

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritis

1. Teori Sosialisasi

a. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia berarti Upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan.⁸ Berdasarkan pemahaman mengenai pengertian sosialisasi sebagaimana dijelaskan melalui KBBI tersebut, apabila dianalisis dalam perspektif kajian kebijakan publik, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, pengertian sosialisasi sebagai usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum (milik negara) dilihat dalam konteks kajian kebijakan publik menjadi tidak tepat, hal ini didasarkan kepada pemahaman bahwa kebijakan publik hakikatnya merupakan domain "publik" atau kewenangan/otoritas pemerintah, sehingga proses merubah kepemilikan menjadi milik umum bukan bagian dari proses kebijakan secara konseptual (memberi pemaknaan terhadap konsep utama), tetapi merupakan salah satu isu yang dapat digunakan sebagai substansi kebijakan. Dari pemahaman tersebut maka perubahan kepemilikan merupakan

⁸ Sosialisasi. 2016. Pada KBBI Daring. Diakses 26 Sep 2023, dari <https://kbbi.web.id/sosialisasi>

tindakan pemerintah yang akan memiliki hasil atau *output* berupa produk kebijakan perubahan status kepemilikan yang dari awalnya merupakan milik perseorangan atau pribadi menjadi milik umum atau negara.

Kedua, pengertian sosialisasi sebagai proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya dilihat dalam konteks kajian kebijakan publik menjadi tidak tepat, hal ini dikarenakan proses seseorang untuk memahami nilai-nilai sosial dan kemasyarakatan merupakan kajian dari rumpun ilmu sosiologi dan/atau ilmu antropologi. Dalam konteks kebijakan publik tidak adanya kajian proses pembelajaran dari seorang anggota masyarakat secara individu, melainkan mengkaji aktivitas kolektif masyarakat atau publik dalam interaksinya dengan permasalahan publik, terlebih lagi apabila dikaitkan dengan konteks proses kebijakan publik, maka tidak akan dikaji proses pembelajaran yang tengah dilakukan seorang anggota masyarakat terhadap nilai-nilai sosial kemasyarakatan beserta dengan lingkungannya. Ketiga, pengertian sosialisasi sebagai upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal merupakan pengertian yang paling dapat diterima dalam konteks kajian kebijakan publik dibandingkan dengan kedua pengertian sebagaimana sudah dijelaskan di atas. Kebijakan yang telah dihasilkan perlu diketahui oleh masyarakat sehingga kebijakan

tersebut selain dapat terlaksana dengan baik juga mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kemudian dilihat dari substansi kajian kebijakan publik yang mana proses masyarakat memahami suatu kebijakan hingga akhirnya mematuhi atau turut terlibat dalam melaksanakan kebijakan tersebut merupakan domain kajian kebijakan publik. Meskipun demikian, pengertian ini juga tidak sepenuhnya tepat, dikarenakan "memasyarakatkan" kebijakan dalam konteks kajian kebijakan publik memiliki kekhususan hanya kepada kelompok masyarakat sasaran sebagaimana termuat atau diatur dalam isi atau substansi kebijakan dan tidak mencakup semua warga masyarakat secara luas.⁹

Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu. Kemudian, Dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan.¹⁰

Fungsi sosialisasi dibagi dua macam yaitu dari segi kepentingan individu dan dari segi kepentingan masyarakat. Dari

⁹ Dian Herdiana, "Sosialisasi Kebijakan Publik: Pengertian Dan Konsep Dasar," *Stiacimahi.Ac.Id* 14, no. November (2018): 13–25.

¹⁰ Amalana, "Sosialisasi BMT An-Nawawi Purworejo Terhadap Siswa-Siswi Untuk Menggunakan Simpanan Pendidikan."

segi kepentingan individu sosialisasi berfungsi supaya seorang individu dapat mengenal, mengakui serta menyesuaikan dirinya dengan nilai, norma dan struktur sosial yang terdapat dalam masyarakat. Dari segi kepentingan masyarakat sosialisasi berfungsi sebagai alat dalam pelestarian, penyebaran serta mewarisi nilai, norma, maupun kepercayaan yang terdapat di dalam masyarakat. Fungsi sosialisasi yaitu untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.¹¹

b. Proses Sosialisasi

Proses sosialisasi dapat membentuk kepribadian manusia, berikut ada tiga proses sosialisasi yang perlu diketahui:

- 1) Internalisasi nilai-nilai, proses penanaman dan pembiasaan nilai dan norma sosial ke dalam diri individu yang berlangsung sejak lahir hingga meninggal.
- 2) Enkulturasasi, proses pengembangan yang berasal dari nilai-nilai budaya yang sudah tertanam dalam diri seseorang dan menjadi kebiasaan dalam perilaku sehari-hari.
- 3) Pendewasaan diri, proses ini merupakan penggabungan dari berlangsungnya proses internalisasi dan enkulturasasi secara terus menerus. Pendewasaan diri merupakan pembentukan kepribadian paling puncak, hal ini ditandai dengan kepribadian

¹¹ Suparyanto dan Rosad (2015, "Pengertian Sosialisasi, Tujuan, Macam, Fungsi, Media, Dan Contohnya."

manusia yang sudah terwujud secara utuh. Proses ini bisa dikatakan seseorang sudah memasuki fase dewasa dan telah siap memegang tanggung jawab dan peran dalam masyarakat.¹²

c. Jenis-jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder.

1) Sosialisasi primer.

Peter L. Berger dan Luckmann mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama individu semasa kecil dengan belajar menjadi keluarga atau anggota masyarakat. Sosialisasi primer berlangsung saat anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga, secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya. Peran orang-orang yang terdekat dengan anak menjadi sangat penting, sebab seorang anak melakukan pola interaksi secara terbatas di dalamnya. Kepribadian anak akan sangat ditentukan oleh interaksi yang terjadi antara anak dengan anggota keluarga terdekatnya.¹³

2) Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder adalah proses sosialisasi lanjutan dari sosialisasi primer, memperkenalkan individu ke dalam

¹² Aris, "Pengertian Sosialisasi: Fungsi, Tujuan, Dan Prosesnya."

¹³ Marya Prafira Sanjaya, "Strategi Sosialisasi Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Dalam Mengkampanye Wajib E-KTP Pada Masyarakat Kabupaten Lamongan,"

kelompok tertentu pada masyarakat dalam bentuk resosialisasi dan desosialisasi. Proses resosialisasi adalah pemberian suatu identitas diri yang baru kepada seseorang, sedangkan dalam proses desosialisasi seseorang mengalami pencabutan identitas diri yang lama.

Menurut Charlotte Buhler, pengertian sosialisasi merupakan suatu proses belajar dan menyesuaikan diri untuk membantu anggota masyarakat dalam memahami bagaimana bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya. Ia juga berpendapat bahwa sosialisasi bertujuan agar anggota masyarakat dapat berperan dan berfungsi dalam kelompok tersebut.¹⁴

d. Tahapan Sosialisasi

Tahapan kegiatan sosialisasi Dalam kegiatan komunikasi, sosialisasi melibatkan tiga variabel besar yang harus diperhatikan agar berhasil dalam pelaksanaannya, yaitu: Variabel Anteseden, Variabel Proses, dan Variabel Konsekuensi.¹⁵

- 1) Variabel Anteseden menunjukkan adanya beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dan dicermati sebelum dilakukannya kegiatan komunikasi inovasi. Faktor-faktor tersebut berkenaan

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ ¹⁵ Deviyana Utami Putri, “STRATEGI SOSIALISASI PROGRAM “PERTAMINA PASTI PASS” TAHUN 2007-2009 (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Sosialisasi Program Pertamina Pasti Pas” PT Pertamina Tahun 2007-2009).” (Disertai Program S1 ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA, Yogyakarta, 2010).¹⁷

dengan situasi dan kondisi khalayak sasaran, baik yang menyangkut karakteristik sosiodemografis, karakteristik psikografis, maupun kebutuhan-kebutuhan nyata dan kebutuhan yang dirasakan oleh khalayak sasaran program sosialisasi pada saat sekarang dan saat yang akan datang. Selain itu, harus dicermati pula karakteristik sistem sosial dimana khalayak sasaran berada, yakni meliputi percermatan terhadap norma-norma dan nilai-nilai sistem sosial yang dianut, tradisi, kebiasaan, dan budaya yang berkembang, serta unit-unit komunikasi (forum komunikasi) yang tersedia dan biasa digunakan oleh masyarakat pada sistem sosial yang bersangkutan untuk melakukan komunikasi sosial. Identifikasi dan percermatan terhadap faktor-faktor tersebut dikategorikan pada Tahap Persiapan Sosialisasi (Tahap Prasosialisasi).

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data, baik data primer maupun data sekunder.

Pengumpulan data primer dapat ditempuh melalui kegiatan survei, focus grup discussion (FGD). Sedangkan pengumpulan data sekunder dapat ditempuh melalui penelaahan bahan tertulis, baik berupa dokumen maupun bahan-bahan referensi lainnya, misalnya mempelajari data yang tersedia di Badan Pusat Statistik (BPS), pemerintah

daerah, instansi atau kantor departemen/dinas tertentu, laporan penelitian, dan buku-buku.

b) Analisis kebutuhan

Aktivitas untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, sehingga situasi, kondisi dan kebutuhan nyata serta kebutuhan yang dirasakan oleh khalayak sasaran dapat diidentifikasi secara cermat dan akurat. Ketepatan dalam menganalisis kebutuhan ini akan sangat ketepatan kita dalam merancang strategi komunikasi yang akan dilakukan sehingga menghasilkan efek yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Perumusan Tujuan

Menetapkan hasil akhir yang akan dicapai dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan. Perlu dirumuskan perilaku apa yang harus diupayakan setelah proses komunikasi berlangsung.

d) Inventarisasi pencapaian tujuan

Menginventarisasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Sumber daya yang perlu diinventarisasi meliputi sumber daya komunikasi (sarana dan prasarana komunikasi, seperti: forum komunikasi yang tersedia, media komunikasi yang tersedia, forum komunikasi yang harus disediakan, media komunikasi yang harus

diproduksi, dan lain-lain), sumber daya ekonomi (biaya, tenaga, pelaksana, tempat dan waktu, dan lain-lain) dan sumber daya teknis (segala sesuatu yang memudahkan proses pelaksanaan kegiatan).¹⁶

- 2) Variabel Proses. Menunjukkan adanya tahap-tahap komunikasi inovasi (sosialisasi) yang harus ditempuh secara sistematis, yang terdiri dari: Tahap Pengenalan, Tahap Persuasi, dan Tahap Keputusan. Ketiga tahapan inilah yang merupakan inti dari kegiatan sosialisasi (Tahap Pelaksanaan Sosialisasi), yaitu:
 - a) Tahap pengenalan, adalah terciptanya rasa kesadaran (*awareness*) khalayak sasaran akan adanya ide atau program baru yang diperkenalkan.
 - b) Tahap persuasi, adalah proses komunikasi diarahkan untuk membentuk sikap khalayak yang berupa sikap berkenaan (tidak mau menerima) terhadap program baru yang diperkenalkan
 - c) Tahap keputusan, adalah khalayak didorong untuk menerima inovasi (adopsi) atau menolak inovasi, tentu saja tujuan ideal proses difusi inovasi (sosialisasi) adalah terjadinya proses penerimaan atau adopsi.
- 3) Variabel Konsekuensi. Variabel ini merupakan faktor yang timbul sebagai akibat dari tindakan pengambilan keputusan

¹⁶ *Ibid.*

untuk menerima atau menolak inovasi, dapat juga disebut sebagai tahap pasca sosialisasi yaitu tahap dimana Keseluruhan rangkaian kegiatan sosialisasi dinilai tingkat keberhasilannya, terutama untuk memperoleh data tentang tingkat pencapaian tujuan program (hasil-hasil program) dan dampak program. Dengan demikian, kegiatan pasca sosialisasi diisi dengan kegiatan untuk melaksanakan evaluasi hasil dan evaluasi dampak, yang instrumennya mengacu pada instrumen yang sudah dirancang pada tahap prasosialisasi. Jika keputusannya menerima inovasi (adopsi) maka konsekuensinya dapat berubah tindakan nyata untuk terus mengadopsi dan menerapkannya; atau mereka akan kecewa terhadap inovasi yang diadopsinya dan beralih atau menggantinya dengan inovasi atau program yang lain.¹⁷

2. Kurban Dalam Islam

a. Definisi Kurban

Setiap tanggal 10 Dzulhijjah, semua umat Islam yang tidak melaksanakan haji merayakan hari raya Idul Adha. Pada hari itu, umat Islam sangat disunnahkan untuk berqurban dimana mereka menyembelih hewan qurban untuk kemudian dibagi-bagikan kepada seluruh umat Islam di suatu daerah.

¹⁷ *Ibid.*

Qurban berasal dari bahasa Arab, “Qurban” yang berarti dekat (قربان). Kurban dalam Islam juga disebut dengan al-udhhiyyah (الأضحية) dan adh-dhahhiyyah (الضاحية) yang berarti binatang sembelihan, seperti unta, sapi (kerbau), dan kambing yang disembelih pada hari raya Idul Adha dan hari-hari tasyriq sebagai bentuk taqarrub atau mendekatkan diri kepada Allah. Ibadah kurban hukumnya sunnah muakkadah (sunnah yang sangat dianjurkan). Bagi orang yang mampu melakukannya lalu ia meninggalkan hal itu, maka ia dihukumi makruh. Hal ini berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim bahwa Nabi saw pernah berkurban dengan dua kambing kibasy yang sama-sama berwarna putih kehitam-hitaman dan bertanduk. Beliau sendiri yang menyembelih kurban tersebut, dan membacakan nama Allah serta bertakbir (waktu memotongnya).

Dalam hadits riwayat Tirmidzi dijelaskan, kurban bisa meningkatkan pengorbanan untuk kepentingan agama Allah dan menenangkan jiwa.

حَدَّثَنَا أَبُو عَمْرٍو مُسْلِمُ بْنُ عَمْرٍو بْنِ مُسْلِمٍ الْحَذَّاءُ الْمَدَنِيُّ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ

نَافِعٍ الصَّائِغُ أَبُو مُحَمَّدٍ عَنْ أَبِي الْمُثَنَّى عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَائِشَةَ

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا عَمِلَ آدَمِيُّ مِنْ عَمَلٍ يَوْمَ النَّحْرِ

أَحَبَّ إِلَى اللَّهِ مِنْ إِهْرَاقِ الدَّمِ إِنَّهَا لَتَأْتِي يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِقُرُونِهَا وَأَشْعَارِهَا
وَأَظْلَافِهَا وَأَنَّ الدَّمَ لَيَقَعُ مِنَ اللَّهِ بِمَكَانٍ قَبْلَ أَنْ يَقَعَ مِنَ الْأَرْضِ فَطَبِئُوا بِهَا
نَفْسًا قَالَ وَفِي الْبَابِ عَنْ عِمْرَانَ بْنِ حُصَيْنٍ وَزَيْدِ بْنِ أَرْقَمَ قَالَ أَبُو عِيسَى
هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ غَرِيبٌ لَا نَعْرِفُهُ مِنْ حَدِيثِ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ إِلَّا مِنْ هَذَا
الْوَجْهِ وَأَبُو الْمُثَنَّى اسْمُهُ سُلَيْمَانُ بْنُ يَزِيدَ وَرَوَى عَنْهُ ابْنُ أَبِي فُدَيْكٍ قَالَ أَبُو
عِيسَى وَيُرْوَى عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ فِي الْأُضْحِيَّةِ
لِصَاحِبِهَا بِكُلِّ شَعْرَةٍ حَسَنَةٌ وَيُرْوَى بِقُرُونِهَا

Artinya: "Tidak ada amalan yang diperbuat manusia pada Hari Raya Qurban yang lebih dicintai Allah selain menyembelih hewan. Sesungguhnya hewan kurban itu kelak pada hari kiamat akan datang beserta tanduk-tanduknya, bulu-bulu, dan kuku-kukunya. Sesungguhnya sebelum darah qurban itu mengalir ke tanah, pahalanya telah diterima di sisi Allah. Maka tenanglah jiwa dengan berqurban." (HR Tirmidzi).

Begitu pula, Hari Raya Kurban tidak terlepas dari perjuangan dan kisah Nabi Ibrahim. Karena, sebagaimana telah dijelaskan, tokoh inilah yang hendak mengurbankan anak yang sangat dicintainya.

Arti sabda Nabi SAW, “ingin berkorban” adalah dalil bahwa ibadah kurban ini sunnah, bukan wajib. Diriwayatkan dari Abu Bakar dan Umar ra bahwa mereka berdua belum pernah melakukan kurban untuk keluarga mereka berdua, lantaran keduanya takut jika perihal kurban itu dianggap wajib.¹⁸

b. Dasar Hukum dan Syarat Kurban

Hukum kurban di Indonesia sebenarnya terbagi ke dalam dua pendapat yang berbeda, sebagian ulama menyatakan hukum kurban adalah wajib. Namun, sebagian lainnya menyatakan hukum kurban adalah sunnah muakkad. Bagi sebagian ulama yang menyatakan hukum kurban adalah wajib didasari oleh Surat Al Kautsar ayat 2 :

فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَأَنْحَرْ ۖ

yang artinya: “Maka laksanakanlah salat karena Tuhanmu, dan berkurbanlah (sebagai ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah).”

(QS. Al-Kautsar: 2)

¹⁸ KH. Ishomuddin (Dosen FAI Univ Darul Ulum Jombang), “Pengertian Qurban Secara Lengkap,” last modified 2023, <https://amalqurban.com/pengertian-qurban-secara-lengkap-dengan-penjasannya/>.

Yang kedua, terdapat pula perintah pada surah Al-Hajj Ayat 34-35 yang berbunyi :

وَلِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا لِّيَذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَىٰ مَا رَزَقَهُمْ مِّنْ بَهِيمَةٍ

الْأَنْعَامِ ۖ فَالْهَکُمُ إِلَهُ وَاحِدٌ ۖ فَلَهُ أَسْلِمُوا وَبَشِّرِ الْمُخْبِتِينَ ﴿٣٤﴾ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرَ

اللَّهُ وَجَلَتْ قُلُوبُهُمْ وَالصَّابِرِينَ عَلَىٰ مَا أَصَابَهُمُ الْمُتَقِيُمِ الصَّلَاةِ وَمِمَّا

رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ﴿٣٥﴾

Artinya: 34. Bagi setiap umat telah Kami syariatkan penyembelihan (kurban) agar mereka menyebut nama Allah atas binatang ternak yang dianugerahkan-Nya kepada mereka. Tuhanmu ialah Tuhan Yang Maha Esa. Maka, berserahdirilah kepada-Nya. Sampaikanlah (Nabi Muhammad) kabar gembira kepada orang-orang yang rendah hati lagi taat (kepada Allah). 35. (Yaitu) orang-orang yang apabila disebut nama Allah, hati mereka bergetar, sabar atas apa yang menimpa mereka, melaksanakan salat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka. (Q.S. Al-Hajj: 34-45)

Maksud dari hukum sunnah muakkad yaitu kurban tidak diwajibkan, tetapi sangat dianjurkan khususnya bagi umat muslim yang mampu. Pendapat inilah yang dipercaya oleh sebagian besar umat muslim sebagaimana sabda Rasulullah dalam hadist riwayat tersebut. Ketentuan kurban sebagai ibadah yang sunnah muakkad juga ditegaskan oleh Imam Malik dan Imam al-Syafi'i bahwa kurban merupakan ibadah yang dianjurkan bagi umat muslim yang mampu agar mendapatkan pahala dan keridhoan dari Allah SWT.¹⁹

Berkurban memiliki banyak keistimewaan yang bisa Anda dapatkan. Selain sebagai bentuk mendekatkan diri kepada Allah, berkurban juga bisa meningkatkan pengorbanan untuk kepentingan agama Allah dan menenangkan jiwa.

Selain mengacu pada dasar hukum yang berlaku, pelaksanaan kurban juga harus memenuhi syarat lain, salah satunya adalah syarat hewan kurban yang sesuai dengan syariat Islam. Secara umum, hewan yang memenuhi syarat sah kurban merupakan jenis hewan ternak, seperti unta, sapi, kerbau, domba, dan kambing. Biasanya di Indonesia memilih sapi, domba, dan kambing sebagai hewan kurban. Melansir laman resmi Majelis Ulama Indonesia

¹⁹ Beritakoperasi, "Ibadah Qurban Yang Sering Terlupakan, Mau Ibadah Qurban Setiap Tahun? Gabung Simpanan Qurban KOPASJADI ! Hanya Dengan Rp 65 Ribu Perminggu Anda Bisa Beribadah Qurban Setiap Tahun" diakses pada 08 Januari 2024, <https://beritakoperasi.com/ibadah-qurban-yang-sering-terlupakan-mau-ibadah-qurban-setiap-tahun-gabung-simpanan-qurban-kopasjadi-hanya-dengan-rp-65-ribu-perminggu-anda-bisa-beribadah-qurban-setiap-tahun>

(MUI), terdapat 9 syarat hewan kurban yang perlu diperhatikan bagi umat muslim yang hendak berkorban, di antaranya:

- 1) Mata hewan tidak buta
- 2) Telinga tidak terpotong
- 3) Kaki tidak pincang
- 4) Tanduk sempurna
- 5) Tidak sedang sakit atau memiliki penyakit tertentu
- 6) Ekor tidak terpotong
- 7) Tidak kurus
- 8) Tidak berkudis
- 9) Tidak sedang hamil dan menyusui.²⁰

3. Demografi Millenial di Indonesia

a. Definisi Millenial

Generasi milenial adalah sekelompok individu yang dilahirkan dalam definisi yang sama jangka waktu. Milenium didefinisikan sebagai kelompok orang yang lahir antara 1981 dan 2000. Generasi milenial merupakan modal utama dalam fenomena bonus demografi. Potensi generasi milenial yang dapat dimaksimalkan akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, peran generasi milenial yang merata tanpa adanya

²⁰ PT Bank CIMB Niaga Tbk, “Apa Itu Kurban? Ini Dasar Hukum, Syarat, Dan Tradisinya,” last modified 2023, <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/apa-itu-kurban-ini-hukum-syarat-dan-tradisinya>.

kesenjangan gender juga akan mengoptimalkan manfaat dan potensi yang ada.²¹

Menurut data BPS yang dikeluarkan pada tahun 2013, jumlah millennial Indonesia pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 33% dari total penduduk Indonesia. Artinya, total populasi millennial pada tahun 2015 mencapai 83 juta jiwa. Pada tahun 2020, proporsi millennial dapat mencapai 34% yang akan berada pada usia 20 hingga 40 tahun. Pada tahun tersebut, generasi millennial akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena mulai berkurangnya populasi Gen-X dan Baby Boomer. Dengan demikian, terjadilah bonus demografi. Populasi millennial terbanyak berada di pulau Jawa yang diperkirakan pada tahun 2015 ada 47 juta jiwa.²²

Generasi dalam era millennial ini seperti: *google generation*, *net generation*, *echo boomers*, dan *dumbest generation*. Oleh karena itu, masyarakat generasi millennial itu bisa ditandai dengan meningkatnya penggunaan alat komunikasi, media dan teknologi informasi yang digunakan. Misalnya: *internet*, *MP3 player*, *youtube*, *facebook*, *instagram* dan lain sebagainya. Generasi millennial merupakan inovator, karena mereka mencari, belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang sangat mengandalkan teknologi

²¹ Dede Mustomi and Eni Reptiningsih, "Gaya Kepemimpinan Dalam Perspektif Generasi Millennial," *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4, no. 1 (2020): 189–199.

²² Iffah Al Walidah, "Tabayyun Di Era Generasi Millennial," *Jurnal Living Hadis* 2, no. 2 (2018): 317.

untuk melakukan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupannya.²³

Generasi millennial kini, mungkin telah mulai mendapatkan pekerjaan serta telah menginjak usia dewasa. Saat ini, bahkan generasi millennial kerap kali disebut-sebut sebagai salah satu generasi yang cukup berpengaruh dalam dunia kerja serta bidang lainnya.

b. Karakteristik Millennial

Berikut adalah karakteristik Millennial, diantaranya yaitu:

- 1) Generasi millennial cenderung lebih mudah mengadopsi teknologi baru.
- 2) Generasi millennial cenderung lebih banyak menggunakan perangkat hiburan.
- 3) Generasi millennial berkontribusi dan mengonsumsi lebih banyak konten web.
- 4) Generasi millennial memiliki lebih banyak teman.
- 5) Generasi millennial menghargai jejaring sosial.
- 6) Generasi millennial lebih percaya.²⁴

Perlu diingat bahwa karakteristik ini dapat bervariasi di antara individu-individu, dan tidak semua millenials akan memenuhi

²³ Arfi Joyendri, S.Kom., M.Kom, “Hubungan Antara Masyarakat Milenial, Internet dan Perkembangan Bangsa Indonesia”, diakses pada 08 Januari 2024, <https://almaata.ac.id/hubungan-antara-masyarakat-milenial-internet-dan-perkembangan-bangsa-indonesia/>

²⁴ Rina Suthia Hayu, “Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia,” *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 4, no. 1 (2019): 61.

semua kriteria tersebut. Namun, karakteristik ini memberikan gambaran umum tentang tren dan ciri-ciri yang sering dikaitkan dengan generasi millennial.

Berbeda dengan era generasi lainnya, generasi milenial dinilai memiliki karakteristik berbeda-beda bergantung pada wilayah serta kondisi ekonomi serta sosial yang memengaruhinya. Akan tetapi, generasi milenial umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan serta keakrabannya dengan komunikasi, media serta teknologi digital.

Di sebagian besar wilayah di dunia, pengaruh dari generasi milenial ditandai oleh adanya peningkatan terhadap liberasi politik serta ekonomi. Termasuk, masa resesi besar atau *The Great Recession* yang memiliki dampak cukup besar pada milenial, hingga menimbulkan meningkatnya pengangguran serta kemungkinan krisis sosial dan ekonomi jangka panjang.

Menurut dua studi yang diterbitkan oleh Pewresearch serta Livescience, berikut adalah karakteristik yang dimiliki oleh generasi milenial.

1) Pewresearch

Biro sensus yang ada di Amerika ini menyebutkan bahwa populasi pada generasi milenial di tahun 2014 telah mencapai angka 74,8 juta jiwa. Lalu pada tahun 2015, generasi milenial

mengalami peningkatan populasi hingga mencapai 75,3 juta jiwa dan menjadi kelompok era generasi terbesar.

Tingkat dari imigrasi generasi milenial, dinilai lebih tinggi apabila dibandingkan dengan generasi lainnya. Diperkirakan bahwa tingkat transmigrasi pada generasi milenial akan memuncak pada tahun 2036 dan diperkirakan akan mencapai 81,1 juta jiwa.²⁵

2) Livescience

Pada tahun 2012, sebuah studi yang diterbitkan oleh livescience menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki karakteristik yaitu terkesan lebih individual, selain itu generasi milenial pun cukup mengabaikan masalah politik serta lebih memiliki untuk fokus pada nilai-nilai yang materialistis.

Milenial juga dinilai memiliki karakteristik kurang peduli untuk membantu sesama, apabila generasi milenial dibandingkan dengan gen x maupun generasi *baby boomer* ketika menginjak usia yang sama. Studi tersebut, berdasarkan pada analisis pada dua database dari 9 juta orang yang saat itu berada di bangku SMA atau baru saja masuk perguruan tinggi.

²⁵ Alex Tyson, *Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue*, Pew Research Center, Washington DC, 26 Mei 2021

Apabila generasi milenial dilihat dari sisi negatifnya, maka milenial adalah sosok pemalas, narsis, serta suka melompat atau berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lainnya.

Namun di sisi lain, generasi milenial pun memiliki sisi positif. Di antaranya ialah sosok pribadi yang memiliki pemikiran terbuka, serta pendukung kesehatan hak seperti LGBT atau pendukung kaum-kaum minoritas. Milenial juga memiliki rasa percaya diri yang cukup bagus, mereka mampu mengekspresikan perasaan dengan baik, sosok pribadi yang liberal, optimis, serta mampu menerima ide serta cara hidup yang baik. Majalah Time menemukan karakteristik dari generasi milenial, berupa menginginkan jam kerja yang lebih fleksibel, memiliki banyak me time ketika bekerja serta cenderung lebih terbuka pada saran dan kritik, termasuk mudah menerima nasihat yang diberikan oleh pimpinan perusahaan mengenai karirnya.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Indah Yulia Pratiwi	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada “Kurban Online”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme pengelolaan program kurban <i>online</i> di Dompet Dhuafa

²⁶ Douglas Main, Who Are Millenials?, Livescience, September 09 2017

		Dompot Dhuafa Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur	Jawa Tengah dan strategi komunikasi pemasaran kurban <i>online</i> dalam meningkatkan kepercayaan donatur.
Persamaan		Metode penelitian deskriptif kualitatif, menganalisis strategi komunikasi dalam pemasaran kurban <i>online</i> . Terdapat variabel yang membahas Kurban.	
Perbedaan		Tujuan penelitiannya untuk meningkatkan kepercayaan donator sedangkan penelitian yang diteliti sosialisasi apa saja yang sudah di terapkan untuk menarik minat milenial dalam berkurban.	
2.	Yesie Aprillia	Analisis Sosialisasi Program Inisiasi Menyusui Dini dan ASI Eksklusif kepada Bidan di Kabupaten Klaten	Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan proses sosialisasi program Inisiasi Menyusu Dini (IMD) dan ASI Eksklusif kepada bidan di Kabupaten Klaten.
Persamaan		Penelitian ini sama-sama membahas analisis sosialisasi.	

Perbedaan		Variabel berbeda, dalam penelitian ini membahas sosialisasi dalam program Inisiasi Menyusui Dini (IMD) sedangkan penelitian yang saya teliti adalah program Kurban Rumah Amal Salman.	
3.	G. Tegoeh Boediono, Riana Sitawati dan Sri Harjanto	Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Mediasi	Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi dengan kesadaran wajib pajak orang pribadi sebagai variabel mediasi.
Persamaan		Metode yang digunakan menggunakan deskriptif kualitatif. Menganalisis sosialisasi	
Perbedaan		Penelitian ini menganalisis pengaruh sosialisasi.	
4.	Melinda Yani Junianti	Analisis Sosialisasi Akademik Dan Motivasi Berprestasi Anak Usia Sekolah Pada Keluarga Di Pedesaan	Menganalisis sosialisasi akademik dan motivasi berprestasi anak usia sekolah pada keluarga di pedesaan.
Persamaan		Penelitian ini sama-sama menganalisis sosialisasi.	

Perbedaan		Penelitian ini membahas sosialisasi dalam bidang Akademik, sdangkan penelitian yang diteliti mengenai sosialisasi dalam minat berkurban.	
5.	Setyo Mahanani, Sri Retnoningsih, Muhammad Naufal Syarif	Analisis Sosialisasi Dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Efektivitas Insentif Pajak Pada Masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini menganalisis bagaimana kebijakan insentif pajak yang telah diberikan kepada pelaku UMKM. Penelitian ini dilakukan di salah satu wilayah ibu kota Kabupaten Semarang yaitu Ungaran. Itu Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana suatu kebijakan berupa insentif perpajakan yang diberikan oleh pihak pemerintah pada masa pandemi COVID-19 dapat diterima atau dinikmati oleh wajib pajak khususnya pelaku UMKM.
Persamaan		Menganalisis sosialisasi.	

Perbedaan	Penelitian ini membahas analisis dan pemahaman, sedangkan penelitian yang penulis lakukan hanya menganalisis sosialisasi saja.
------------------	--

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk analisis sosialisasi program kurban kepada generasi Millennial di Rumah Amal Salman mencakup beberapa aspek penting yang perlu dipahami secara mendalam. Pertama-tama, konsep sosialisasi program kurban Rumah Amal Salman:

1. Definisi Sosialisasi: Proses penyampaian informasi dan pemahaman tentang program kurban kepada masyarakat, khususnya generasi millennial.
2. Tujuan Sosialisasi: Meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan partisipasi millennial dalam program kurban yang diadakan oleh Rumah Amal Salman.
3. Strategi Sosialisasi: Menggunakan berbagai metode seperti media sosial, kampanye online, seminar, dan kegiatan komunitas.²⁷

Kedua konsep milenial yang menjadi sasaran sosialisasi program ini, diantaranya:

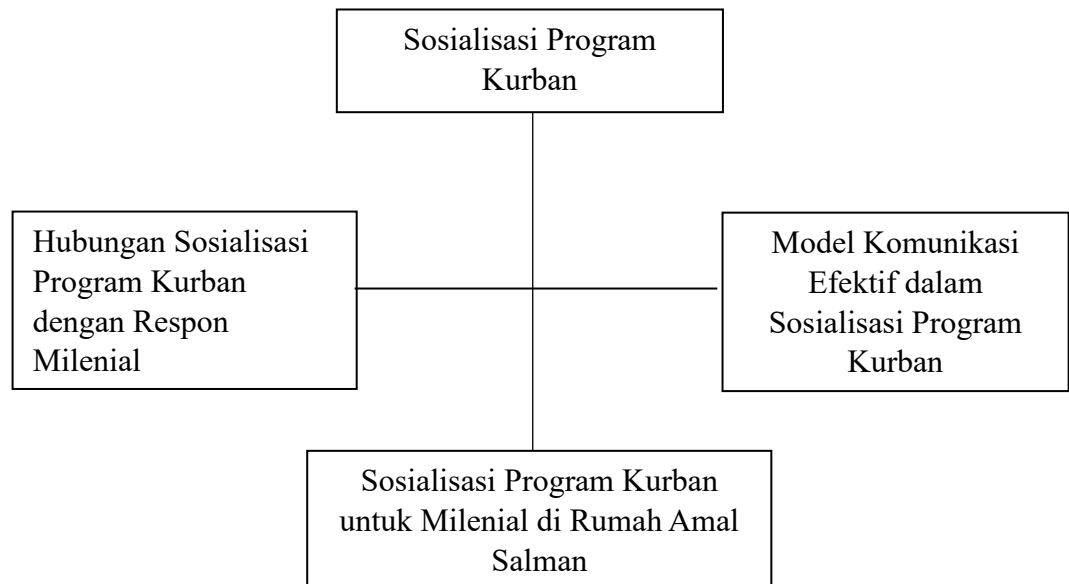
²⁷ Kurnia, Novi. "Komunikasi Sosial di Era Digital: Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 3, no. 1, 2014, pp. 1-10.

1. Generasi Millenial: Mereka yang memiliki karakteristik unik seperti melek teknologi, mengutamakan pengalaman, dan cenderung terlibat dalam kegiatan sosial yang memberikan dampak nyata.
2. Perilaku Millenial dalam Sosialisasi: Preferensi terhadap komunikasi yang interaktif dan visual, ketertarikan pada konten yang memiliki nilai sosial, dan kecenderungan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang transparan dan berdampak.²⁸
3. Hubungan Sosialisasi dan Respon Millenial
Persepsi Millenial terhadap Program Kurban: Dipengaruhi oleh cara informasi disampaikan, relevansi program dengan nilai-nilai mereka, dan kemudahan akses terhadap informasi.
4. Tingkat Partisipasi: Sosialisasi yang efektif cenderung meningkatkan partisipasi millenial dalam program kurban.
5. Faktor-faktor Penentu Respon: Meliputi kualitas informasi, keterlibatan emosional, penggunaan media yang sesuai, dan transparansi program.²⁹

²⁸ Yusriana, Emi. "Preferensi Generasi Milenial dalam Mengakses Informasi: Studi pada Mahasiswa Universitas Indonesia." *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, vol. 3, no. 2, 2017, pp. 103-112.

²⁹ Susanti, Rita. "Pengaruh Strategi Komunikasi terhadap Partisipasi Generasi Milenial dalam Program Sosial." *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 18, no. 1, 2020, pp. 83-95.

Kerangka pemikiran ini menekankan pentingnya memahami karakteristik dan preferensi millennial dalam proses sosialisasi program kurban. Penggunaan model komunikasi yang efektif dan strategi yang sesuai dapat meningkatkan partisipasi millennial dalam program kurban di Rumah Amal Salman. Maka dari itu, penulis menggambarkan pemikiran untuk melaksanakan penelitian mengenai Analisis Sosialisasi Program Kurban untuk Milenial di Rumah Amal Salman sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran