggota dalam sebuah organisasi amat diperlukan. Peran public relations ini juga amat vital fungsinya dalam membangun citra diri para pelaku komunikasi. Karena itu, setiap komunikasi yang dilakukan harus memperhatikan hal-hal yang terkait dengan public relations ini. (g) *Menentukan Tujuan*. Menentukan target ataupun tujuan dalam sebuah komunikasi merupakan hal yang penting. Ketika tujuan dan target telah dicanangkan, maka komunikasi yang dilakukan akan efektif dan selalu fokus dan konsentrasi pada tujuan yang telah ditentukannya. Tujuan dan target dalam sebuah komunikasi merupakan titik sasar yang akan mengarahkan seluruh potensi yang dimiliki oleh setiap komponen untuk mencapainya. Ketika target dan sasaran telah jelas maka seluruh energi akan terkumpulkan untuk mencapainya. Sebaliknya, ketika tujuan dan target tidak terumuskan secara *real* maka akan banyak usaha sia-sia yang terbuang percuma. (h) *Menerapkan Prinsip Kekeluargaan*. Suasana santai dalam berkomunikasi merupakan sebuah opsi yang tidak boleh dilupakan agar komunikasi yang dibangun tidak mengesankan suatu suasana yang mencekam. Suasana santai dan cair perlu diupayakan agar setiap komponen yang terlibat dalam aktifitas komunikasi dapat menjalankan peran dan perannya secara lebih baik tanpa tekanan. Sehingga, menerapkan prinsip kekeluargaan dalam berkomunikasi perlu terus diupayakan agar komunikasi yang sedang dijalankan dapat menyenangkan semua pihak. Walau perdebatan dan adu argument kerap kali tidak dapat dihindari dalam sebuah komunikasi namun jangan sampai hal tersebut melahirkan kesan kasar yang pada akhirnya menjadikan komunikasi menjadi macet dan berhenti tanpa hasil. Prinsip kekeluargaan merupakan satu strategi komunikasi yang pada banyak sisinya

membantu meretas jalan dan menjebol benteng penghalang terjalannya komunikasi yang efektif. Sehingga, membangun sebuah komunikasi yang berbasis kekeluargaan merupakan hal penting. Suasana kekeluargaan ini menjadi kondis awal yang dapat menjadi ruang bebas dan leluasa untuk berinteraksi antara komunikan dan komunikator sehingga antara keduanya tidak terdapat jarak yang jauh dan jurang yang dalam untuk terbangunnya saling pengertian. Apabila kondisi saling menerima ini telah terbangun maka peluang untuk saling memahami akan semakin terasa dan semakin terbuka. Dengan demikian maka hambatan-hambatan yang mungkin ada dalam sebuah bangunan komunikasi dapat diperkecil.

Terbuka dan profesional, komunikasi yang bersifat terbuka dan terkelola secara profesional menjadi modal penting yang harus dimiliki oleh setiap komunikator dan komunikan sehingga komunikasi yang dibangun dapat saling percaya. Kondisi saling percaya ini menjadi area yang subur untuk menyemai komunikasi yang saling pengertian sehingga pesan dari komunikator dapat diterima secara lebih mudah oleh khalayak. Setiap pihak yang terlibat dalam sebuah proses komunikasi harus berkontribusi nyata dalam membangun sebuah kesepakatan agar sekat-sekat komunikasi yang mungkin muncul sebagai pengganggu bagi terlaksananya komunikasi yang baik dan efektif dapat diatasi secara bersama-sama. Sifat terbuka dan profesional akan menciptakan sebuah komunikasi yang terbuka. Sifat terbuka dan profesional ini sebetulnya merupakan satu iktiar agar informasi yang disampaikan itu jujur dan tidak ditutup-tutupi. Hal ini merupakan satu dari sekian banyak strategi yang harus diperhatikan secara sungguh oleh para pelaku komunikasi sehingga ikatan kuat dapat terbangun diantara mereka. Dari sini rasa curiga dapat dihindari. Rasa curiga di dalam sebuah bangunan komunikasi akan menjadi pengganggu dan penghalang bagi terciptanya komunikasi yang efektif. Setiap pihak harus memastikan bahwa komunikasi yang dilakukannya senantiasa sehat sehingga komponen-komponen yang terlibat harus menjunjung tinggi sifat terbuka dan profesional.

Terstruktur dan bersemangat, komunikasi yang dibangun akan senantiasa memiliki sifat optimis bilamana para pelakunya selalu menampakkan semangat dan optimisme yang besar dalam mencapai tujuan komunikasi yang ingin dicapai secara bersama-sama. Komunikator dan komunikan dituntut untuk senantiasa semangat dalam membangun iklim dan suasana komunikasi yang baik sehingga tujuan bersama yang ingin dicapai di dalamnya benar-benar bisa dicapai secara baik dan maksimal.

Saling pengertian dan independent, untuk mencapai sebuah hasil komunikasi yang baik maka saling pengertian di dalam pelaksanaannya senantiasa harus dibangun. Selain itu, setiap komponen komunikasi yang terlibat harus independent dan tidak memihak kepada siapa pun. Dari sini akan terbangun saling pengertian yang pada akhirnya diharapkan dapat

menghasilkan sebuah kesepakatan yang mengarah pada pencapaian dan terciptanya komunikasi yang efektif.

Ubah Suasana Komunikasi, di dalam sebuah bangunan komunikasi, setiap pihak harus membuka diri untuk berubah untuk mencapai sebuah hasil yang diinginkan bersama. Suasana yang kaku dan beku harus direnovasi dan ditata kembali untuk mendapatkan iklim komunikasi yang baru. Suasana baru ini boleh jadi terkait dengan media, lokasi dan konten komunikasi atau bahkan waktu yang memediasi pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah komunikasi. Performa baru ini akan melahirkan kesan berbeda yang pada akhirnya diharapkan semua pihak yang terlibat dalam sebuah komunikasi dapat merasakan dan mengalami sensasi baru yang menyenangkan. Ke arah ini, setiap pihak harus terbuka untuk mengadakan perubahan dalam rangka mencapai tujuan komunikasi yang ingin dicapai secara bersama-sama.

Tetapkan jadwal dan waktu komunikasi, salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah waktu komunikasi. Waktu yang tepat dan materi yang baik serta suasana yang menyenangkan merupakan bagian-bagian yang secara bersama-sama dapat mencapai hasil komunikasi yang baik. Ketidakmampuan komunikasi dan komunikator untuk memformulasi hal-hal tersebut merupakan faktor-faktor yang berkontribusi bagi gagalnya sebuah komunikasi. Waktu dan jadwal yang disepakati merupakan perekat para pihak yang terlibat dalam sebuah proses komunikasi. Sehingga jadwal dan waktu ini merupakan komponen penting yang setiap pihak harus memerhatikannya. Jadwal dan waktu yang tidak pasti akan menyebabkan komunikasi menjadi macet dan berjalan tanpa wibawa. Kondisi ini akan melahirkan ketidakpastian yang berujung pada gagalnya harapan-harapan yang ingin dicapai dari sebuah komunikasi.

Mengatur Komunikasi, pengaturan amatlah penting dalam sebuah proses komunikasi. Hal tersebut terjadi karena ketika komunikasi yang sedang dijalankan berjalan sesuai dengan pengaturan yang matang maka setiap pihak bertanggung jawab terhadap apa yang telah diamanahkan kepadanya. Pengaturan dimaksudkan untuk menata setiap anggota yang terlibat dalam sebuah komunikasi untuk mengetahui tugas dan peran masing-masing. Setiap pihak akan mengetahui siapa mengerjakan apa dan bagaimana orang tersebut melaksanakannya. Hal tersebut amat penting untuk menghindari kesemrautan dan menciptakan keteraturan dalam sebuah aktifitas komunikasi. Selain itu, pengaturan ini juga penting untuk memposisikan pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah komunikasi untuk menempati posisi yang cocok baginya.

Menentukan Anggaran, kebutuhan anggaran dan biaya dalam melangsungkan sebuah komunikasi adalah suatu hal yang tidak mungkin bisa dihindari. Alokasi anggaran yang cukup untuk kepentingan komunikasi eksternal dan internal harus tersedia sehingga informasi

keluar dalam rangka sosialisasi dan informasi kedalam dalam rangka penguatan terus bisa dilakukan untuk memastikan eksistensi sebuah lembaga dapat terjaga secara berkelanjutan.

Pengawasan dan evaluasi, pengawasan dan evaluasi merupakan strategi akhir yang harus dimiliki. Hal ini dimaksudkan agar keberlanjutan program dapat terus dipantau dan diawasi. Selain itu, pengawasan juga dimaksudkan agar program tetap berjalan pada koridor yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pengawasan juga dibutuhkan untuk tetap menjaga semangat dan motivasi kerja yang sudah dicapai sebelumnya. Sementara evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih. Keberhasilan program perlu dievaluasi agar ditemukan titik tekan untuk mencapai hasil yang lebih baik dikemudian hari. Kegagalan dievaluasi agar ditemukan sisi-sisi lemah dan sumber masalah untuk tidak dilakukan pada masa yang datang agar kegagalan tidak terulang.

B.1 Hambatan-Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan agar terjadi pengertian bersama. Proses komunikasi tidak akan berjalan sesuai harapan apabila tidak didukung oleh berbagai elemen atau komponen komunikasi yaitu pengirim (*sender*), pesan (*message*), *encoding*, saluran (*channel*), penerima (*receiver*), *decoding*, umpan balik (*feedback*), gangguan/hambatan (*noise*), dan konteks (*context*).

Setiap elemen atau komponen dalam proses komunikasi menunjukkan kualitas komunikasi itu sendiri. Masalah akan timbul apabila salah satu dari elemen komunikasi tersebut mengalami hambatan yang menyebabkan komunikasi menjadi tidak efektif. Hambatan komunikasi ini dapat terjadi pada semua konteks komunikasi yaitu komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal, komunikasi massa, komunikasi organisasi atau komunikasi kelompok. Hambatan komunikasi yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi dapat menyebabkan komunikasi menjadi terhambat.

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) jenis hambatan komunikasi yaitu hambatan personal, hambatan fisik, hambatan kultural atau budaya, serta hambatan lingkungan. (a) Hambatan personal merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi, baik komunikator maupun komunikan. Hambatan personal dalam komunikasi meliputi sikap, emosi, *stereotyping*, prasangka, bias, dan lain-lain. (b) Hambatan kultural atau budaya Komunikasi yang kita lakukan dengan orang lain yang berbeda tradisi dan latar belakang budaya yang berbeda mengharuskan kita memahami perbedaan dalam hal nilai-nilai, kepercayaan dan sikap yang dipegang oleh orang lain. Adisubroto, (2000) sebagaimana yang

dikutip oleh Tri Dayakisni dan Salis Yuniardi bahwa nilai itu memiliki beberapa fungsi penting dalam kehidupan manusia ; berfungsi sebagai standar, sebagai rencana umum, motivasional penyesuaian, ego defenitif pengetahuan atau aktualisasi diri. Hambatan kultural atau budaya mencakup bahasa, kepercayaan dan keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama.

Hambatan juga dapat terjadi ketika kita menggunakan tingkat berbahasa yang tidak sesuai halayak atau ketika kita menggunakan jargon atau istilah-istilah yang tidak dipahami oleh satu atau lebih orang yang diajak berkomunikasi.

Hal lain yang turut memberikan andil terjadinya hambatan komunikasi dalam bidang bahasa adalah situasi dimana percakapan/komunikasi itu terjadi dan bidang pengalaman ataupun referensi dan rujukan yang digunakan oleh orang yang berkomunikasi mengenai hal yang menjadi topik pembicaraan.

Gangguan fisik dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Hambatan fisik komunikasi mencakup panggilan telepon, jarak antar individu, dan radio. Hambatan fisik ini pada umumnya dapat diatasi.

Tidak semua hambatan komunikasi disebabkan oleh manusia sebagai pelaku komunikasi. Terdapat beberapa faktor lingkungan yang turut mempengaruhi proses komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengalami rintangan yang muncul dari faktor lingkungan yaitu latar belakang fisik atau situasi dimana komunikasi terjadi. Hambatan lingkungan ini mencakup tingkat aktifitas, tingkat kenyamanan, gangguan, serta waktu.

B.2 Strategi Komunikasi Kerohanian Islam dalam Meningkatkan Rekrutmen di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Kendari

Secara fitrah manusia adalah makhluk sosial yang senang berkumpul dan beriteraksi satu sama lain. Untuk memenuhi hasrat tersebut, maka manusia selalu mencari orang lain untuk bersosialisasi. Untuk menyalurkan fitrah kemanusiaannya itu, maka manusia akan mencari wadah dan lembaga bahkan akan membuat lembaga walau hanya sekedar tempat bertemu dan bercengkerama. Terlebih para remaja usia sekolah. Ekspresi sosialnya akan tersalurkan jika para remaja tersebut membenamkan diri dalam suatu lembaga yang dapat menjadi wadah penyaluran bakat dan minatnya, baik di sekolah maupun di masyarakat.

Lembaga kerohanian Islam merupakan salah satu lembaga peminatan siswa di sekolah, termasuk di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Kendari. Sebagaimana lembaga kesiswaan lainnya, lembaga Rohis juga memiliki seabrek kegiatan untuk menjaga

keberadaannya. Kegiatan-kegiatan itu seluruhnya dilakukan untuk mewujudkan visi dan misinya. Bentuk kegiatan lembaga Rohis di Sekolah ini berupa forum kajian Islam rutin, pengajaran terkait isu-isu Islam aktual dan dakwah dalam bentuk majalah dll. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan secara rutin dan berkala untuk menarik minat siswa yang lain untuk bergabung. Untuk menarik minat siswa baru, diperlukan strategi komunikasi lembaga rohis dalam meningkatkan rekrutmen. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Kerohanian Islam di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Kendari adalah dengan cara mengumpulkan siswa baru dalam rangka sosialisasi program, visi dan misi kerohanian Islam. Dari sinilah rekrutmen baru itu diperoleh sehingga secara suka rela para anggota baru ini mengikuti program pembinaan untuk merealisasikan misi dan tujuan yang hendak dicapainya.

C. Penutup

Lembaga Rohis adalah salah satu lembaga peminatan siswa yang ada di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Kendari. Lembaga Rohis memiliki sejumlah kegiatan untuk menata kegiatannya agar keberadaannya diantara banyak lembaga kesiswaaan dapat terus berlanjut. Kegiatan-kegiatan itu dilakukan untuk mewujudkan visi dan misi yang diembannya. Bentuk kegiatan lembaga Rohis di sekolah ini berupa forum kajian Islam rutin, pengajaran terkait isu-isu Islam aktual dan dakwah dalam bentuk majalah, bulletin dan media tulis lainnya. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan secara rutin dan berkala untuk menarik minat siswa yang lain untuk bergabung. Untuk menarik minat siswa, pembina rohis baik, guru maupun siswa menggunakan strategi komunikasi yang baik dalam melakukan sosialisasi dan *follow up* guna meningkatkan rekrutmen.

Daftar Pustaka

- Alawiyah, Syarifah. (2009). *Agama dan Interaksi Sosial: Studi Kasus Relasi Aktivis Rohis dengan Pemeluk Agama Lain di SMAN 79 Jakarta Selatan*.
- Enjang AS, (2009), *Komunikasi Konseling*, Bandung Nuansa.
- Hidayat, Muslih. *Strategi Pendidikan Islam Kaffah dalam Kegiatan Kerohanian Islam dan Halaqah Tarbawiyah serta Implikasinya Terhadap Sikap Keberagamaan Siswa di SMA Islam Terpadu Abu Bakar Yogyakarta*.
- Iswanto, Agus. (2015). *Literatur Keagamaan Aktivis Rohani Islam di Sekolah Menengah Atas (SMA) Studi Kasus di Kota Serang Propinsi Banten*". *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* 13.3.
- Nur, Mahmudah. (2015). *Resepsi Aktivis Rohani Islam (ROHIS) Terhadap Bahan Bacaan Keagamaan di SMAN 48 Jakarta Timur dan SMA Labschool Jakarta Timur*. Artikel pada Artikel pada Jurnal Analisa: Jurnal Pengkajian Masalah Sosial keagamaan 22.01.

Nuruddin, (2011), *Pegantar Komunikasi Massa*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Nuryani, Ani and Kama Abdul Hakam. (2013). *Kajian Pembinaan Akhlak Mulia Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler Rohani Islam (Rohis) Di Sekolah (Studi Di SMA Negeri 1 Lembang Kab. Bandung Barat)*. *integritas* 422.

Onong Uchjana Effendy, (1984), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Priyatna, S., & Ardianto, E. (2009). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Widya Padjajaran.

Ridwansyah, M. *Pembinaan Sikap Keberagamaan Siswa Melalui Program Mentoring Ekstrakurikuler Rohani Islam (ROHIS) di SMA Negeri Unggulan 57 Jakarta*.

Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.

Shodiq, Sadam Fajar. (2014). *Ideologi Pendidikan Islam pada Rohis di SMA N 2 Yogyakarta*.