

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS SAHABAT HIJRAH DALAM MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH KEPADA PEMUDA DI KOTA PEKANBARU

Oleh : Femi Oktavia

Email : femi.oktavia@student.unri.ac.id

Pembimbing : Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax 1761-63277

ABSTRACT

Sahabat Hijrah Community is a da'wah community which was founded on September 10, 2016. Youth becomes the main target of the Sahabat Hijrah community. The community managed to gather thousands of young people in each event they organized. In increasing the number of participants, an effective communication strategy is needed to attract study participants. The purpose of this research was to determine the communicator strategy, message strategy, media selection strategy, audience determination strategy and the effect of the communication strategy carried out by the Sahabat Hijrah community in delivering messages to youth in Pekanbaru city.

This research uses qualitative research methods and is supported by Lasswell's theory. Subjects in the research consisted of seven subjects as informants, selected through purposive techniques. Data collection techniques are grouped into three parts, namely: interviews, documentation and observation. Data analysis techniques in this research used the interactive data model of Miles and Hiberman. Checking the validity of the data using researcher persistence techniques, extension of participation and triangulation.

The results showed that in the selection of communicators by the Sahabat Hijrah community, they were selected from the community members who had been fostered and the clerics who were selected according to their credibility with youth. The message strategy they used was to choose a theme that was tailored to the needs of youth at this time. The media they use in the form of online media (Instagram and Facebook) and offline media, in the form of distributing leaflets at CFD events. The target audience of the Sahabat Hijrah community are young Muslims who are in the city of Pekanbaru. While the effects of the Sahabat Hijrah's communication strategy, they succeeded in attracting young people to be on the da'wah path.

Keyword : Communication Strategy, Youth, Da'wah, Message

PENDAHULUAN

Banyak komunitas hijrah yang bermunculan sekarang ini, mulai dari komunitas yang berlevel nasional hingga yang berlevel lokal. Tidak hanya pada kalangan masyarakat ada juga komunitas hijrah yang dibentuk para artis dan selebritis yang beranggotakan orang-orang terkenal dan tenar. Hampir disetiap daerah di Indonesia punya komunitas hijrahnya sendiri. Seperti di Bandung ada Shift yang didirikan oleh Ustadz Hanan Attaki, medan juga ada Sahabat Hijrah Medan dan di Pekanbaru tentu saja juga ada beberapa komunitas yang bertemakan hijrah. Seperti komunitas ITP (Indonesia Tanpa Pacaran) yang fokus dalam mempersuasi anak muda untuk tidak pacara, karena tidak sesuai dengan syari'at agama, dan ada juga komunitas Sahabat Hijrah (SH). Sahabat Hijrah sendiri mempunyai fokus dakwah kepada pemuda, anak nongkrong atau kaum milenial. Para pemuda dan kaum milenial yang pada saat sekarang ini lebih banyak memilih untuk berinteraksi dengan media sosial daripada dengan harus mengikuti kajian ataupun hal yang bersangkutan dengan kerohanian dan agama.

Media sosial menjadi tempat yang paling banyak digandrungi oleh anak muda sekarang, sehingga tanpa membuang kesempatan banyak video-video kajian yang juga diunggah di media sosial seperti instagram, facebook dan media sosial lainnya. Karena pemuda dan kaum milenial yang sering menggunakan teknologi, bersosial media dan menjadi pusat perubahan dalam masyarakat, mereka menjadi targetan utama dalam setiap perubahan yang terjadi.

Pemuda tentu saja menjadi targetan utama dari perkembangan teknologi ini. Karena pemuda dipandang sebagai masa transisi dan aktor kunci dalam sebagian proses perubahan (White & Naafs, 2012). Sedangkan dalam UU No. 40 tahun 2009, dikatakan bahwa pemuda adalah warga negara yang memasuki periode perkembangan dan pertumbuhan. Sehingga pemuda memiliki rasa ingin tahu yang

sangat besar dengan hal-hal baru dan budaya yang masuk pada saat ini. Perkembangan teknologi pada saat sekarang ini tentu saja hal ini lebih menarik bagi para pemuda daripada mengikuti kajian ataupun hal yang bersifat keagamaan.

Komunitas Sahabat Hijrah ini sangat menarik untuk diteliti. Mereka dapat menarik para pemuda dan remaja-remaja yang suka 'nongkrong' di kafe dan anak-anak geng motor untuk bergabung menjadi anggota komunitas ini. Sahabat Hijrah mencoba memberikan warna dakwah tersendiri di dalam dakwah. Banyaknya aliran agama yang berkembang dalam masyarakat membuat kebanyakan masyarakat menjadi skeptis dalam menjalankan agamanya sendiri. Dari sini Sahabat Hijrah mencoba untuk tidak berada pada pihak manapun dalam berdakwah, sehingga hal tersebut menjadi nilai tambah mereka dalam berdakwah dan membuat masyarakat menjadi lebih tertarik untuk berada dalam komunitas tersebut. Mulai dari sini bagaimana komunikasi berperan dalam suatu komunitas untuk merubah cara pandang seseorang agar mengikuti apa yang menjadi tujuan dari komunitas.

Komunitas Sahabat Hijrah (SH) dibentuk pada tanggal 10 September 2016. Pada awalnya komunitas Sahabat Hijrah dibentuk dari kumpulan remaja beberapa masjid yang ada di Pekanbaru, yaitu diantaranya FSRMM (Forum Silaturahmi Remaja Masjid Muthmainnah), IRMA (Ikatan Remaja Masjid Agung Annur), dan FODAMARA (Forum Pemuda Masjid Raya Pekanbaru). Sahabat Hijrah didirikan oleh tiga orang ustadz, yaitu Ustadz Zulkarnain Umar, Ustadz Hasballah, SE, MA dan ustadz Doni Putra, Lc, M.Hum. Latar belakang berdirinya Sahabat Hijrah ini sendiri yaitu bentuk dari keprihatinan keadaan dakwah di kota Pekanbaru ini sendiri oleh para *founder*. Dimana begitu banyak komunitas dan organisasi Islam yang ada dengan tujuan yang sama tetapi terpecah belah dengan ambisi masing-masing, seperti HMI (Himpunan Mahasiswa Islam), organisasi remaja setiap masjid, KAMMI

(Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia) dan banyak lainnya komunitas dakwah yang ada. Dari hal inilah timbul ide dari beberapa ustadz tersebut untuk mendirikan Sahabat Hijrah dengan tujuan untuk menyatukan semua organisasi dan komunitas yang memiliki tujuan yang sama.

Pada saat sekarang ini Sahabat Hijrah memiliki anggota resmi sebanyak 70 orang yang pada awalnya hanya berjumlah 12 orang, dan banyak juga anggota yang tidak terdaftar secara resmi, yaitu mereka yang datang dan membantu hanya pada saat diadakan acara. Untuk anggota dari komunitas Sahabat Hijrah merupakan campuran dari ikhwan (laki-laki) dan akhwat (perempuan), hanya saja pada kegiatan sehari-hari pada komunitas ini ikhwan merupakan anggota yang mendominasi dalam setiap acara, karena adanya batasan antara ikhwan dan akhwat dalam sebuah kegiatan.

Komunitas Sahabat Hijrah memiliki 31,5 ribu *Followers* Instagram, 2,9 ribu *like fanpage* di Facebook serta memiliki media sosial lainnya seperti Twitter. Untuk keanggotaan Sahabat Hijrah saat ini bersifat terbuka untuk pemuda-pemudi di Riau, terkhususnya Pekanbaru, yang ingin hijrah dan menjadi lebih baik lagi.

Tidak hanya di media sosial, setiap *event* yang diadakan juga selalu mendapatkan apresiasi yang luar biasa dari masyarakat. Sahabat Hijrah selalu berhasil mengajak hingga ribuan pemuda untuk datang ke acara mereka. Selain acara-acara besar di atas acara rutin, yaitu *SatNite Move On*, yang selalu diadakan Sahabat Hijrah pada setiap malam minggu juga mendapatkan apresiasi yang begitu besar dari para pemuda di Pekanbaru.

Banyaknya pemuda sekarang yang memiliki hobi berkumpul di kafe dan dipinggiran-pinggiran jalan sekarang menjadi targetan mereka dalam berdakwah pada saat sekarang ini. Anak-anak muda yang punya hobi 'nongkrong', geng motor dan juga anak punk sebagai targetan dakwah mereka. Bahkan dari perekrutan sudah terbentuk komunitas baru dibawah naungan

Sahabat Hijrah itu sendiri, seperti Hijrah Bikers Community. Mereka mencoba untuk menempatkan anak-anak muda tersebut sesuai dengan hobi dan *passion* mereka masing-masing dan tidak menetapkan bahwa dakwah itu merupakan sebuah hal yang kaku seperti stereotip kebanyakan anak muda. Mereka menjadikan dakwah dan hijrah itu sebagai sesuatu yang menyenangkan dan seru, sehingga banyak diminati oleh kalangan muda.

Mereka juga mencoba melakukan dakwah dimana saja, seperti di kafe dan dijalanan, yang mereka anggap strategis dan banyak anak muda yang bisa mereka jadikan sebagai target dakwah. Bahkan tidak jarang mereka juga sering melakukan *touring* ke berbagai tempat. Bahkan baru-baru ini mereka melakukan *touring* ke Sumatera Barat bersama Hijrah Bikers Community.

Banyaknya pemuda yang tertarik dalam mengikuti acara yang diadakan komunitas Sahabat Hijrah tersebut, tentu tidak bisa lepas dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas itu sendiri. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Effendy, 2005: 32). Bagaimana cara mereka menyusun strategi komunikasi sehingga dapat membuat pemuda tertarik dalam mengikuti setiap acara yang diadakan Sahabat hijrah. Karena bukan hal yang mudah untuk mengajak ribuan orang ikut dalam agenda kajian tersebut.

Strategi komunikasi ini dapat dijelaskan dengan teori Lasswell. Berdasarkan teori Lasswell, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang digunakan sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut Lasswell, cara yang baik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Pada teori ini, *who* merujuk pada kepada komunikator yang mengirimkan pesan, *saya what* merupakan pesan yang akan disampaikan, *ind which channel* merujuk pada

penggunaan media, *to whom* merujuk pada penerima pesan dan *with what effect* yaitu efek yang ditimbulkan (Effendy, 2005: 7).

Berdasarkan keseluruhan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti seperti apa strategi komunikasi komunitas Sahabat Hijrah dengan judul skripsi yaitu: “Strategi Komunikasi Komunitas Sahabat Hijrah dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Kepada Pemuda di Kota Pekanbaru”.

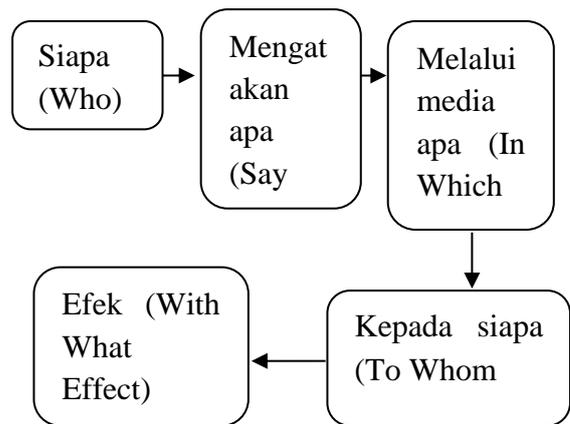
TINJAUAN PUSTAKA

Teori Laswell

Harold D. Lasswell mencoba untuk menjelaskan kompleksitas proses komunikasi melalui tulisannya yang bertajuk *The Structure and Function of Communication in Society* (1948). Menurut Harold D. Lasswell, cara yang paling baik untuk menjelaskan kompleksitas proses komunikasi adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*.

Menurut Lasswell, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media kepada komunika yang menimbulkan efek tertentu. Model komunikasi Lasswell menggambarkan kajian proses komunikasi secara ilmiah yang menitikberatkan pada berbagai turunan dari setiap elemen komunikasi dan sekaligus merupakan jawaban dari pertanyaan yang telah ia kemukakan. Formula ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Lasswell



Sumber: Effendy, 2005: 3

Teori Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. *Who*. Merujuk pada komunikator atau sumber yang mengirimkan pesan. Menurut Lasswell, dalam setiap bentuk komunikasi selalu ada seseorang atau sesuatu yang memainkan peran dalam melakukan komunikasi. Para ahli komunikasi sepakat bahwa yang dimaksud dengan komunikator adalah *source/transmitter/sender* atau pengirim pesan.
2. *Says what*. Elemen kedua dalam komunikasi Lasswell adalah elemen *Says What* yang merujuk pada isi pesan. Elemen ini dapat dikaji dengan analisa isi, yaitu penelitian terhadap isi pesan dan biasanya diterapkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang representatif.
3. *In Which Channel*. Merujuk pada pemilihan media atau saluran yang digunakan dalam proses pengiriman pesan. Media digunakan apabila komunikan berada ditempat yang jauh atau jumlah komunikan yang lebih banyak.
4. *To Whom*. Merujuk pada penerima pesan atau komunikan. Komunikan merupakan sejumlah

orang yang menjadi sasaran komunikator ketika menyampaikan pesan.. Sejumlah orang yang menjadi sasaran itu berupa sekelompok kecil atau sekelompok besar yang bersifat homogen dan heterogen.

5. *With What Effects*. Merujuk pada efek yang ditimbulkan. Efek adalah tanggapan, respon atau reaksi ketika menerima pesan dari komunikator, jadi efek ialah akibat dari proses komunikasi.

Berdasarkan dari model Lasswell maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang digunakan sehingga menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2005: 7). Penulis memilih menggunakan teori Lasswell karena tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu memfokuskan pada strategi komunikasi Komunitas Sahabat Hijrah dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Kepada Pemuda di Pekanbaru.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*Communication plannin*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2005 : 32).

Strategi komunikasi mempunyai fungsi untuk menyebarluaskan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperolehnya dan dioperasionalkannya.

Komponen strategi komunikasi ini dikelompokkan berdasarkan teori Lasswell, yaitu: *Who Says in Which Channel To Whom With What Effect*. Jadi berdasarkan

teori Lasswell tersebut komponen komunikasi itu adalah komunikator, pesan, media, khalayak dan efek (Effendy, 2005: 33).

Menurut Effendy (2005: 35) ada beberapa faktor pendukung dan penghambat yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi, yaitu:

- a) Mengenali sasaran komunikasi. Sebelum melakukan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Dan juga perlu memperhatikan pada diri komunikan seperti
- b) Pemilihan media. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu media atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan.
- c) Pengkajian tujuan pesan. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi.
- d) Peranan komunikator dalam komunikasi. Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.
- e) Efek. Efek menjadi tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi komunikasi, sehingga dapat menjadi rancangan terhadap strategi yang akan dilakukan selanjutnya.

Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa dakwah kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a-yad'u-da'watan, artinya mengajak, menyeru dan memanggil. Warson Munawwir, menyebutkan bahwa dakwah artinya adalah memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong dan memohon.

Dakwah diserap dari bahasa Arab: *da'wah*, yang antara lain maknanya mengajak, menyeru, memanggil, menyampaikan, mendorong atau memohon (Ali Azis, 2009:6). *Da'wah* sebagai istilah dalam bahasa Arab itu telah mengalami perkembangan dari asal kata *daa'* yang dalam bahasa Indonesia berarti ajakan, seruan atau panggilan. Jadi setiap kegiatan manusia yang bertujuan mengajak, menyeru atau memanggil sesamanya manusia, berbuat baik, melaksanakan kebajikan dan mencegah kemungkar, disebut dakwah. Pelakunya dinamakan **dai** (*da'i*) yaitu orang atau sekelompok orang yang melaksanakan dakwah. (Anwar Arifin, 2011: 36)

Menurut Munir dalam bukunya yang berjudul Ilmu Dakwah, dakwah dikategorikan kedalam tiga bentuk, yaitu:

1. Dakwah *bi Al-Lisan*, yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan, yang dilakukan antara lain dengan ceramah, khutbah, diskusi dan lain-lainnya. Metode dakwah ini sudah sering dilakukan oleh para juru dakwah, baik di masjid, majelis taklim atau ceramah pengajian-pengajian.
2. Dakwah *bi Al-Hal*, yaitu dakwah dengan perbuatan nyata yang meliputi keteladan. Misalnya melalui proyek-proyek pengembangan masyarakat atau pengabdian masyarakat.
3. Dakwah *bi Al-Qalam*, yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet.

Berdasarkan dari bentuk-bentuk dakwah tersebut, komunitas Sahabat Hijrah melakukan ketiga hal tersebut dengan melibatkan setiap anggota ditengah masyarakat. Sehingga hal ini menjadi daya tarik dari masyarakat untuk mengikuti mereka.

Pemuda

Orang muda adalah aktor kunci dalam sebagian besar proses perubahan ekonomi

dan sosial. Mengambil contoh dari Indonesia, dua tema penting dalam kajian-kajian makro perubahan sosial adalah proses urbanisasi (pergerakan spasial populasi) dan deagrarianisasi (pergeseran sektoral dalam pekerjaan). Sering dilupakan bahwa kedua pergeseran ini umumnya dilakukan oleh pemuda. Pemuda dan bukan orang tua yang pindah ke kota mencari pekerjaan, pemuda jugalah yang memutuskan bahwa masa depan mereka bukan di bidang pertanian. (Naafs & White, 2012)

PBB mendefinisikan tentang “pemuda” biasanya mencakupi mereka yang berusia 15-24 tahun (bertumpang tindih membingungkan dengan “anak” yang meliputi usia 0-17 tahun), peraturan perundang-undangan Indonesia (seperti halnya di beberapa negara lain Asia, Afrika dan Amerika Latin) memperpanjang batas formal “pemuda” hingga usia yang mengherankan. Berdasarkan Undang-undang kepemudaan No. 40 tahun 2009, ayat 1 yang berbunyi:

“Pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun.”

Berdasarkan undang-undang diatas dapat dikatakan pemuda adalah agen perubahan di masyarakat. Sehingga pemuda menjadi targetan utama dalam sebuah perubahan, baik itu teknologi maupun budaya yang pertama kali yang akan menjadi sasaran adalah pemuda. Perubahan baru apapun masyarakat akan terlebih dahulu mempengaruhi para pemudanya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Yang lebih ditekankan adalah persoalan

kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyanto, 2012:56).

Metode deskriptif yaitu membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Penelitian jenis ini digunakan untuk menggambarkan realita yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyanto, 2012:69).

Secara umum penelitian ini untuk menggambarkan dan memahami permasalahan secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti berusaha menggambarkan keadaan sesungguhnya bagaimana strategi komunitas Sahabat Hijrah dalam menyampaikan pesan dakwah kepada pemuda di kota Pekanbaru. Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka peneliti memeriksa berdasarkan fakta-fakta yang ada.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data utama dalam metodologi kualitatif. Wawancara bervariasi sesuai dengan jumlah orang yang terlibat selama wawancara berlangsung, tingkatan struktur, kedekatan pewawancara dengan partisipan, dan jumlah wawancara yang diselenggarakan selama penelitian (Pamela S. Schinder, 2006: 179)

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2015: 186). Wawancara dipandang sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab lisan yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan penelitian. Pada umumnya interview dilakukan oleh dua orang atau lebih, satu pihak sebagai pencari data (*interviewer*), pihak yang lain sebagai sumber data (*interviewee*) dengan memanfaatkan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar (Anwar Sutoyo, 2017:123). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara intensif dengan founder,

anggota Sahabat Hijrah dan beberapa pemuda yang pernah mengikuti kegiatan Sahabat Hijrah.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip yang ada pada interview atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen adalah bahan tertulis, foto-foto atau video yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai kepentingannya (Moleong, 2005: 216)

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil dokumentasi berupa foto-foto kegiatan sebagai informasi pendukung dari data-data sebelumnya. Peneliti mengumpulkan foto-foto kegiatan, video kajian serta dokumen lainnya yang diperlukan, data tersebut bersumber dari berbagai pihak terutama dari komunitas Sahabat Hijrah.

Observasi

Secara garis besar terdapat dua rumusan tentang pengertian observasi, yaitu pengertian secara sempit dan luas. Dalam arti sempit observasi berarti pengamatan secara langsung terhadap gejala yang diteliti. Dalam arti luas observasi meliputi pengamatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang sedang diteliti (Anwar Sutoyo, 2014: 69). Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

Metode observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan riset. Syarat tersebut yaitu, observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis, harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan, dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reabilitasnya dan observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis (Kriyantono, 2011: 110). Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Sahabat Hijrah Pekanbaru saat

melaksanakan kegiatan. Dalam hal ini penulis secara langsung mengamati beberapa kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Sahabat Hijrah.

HASIL PENELITIAN

Komunikator

Komunikator yang ditunjuk oleh Komunitas Sahabat Hijrah dalam acara besar yang diadakan adalah ustadz-ustadz yang sudah memiliki nama yang dikenal dan dekat dengan pemudaran para ustadz ini juga sudah berada pada pergerakan pemuda, sehingga lebih mudah mempengaruhi para pemuda.

Selain dari ustadz, mereka juga melakukan pengkaderan terhadap anggota kelompok mereka yang telah dibina untuk melakukan dakwah terhadap orang-orang yang ada disekitaran mereka, seperti ketika mereka berkumpul dengan organisasi yang dulu mereka pernah bergabung.

Pesan

Sebelum melakukan kegiatan atau program yang ada, maka komunitas Sahabat Hijrah terlebih dahulu menjalankan proses perencanaan.

Pesan yang disampaikan oleh Sahabat Hijrah dalam bentuk pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal mereka sampaikan dalam setiap acara yang mereka adakan. Pesan ini berupa pesan ajakan yang dibungkus dengan bahasa sedemikian mungkin sehingga dapat menarik pemuda.

Pesan non verbal dibentuk dengan kehidupan dan kegiatan mereka sehari-hari. Salah satu contohnya dengan membentuk komunitas Hijrah *Biker's Community* dan acara diskusi yang diadakan di kafe. Ini menjadi salah satu bentuk penyampaian pesan non verbal mereka, dimana mereka berusaha menggambarkan bahwa dakwah itu bisa mengasyikkan bagi pemuda.

Media

Komunitas Sahabat Hijrah menyampaikan pesan informasi ataupun pesan mereka melalui media sosial yang mereka miliki. Komunitas Sahabat Hijrah mengunggah setiap kegiatan ataupun program yang telah mereka lakukan maupun

yang akan mereka lakukan dimedia sosial yang mereka miliki, yaitu: Facebook dan Instagram.

Selain itu, Sahabat Hijrah juga menggunakan media *offline* berupa selebaran yang dibagikan pada saat acara CFD-an, hanya akan mencakup kepada pemuda yang hadir pada acara tersebut.

Word of Mouth juga menjadi media yang sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan dakwah ini, apalagi dengan dakwah di kafe yang mereka lakukan.

Khalayak

Seluruh pemuda yang ada di Pekanbaru memang menjadi sasaran, terkhususnya pemuda Islam, dalam setiap kegiatan yang diadakan komunitas Sahabat Hijrah. Hal ini juga disebabkan karena anggota dari komunitas Sahabat Hijrah sendiri juga merupakan pemuda, sehingga hal ini juga menjadi sebuah keuntungan bagi mereka dalam mendekati para pemuda yang ada di Pekanbaru.

Pemuda sebagai agen perubahan di dalam masyarakat. Sehingga banyak budaya baru maupun teknologi dan lainnya menjadikan pemuda sebagai targetan utama dalam sebuah perubahan. Karena pemuda orang yang masih sangat mudah untuk dipengaruhi dan memberikan kontribusi yang panjang di dalam masyarakat. Juga dikatakan bahwa semua pemuda yang ada di kota Pekanbaru menjadi sasaran dalam dakwah komunitas ini, tidak memandang latar belakang dari pemuda itu sendiri.

Selain itu komunitas Sahabat Hijrah membagi khalayak menjadi dua, yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer merupakan khalayak utama yang dijadikan tujuan utama, dalam hal ini merupakan pemuda yang beragama Islam. Sedangkan untuk khalayak sekunder, adalah para orangtua yang ikut dalam acara yang mereka adakan ataupun bisa jadi penganut agama lain yang tertarik dengan Islam.

Efek

Komunitas Sahabat Hijrah tidak hanya sebagai wadah bagi para pemuda yang melakukan hijrah akan tetapi lebih dari

mereka memiliki tujuan, dimana para agar pemuda menjadi lebih dekat dan paham dengan hukum dan aturan dalam beragama. Sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif dalam mengajak para pemuda agar lebih tertarik untuk mendengarkan kajian yang mereka adakan ataupun mendengarkannya lewat media.

Perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku tentu sangat diharapkan dari adanya strategi komunikasi ini. Perubahan sikap didasari oleh cara pandang, mendengar, mengamati dan memperhatikan seseorang terhadap komunikator dalam memberikan informasi atau pesan.

Sahabat Hijrah berhasil menjadi wadah hijrah bagi para pemuda di kota Pekanbaru. Dimana mereka memberikan tempat yang nyaman bagi mereka yang ingin berhijrah. Dedi Saputra mengungkapkan, gaya pesan yang menarik dari Sahabat Hijrah menjadi daya tarik dari komunitas ini,

PEMBAHASAN

Komunikator

Hal pertama yang dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi berdasarkan model Lasswell adalah perencanaan memilih komunikator untuk menyampaikan pesan dakwah kepada pemuda di kota Pekanbaru yang dilakukan oleh komunitas Sahabat Hijrah.

Dalam menyampaikan informasi dan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran, strategi pemilihan komunikator harus dilakukan dengan tepat agar khalayak sasaran tersebut dapat yakin dengan pesan dan informasi yang disampaikan. Adapun komunikator yang dipilih dalam menyampaikan pesan dakwah kepada komunikan tidak hanya ditunjuk satu orang, akan tetapi anggota dari komunitaspun juga dapat menjadi komunikator dalam grup atau kelompok tertentu.

Anggota dari komunitas Sahabat Hijrah sendiri ssebenarnya sudah bisa menjadi komunikator dalam beberapa lingkup objek dakwah, seperti kepada komunitas-komunitas tertentu yang mereka

juga pernah ataupun masih berpartisipasi didalamnya. Karena setiap anggota sudah diberikan pembinaan setiap minggu tentang nilai-nilai agama, hukum dan fiqih tentang Islam. Dengan ikut sertanya para anggota ini dalam berdakwah diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang berbagai informasi dan pesan secara jelas dan terarah kepada pemuda lainnya

Komunikator yang dipilih oleh komunitas Sahabat Hijrah untuk acara tabligh akbar, atau kajian sejenisnya yang menargetkan banyak audiens komunitas Sahabat Hijrah memilih komunikator yang sudah memiliki nama besar dimasyarakat, seperti para ustadz yang sudah dikenal oleh masyarakat ataupun para selebgram yang memang aktif, dan terkenal di media sosial dalam berdakwah. Ustadz yang dipilih komunitas Sahabat Hijrah disesuaikan antara bidang keilmuannya dengan tema yang dipilih. Hal tersebut agar para audiens lebih mudah memahami setiap pesan yang disampaikan, sehingga informasi tersebut akan lebih jelas, benar dan efektif untuk diterima khalayak sasaran.

Pesan

Langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi berdasarkan model Lasswell adalah strategi pengolahan pesan yang akan disampaikan oleh komunitas Sahabat Hijrah untuk mengoptimalkan penyampaian pesan dakwah kepada pemuda di kota Pekanbaru.

Dalam pengelolaan pesan, komunitas Sahabat Hijrah memiliki 3 hal yang harus diperhatikan dalam perencanaannya. Pertama, komunitas Sahabat Hijrah menentukan audiens, maksudnya terlebih dahulu komunitas Sahabat Hijrah memilih pemuda seperti apa yang akan menjadi sasaran mereka, geng motor, pemuda di kafe ataupun mereka dengan komunitas tertentu. Sehingga pesan yang disampaikan akan disesuaikan dengan latarbelakang mereka masing-masing dengan tujuan agar pesan dapat dengan mudah dipahami. Bahasa yang digunakan memiliki ragam yang berbeda pada setiap kelompok pemuda yang didatangi. Ketika audiens mereka adalah geng motor, 'pemuda kafe', maka bahasa

yang digunakan adalah bahasa informal yang lebih santai untuk berdiskusi.

Kedua, komunitas Sahabat Hijrah akan menentukan tema kegiatan. Tema yang dipilih berdasarkan momen yang ada pada saat itu ataupun berdasarkan momen pada saat itu. Momen yang sering diambil oleh Sahabat Hijrah adalah momen-momen pada hari besar Islam. momen tersebut dikemas menjadi kajian yang menarik bagi para pemuda.

Ketiga, komunitas Sahabat Hijrah akan mempertimbangkan pemilihan lokasi kegiatan. Perbedaan lokasi akan mempengaruhi cara penyampaian pesan. Seperti jika diadakan di sebuah gedung ataupun masjid maka penyampaian pesan akan lebih bersifat formal. Sedangkan jika acara diadakan di kafe, CFD ataupun tempat santai sejenisnya, maka pesan yang akan disampaikan lebih bersifat informal, bahkan lebih kepada bentuk diskusi masalah keagamaan, sehingga tidak menjadi membosankan bagi pemuda yang mendengarkan dan para pemuda juga menjadi lebih antusias dalam mengikuti acaranya.

Setelah perencanaan, maka komunitas Sahabat Hijrah juga menyepakati inti pokok pesan yang akan disampaikan. Inti pokok ini akan menjadi dasar dan tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan oleh Sahabat Hijrah. Pesan utama yang disampaikan sahabat hijrah adalah mengenai pemahaman tentang agama dalam kehidupan sehari-hari, pesan-pesan mengenai ilmu dan fiqih, dan hak seorang hamba kepada Tuhannya. Setelah itu mereka akan melakukan persuasif kepada pemuda untuk ikut didalam dakwah dan taat kepada ajaran Islam.

Gaya penyampaian dalam kegiatan yang diadakan Sahabat Hijrah disesuaikan dengan audiens yang menjadi sasaran komunitas yaitu pemuda. Sehingga gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa yang mudah dipahami oleh para pemuda tersebut, sehingga penyampaian pesan berlangsung secara aktif, efektif, komunikatif dan menyenangkan. Melalui konsep ini komunikator menyampaikan

secara tersirat dan tersurat melalui pesan verbal dan nonverbal kepada pemuda sasarnya.

Selain itu Sahabat Hijrah juga menyampaikan pesan dakwah dengan gaya hidup yang dilakukan oleh para pemuda. Seperti dengan membentuk klub motor, membuat pemuda yang mempunyai hobi ini menjadi tertarik untuk hijrah. Hal ini merupakan bentuk pesan non-verbal yang diadakan oleh Komunitas Sahabat Hijrah.

Media

Strategi komunikasi berdasarkan model Lasswell, untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukansaluran atau media untuk mengendalikan proses strategi tersebut. Karena pada model komunikasi Lasswell, media dibutuhkan untuk menjangkau komunikan yang berada ditempat jauh dan dengan jumlah yang banyak. Strategi pemilihan media merupakan langkah selanjutnya yang harus dipertimbangkan dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Sahabat Hijrah Pekanbaru. Dari wawancara dan pengamatan peneliti, pemilihan media komunikasi komunitas Sahabat Hijrah Pekanbaru sudah cukup efektif, dimana komunitas Sahabat Hijrah menggunakan media berupa media online, seperti facebook dan instagram sebagai media dakwah kepada pemuda. Dan juga komunitas Sahabat Hijrah juga menggunakan media *offline* sebagai sarana dakwah menggunakan *banner*.

Komunitas Sahabat Hijrah Pekanbaru memiliki media sosial berupa Instagram dengan Facebook yang sangat aktif mereka gunakan. Media *online* mereka gunakan untuk mempromosikan setiap kegiatan yang mereka lakukan. Semua kegiatan yang mereka lakukan akan di posting kembali pada akun media sosial Sahabat Hijrah. Tentu saja hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dari banyak audiens terhadap kegiatan-kegiatan komunitas Sahabat Hijrah. Selain itu media sosial ini juga dijadikan sebagai tempat penyampaian pesan dakwah, seperti kutipan kajian daripada ustadz yang memberikan kajian.

Pemakaian media sosial oleh komunitas Sahabat Hijrah sudah sangat efektif menurut peneliti. Hal ini disebabkan karena pada media sosial Sahabat Hijrah mereka berhasil menarik 30 ribuan pengikut dan 3 ribuan like *fanpage* mereka di media sosial. Hal ini tentu juga merupakan sebuah pencapaian yang sangat tinggi bagi akun dakwah lokal. Ini juga membuktikan bahwa Sahabat Hijrah berhasil menarik banyak perhatian daripada pemuda yang ada di Pekanbaru.

Selain dari media *online* yang mereka gunakan, mereka juga menggunakan selebaran dalam menyampaikan pesan dakwah kepada pemuda di kota Pekanbaru. Selebaran ini mereka sebarkan pada acara *Car free Day* yang diadakan setiap minggunya di jalan Sudirman di kota Pekanbaru.

Berdasarkan penjelasan dari pembahasan strategi pemilihan media diatas, maka berdasarkan model Lasswell, media berperan sebagai alat untuk komunikator menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Pada saat sekarang ini media sangat berperan penting dalam sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunitas Sahabat Hijrah secara lebih luas.

Khalayak

Penentuan khalayak sasaran sangat berpengaruh terhadap strategi komunikasi yang akan dilakukan. Melakukan analisis terhadap khalayak sasaran komunikasi tentunya akan mempermudah sebuah komunitas untuk menentukan siapa komunikator, pesan seperti apa yang akan disampaikan dan pemilihan media yang nantinya akan menjalankan proses penyampaian pesan yang informatif dan persuasif.

Khalayak yang menjadi sasaran Komunitas Sahabat Hijrah dalam menyampaikan pesan dakwah dibagi menjadi dua tipe khalayak, yakni khalayak primer dan khalayak sekunder.

Khalayak primer merupakan khalayak sasaran dimana merekalah yang menjadi tujuan utama dan fokus dari komunitas Sahabat Hijrah. Khalayak primer yang

menjadi sasaran komunitas Sahabat Hijrah adalah para pemuda yang ada di kota Pekanbaru tanpa ada yang membedakan latar belakang. Pemuda tersebut adalah merka yang dengan rentangan umur 16 sampai 30 tahun, sesuai dengan Undang-undang kepemudaan No. 40 tahun 2009. Tidak hanya itu, geng motor, anak punk dan juga menjadi targetan komunitas Sahabat Hijrah dalam menyampaikan pesan dakwah. Namun yang menjadi kendalanya sekarang adalah komunitas Sahabat Hijrah masih mencari solusi dalam melakukan pendekatan dengan anak-anak punk. Anak punk dirasa lebih susah untuk didekati dengan kepribadian mereka yang lebih tertutup dan belum adanya akses dari komunitas Sahabat Hijrah untuk masuk kedalam kelompok tersebut.

Untuk khalayak sekunder adalah khalayak sasaran yang dimana mereka tidak terikat langsung tetapi memiliki peran untuk membantu khalayak primer dalam mengambil keputusan. Khalayak sekunder yang menjadi sasaran komunitas Sahabat Hijrah adalah masyarakat umum, seperti ibu-ibu, bapak-bapak ataupun orangtua yang mengikuti kajian yang diadakan oleh Sahabat Hijrah. Masyarakat umum atau para orangtua ini diharapkan mampu berinteraksi dengan keluarga dan anak-anak mereka, sehingga mereka dapat menyampikan kembali pesan dakwah tersebut kepada keluarga dan anak-anak mereka. Selain itu, mereka juga yang harus mendorong dan memberikan motivasi dan mengarahkan anak-anak mereka untuk menjadi pemuda yang lebih baik. Selain itu, juga tidak ditutup kemungkinan bagi pemeluk agama lain untuk mengikuti setiap acara yang diadakan oleh Sahabat Hijrah. Namun dari setiap itu yang menjadi fokus dari prioritas komunitas Sahabat Hijrah adalah para pemuda yang ada di kota Pekanbaru.

Efek

Hal terakhir dalam strategi komunikasi model Lasswell adalah efek dalam strategi komunikasi komunitas sahabat hijrah. Efek yang dimaksud disini berupa pengaruh apa yang terjadi ketika komunitas sahabat hijrah

menyampaikan pesannya kepada khalayaknya. Tentunya dalam komunikasi efek ini sangat penting. Sehingga menjadi tolak ukur seberapa besar efektifitas strategi komunikasi sahabat hijrah. Dan menjadi menjadi tolak ukur pada strategi strategi berikutnya yang akan dilakukan.

Menurut Applebaum “dalam Efendy, 2009: 80” efek adalah apa yang terjadi pada komunikasi sebagai akibat dari dampak stimuli atau pesan. Efek strategi komunikasi komunitas sahabat hijrah yang penulis lihat ketika dilapangan yaitu memberikan motivasi kepada komunikasi. Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan kebanyakan khalayak/komunikasi di Pekanbaru yang awalnya tidak tertarik dengan keagamaan. Setelah melihat dan mendengar pesan yang disampaikan sahabat hijrah, membuat mereka tertarik dan ingin mendalami tentang keagamaan.

Karena menurut komunikasi di Pekanbaru yang menjadi fokus sahabat hijrah, mereka sangat senang dan tertarik dengan gaya pesan yang disampaikan. Mereka melihat pengemasan pesan yang dilakukan sangat menarik dan membuat rasa keingintahuan menjadi timbul. Sehingga memutuskan untuk mengikuti komunitas Sahabat Hijrah. Hal ini membuat tujuan yang diinginkan Sahabat Hijrah menjadi tercapai yaitu menjadi wadah dalam berhijrah pemuda di kota Pekanbaru.

Tentunya hal ini juga didukung dengan adanya bantuan media sosial yang berperan penting dalam penyampaian pesan. Media ini berupa instagram dan facebook yang notabennya banyak di punyai anak muda di kota Pekanbaru. Sehingga menjadi jembatan yang tepat, dan mudah di akses. Seperti model komunikasi menurut Applebaum yaitu komunikasi tidak terlepas dari unsur saluran “channel”, dimana saluran yang digunakan ini ada saluran personal dan saluran nonpersonal yang berfungsi sebagai media untuk penyampaian pesan kepada penerima pesan. Dengan begitu upaya komunikasi dapat dilihat efeknya. Efek inilah nantinya komunitas Sahabat Hijrah dapat melihat dan mengoreksi kembali

apabila terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari data penelitian yang penulis peroleh, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemilihan komunikator, komunitas Sahabat Hijrah merumuskan pemilihan komunikator dengan menentukan kegiatan yang akan berlangsung. Setiap anggota Sahabat Hijrah berhak menjadi komunikator dalam skala kecil lingkungan dengan syarat sudah dibina. Sedangkan dalam skala besar, komunikator yang dipilih adalah para pembina ataupun ustadz-ustadz besar yang sudah dikenal oleh pemuda dan masyarakat.
2. Pesan yang disampaikan oleh Sahabat Hijrah adalah pesan tentang hukum dan fiqih agama dalam kehidupan. Sehingga hal ini dapat mengajak pemuda kembali dalam kebaikan. Gaya penyampaian pesan dalam kegiatan disesuaikan dengan bahasa yang lebih dimengerti oleh para pemuda. Sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah untuk dipahami dan kegiatan dapat berjalan secara aktif, efektif, komunikatif dan menyenangkan.
3. Media yang digunakan oleh Sahabat Hijrah Pekanbaru ada media *online* maupun media *offline*. Media online yang sangat aktif mereka gunakan adalah Facebook dan Instagram sebagai media penyampaian informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Sahabat Hijrah. Selain itu mereka juga menggunakan media *offline*, yaitu dengan menyebarkan selebaran yang berisi kisah maupun hukum dan fiqih agama pada saat acara tertentu.

4. Khalayak yang menjadi sasaran utama komunitas Sahabat Hijrah dibagi dua, ada khalayak primer dan ada khalayak sekunder. Khalayak primer adalah mereka yang menjadi sasaran utama dalam penyampaian pesan dakwah, yakni para pemuda yang beragama Islam di kota Pekanbaru tanpa ada perbedaan latar belakang. Sedangkan untuk khalayak sekunder adalah seluruh masyarakat Pekanbaru, baik para pemuda yang nonmuslim maupun para orangtua yang mengikuti kajian yang dilakukan oleh komunitas sahabat hijrah.
5. Efek dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Sahabat Hijrah dalam penyampaian pesan dakwah ialah adanya peningkatan, perubahan, pemahaman serta bertambahnya pengetahuan agama bagi para pemuda di kota Pekanbaru. Pemuda menjadi lebih mampu berdakwah kepada pemuda lainnya yang ada di kota Pekanbaru karena setiap pemuda yang telah bergabung dengan komunitas Sahabat Hijrah akan dibina pada setiap minggunya dalam komunitas.

Saran

Dalam penulisan ini penulis perlu menyampaikan beberapa saran dengan harapan agar saran yang penulis sampaikan dapat memberi kemajuan dan perkembangan dari permasalahan yang penulis bahas:

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan lebih lanjut tentang strategi komunikasi komunitas Sahabat Hijrah dalam menyampaikan pesan dakwah kepada pemuda di kota Pekanbaru.
2. Bagi komunitas Sahabat Hijrah, untuk mengoptimalkan pendekatan kepada seluruh pemuda di kota Pekanbaru, terutama kepada anak-anak punk yang menjadi target awal mereka dan memang saat ini

masih mengalami kesulitan untuk melakukan pendekatan, sehingga dengan mencari pendekatan yang bertahap kepada anak-anak punk ini, maka nantinya akan mempermudah keterlibatan anak punk dalam setiap jalan dakwah yang mereka lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi*. Jakarta: Adhitya Andrebina Agung.
- Berger, Charles dkk. 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Cangara, Hafield. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cangara, Hafield. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Moleong, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. *Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada*. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS_Vol2_7_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a. *Analyzing Communication Between Government and Community in The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranty Island*.

- International Journal of Research In Soacial Science*. Vol 31. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol3_1_P3_July19_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi Sosial Pembangunan*. Taman Karya: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. *Komunikasi Sosial*. UR Press: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. *Komunikasi Konflik: Analisis Model dan Resolusi komunikasi Konflik Perjalanan Arus Barang Lintas Negara di Kabupaten Kepulauan Meranti*. Taman Karya: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Rol Of Communication in Corporate Social Responsibility. *International Journal Of Research In Social Science*. Vol. 5, No.7 <https://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. KOMunikais Dalam *Corporate Social Responsibility* Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No. 2. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>
- Rasyid, Anuar. 2017. Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru. *Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rasyid, Anuar. 2019a. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Taman Karya: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar. 2019b. *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. *International Journal of Research in Social Sciences*. Vol. 20 No. 1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf
- Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019. Communication of Community Participation in Implementation of Policy in Child-Friendly Regency (KLA) in Siak District. *International Journal in Research in Social Sciences*. Vol. 33. No. 1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol3_3_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf
- Suryadi, Edi. 2018. Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tinambunan, W.E. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Swakarya Jakarta.