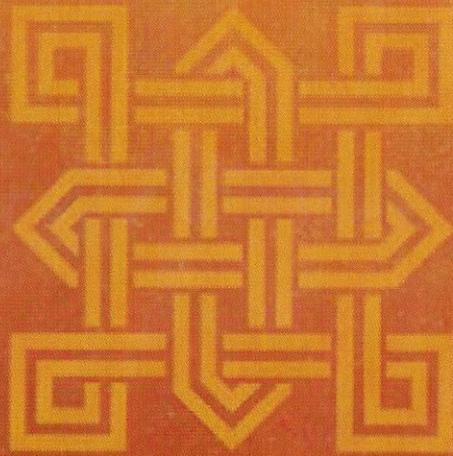


ISSN: 2081-1589

Jurnal

AL-IZZAH

Kajian Ilmu-ilmu Sosial, Humaniora dan Agama



Volume II, No. 1 Januari 2011

**TIM REDAKSI
JURNAL AL-IZZAH**

Ketua Pengarah	: Prof. Dr. Asmuni, MA
Anggota Pengarah	: Prof. Dr. Syukur Kholil, MA Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA
Penyunting Pelaksana	: Dr. Sudirman, LC, MA
Penyunting Ahli	: Faisal Riza, MA Junaidi, M.Si Watni Marpaung, SH.I.,MA Ahmad Sampurna, S.Sos.I.,MA
Penyunting Bahasa	: Deasy Yunita Siregar, M.Pd
Sekretaris	: Nurussakinah Daulay, M.Psi
Divisi Pemasaran	: Novi Hendri, S.Ag, SH, M.Pd
Divisi Kesekretariatan	: Dian eka Priyantoro, S.Pd.I.,M.Pd
Tata Letak	: Ernita Daulay, S.Pd.,M.Hum

Jurnal "*AL-IZZAH*" adalah jurnal kajian ilmu-ilmu sosial, humaniora dan agama yang diterbitkan oleh LPPi-SHA Sumatera Utara. Jurnal ini terbuka bagi kalangan guru, dosen, peneliti dan pengamat bidang ilmu sosial, humaniora dan agama. Alamat: Sekretariat semen-tara di Kantor Akademik Fak. Syariah IAIN Sumatera Utara Jl. William Iskandar Pasar V Telp. 061-6622925, Fax. 061-6615683 Medan Estate. Email: jurnalalizzah@yahoo.com

Daftar Isi

<i>Judul</i>	<i>Halaman</i>
Dinasti Turki Usmani (<i>Abrar Dawud Faza</i>) -	103-118
Kedudukan Anak Akibat Kawin Hamil Menurut Hukum Islam (<i>Muhammad Hidayat</i>)	119-129
Manajemen Kepemimpinan Pendidikan Dalam Organisasi (<i>H. Abdul Muhyi Batubara</i>)	131-140
Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Individu (<i>Fifi Hasmawati</i>)	141-150
Strategi Perluasan dan Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini (<i>Siti Halimah</i>)	151-162
Pendidikan dan Transformasi Budaya (<i>Ilyas</i>)	163-170
Prospek Wakaf tunai Membangun Kesejahteraan Umat di Indonesia (<i>Hj. Yenni Samri Julianti Nst</i>)	171-184

Penerapan E-Learning di Perguruan Tinggi (<i>Suhairi</i>)	185-196
Sejarah Peradaban Islam di Mesir (<i>Laila Rohani</i>)	197-208
Penggunaan Qoulan Maisuro dalam Konteks Komunikasi (<i>Rubino</i>)	209-228
Esensialisme Dalam Perspektif Pendidikan Islam (<i>Silahuddin</i>)	229- 244
Abu Hasan Al-Asy'ari dan pandangannya Terhadap Beberapa Persoalan Kalam (<i>Ahmad Suhaimi</i>)	245-258
Daulay Fatimiyah (<i>Titin</i>)	259-268
Pemikiran Hermenetik Muhammadiyah Syahrur (<i>Sugeng Wanto</i>)	269-280

DAFTAR BACAAN

- Bernardin & Russel. 1993. *Human Resources Management, An Experiential Approach*, Singapore : Mc. Graw Hill International Edition, Mac Graw Hill Book Co.
- Blancard, K. 1988. *The Power of Ethical Management*, New York : William Morrow and Company
- Gomes, Cardoso. Faustino. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Handoko, Hani. T. 2001. *Managemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : BPF
- , 1995. *Managemen*, Yogyakarta : BPFE.
- Kertonegoro, Sentanoe. 1983. *Manajemen Organisasi*. Jakarta; Widya Press.
- Moenir, H.A.S. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moekijat, 1988. *Menejemen Kepegawaian*. Bandung : Mandar Maju.
- Sutisna, Oteng. 1983. *Administrasi Pendidikan Dasar dan Teoritis Untuk Praktek Profesional*. Bandung : Angkasa.
- Siagian, P. Sondang. 1999. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Jurnal

Al-Izzah

Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Individu ; Tinjauan “Two Step Flow” Dan “One Step Flow”

Fifi Hasmawati

Communication with the use of mass media in recent years a lot of research of the experts due to rapid advancement of technology in the field of mass media. Technology in the press, film, radio and television, which is capable of connecting one nation with another nation auditif visually, and when an event occurs, all of that very big influence on our political, social, economic and

Keywords: *Communication, two step flow” “one step flow*

A. Pendahuluan

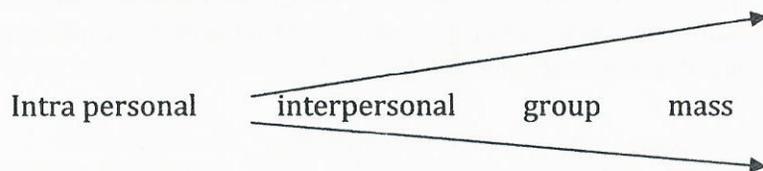
Sebenarnya, komunikasi tidak hanya sekedar alat untuk menyampaikan pesan yang ditujukan pada sasaran, tetapi komunikasi juga berarti “ makna” dan “proses”. Ketika seorang mengirimkan pesan, sebenarnya ada “ makna” yang terkandung di dalamnya yang di harapkan dimengerti oleh sasaran komunikasi tersebut. Karena ada pengiriman pesan berupa “makna” kepada sasaran, komunikasi juga merupakan sebuah “proses” yang mengkaitkan banyak pihak. (Dedy N Hidayat,2007:137)

Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses, misalnya seorang komunikator menyampaikan pesan berupa lambang-lambang yang mengandung arti, lewat saluran tertentu kepada komunikan. Komunikasi massa mempunyai model tersendiri dalam proses aliran pesan-pesannya. Hal ini karena unsur yang terlibat juga berbeda dengan bentuk komunikasi secara umum. Dalam komunikasi massa menitik beratkan bagaimana media

komunikasi itu mencapai dan mempengaruhi khalayak. Model dalam komunikasi massa ditujukan kepada arus komunikasi massa dimulai dari pesan-pesan yang disampaikan media massa sampai pada tanggapan atau efek pesan dari anggota-anggota di dalam mass audience.

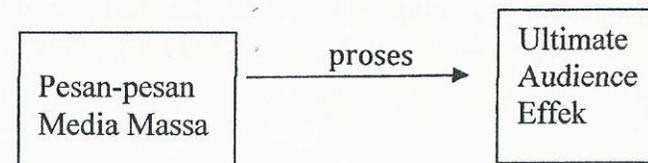
Untuk pemahaman dasar model-model komunikasi massa, ada 4 empat elemen menurut Hiebert dalam bukunya *Mass Media* yang mendasari dibuatnya model :

1. Partisipan (audience) dalam komunikasi massa berjumlah besar dan dapat meningkat drastis setiap saat. Sebagai contoh jumlah yang berlipat bisa dilihat pada penonton televisi, film bioskop, pembaca buku (best seller), atau pembaca surat kabar perkotaan. Akan tetapi yang lebih penting adalah pegirim pesan berasal dari seseorang yang berada dalam sebuah lembaga dengan aturan tertentu.



2. Pesan lebih personal, terpesialisasi dan umum. Tahapan ini sangat mungkin terjadi sebab penerima pesan berasal dari lapisan masyarakat yang jumlahnya relative besar.
3. Masing-masing audience secara fisik dan emosional di pisahkan oleh ruang dan waktu dari komunikator dalam komunikasi massa. Berita surat kabar misalnya dibaca oleh orang dengan perbedaan waktu dan tempat. Sementara itu komunikator dalam komunikasi massa tidak secara pasti mengetahui secara detail siapa pembaca surat kabarnya. Ikatan emosional antara komunikator dengan pembacapun rendah.
4. Media massa menjadi syarat mutlak bagi saluran komunikasi massa. Bahkan komunikasi massa itu sendiri tidak akan pernah terjadi tanpa organisasi yang kompleks (lembaga surat kabar, perusahaan, penerbit, dan stasiun radio) yang beraktivitas sebagai saluran komunikasi. (Dedy N Hidayat, 2007:138-139)

Pembahasan model komunikasi sangat penting untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi massa itu berkerja, apa dan siapa unsur-unsurnya dan bagaimana kaitan di antaranya.



Sumber: Wiryanto, 2003

Dari bagan ini, menggambarkan proses aliran pesan media kepada khalayak, dengan bantuan model ini kita akan memusatkan perhatian pada aliran pesan-pesan komunikasi massa sejak disebar luaskan melalui media massa hingga mencapai dan memperoleh efek dari khalayak massa (mass audience) yang terakhir.

B. Model - Model Tentang Proses Komunikasi Massa

1. Model Alir Dua Tahap (Two tep Flow Model)

Konsep komunikasi dua tahap berasal dari Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948) yang berdasarkan penelitian bahwa ide-ide seringkali datang dari Radio dan surat kabar yang diatngkap oleh pemuka pendapat (opinion leader) dan dari mereka ini berlalu menuju penduduk yang kurang giat. Tahap pertama adalah dari sumbernya, yakni komunikator kepada pemuka pendapat yang mengoper informasi, sedang tahap kedua ialah dari pemuka pendapat kepada pengikut pengikutnya, yang mencangkup penyebaran pengaruh (Onong Uchjana, 2000:85).

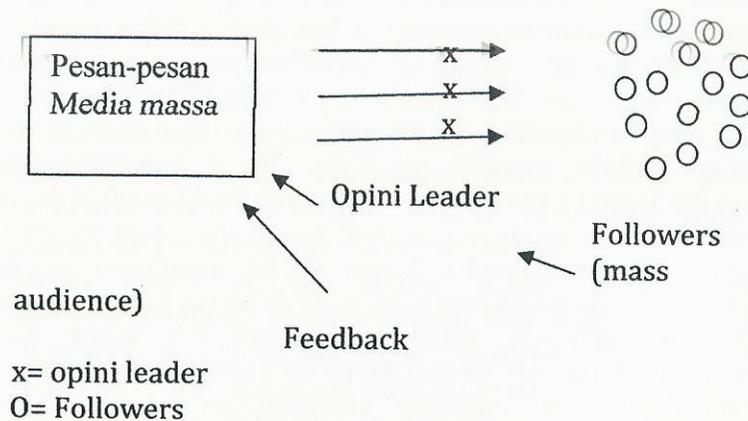
Model alir dua tahap ini dikembangkan sebagai suatu studi klasik tentang prilaku memilih, di dalam kasus pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 1940 an oleh Paul Lazarfeld dan rekan-rekannya. Dalam studinya Lazarfeld mengupas secara panjang lebar tentang kapasitas media massa dalam membawa perubahan-perubahan. Penemuan mengenai bagaimana kapasitas media adalah sangat mengejutkan, yakni kecil sekali dan sangat terbatas. Lazarfeld dan Herbert Menzel dalam tulisannya yang berjudul "*Mass Media dan Personal Influence*" mengemukakan, mass audience atau khalayak di dalam keputusan-keputusan dan prilaku polilitiknya lebih banyak di pengaruhi oleh adanya kontak-kontak secara

tatap muka di antara mereka sendiri dari pada oleh media massa secara langsung.

Bukti-bukti penelitian yang di lakukan mereka, hampir tidak ada pemungutan suara yang secara langsung di pengaruhi oleh media massa. Data menunjukkan, ide-ide mengalir dari radio dan media cetak kepada opinion leader, kemudian baru kependuduk yang kurang aktif.

Dalam model ini ini terangkan bahwa media massa tidak langsung atau mempengaruhi audience, tetapi melalui perantara pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemimpin opini/pemuka pendapat. Model ini didasari bukti bahwa efek media massa terbatas, bahwa masyarakat menerima terpaan media massa secara tidak langsung yakni melalui perantara. Pengaruh yang mengenai audience tidak disebabkan oleh terpaan media massa, tetapi dari pihak lain. Jadi pemimpin opini disini berfungsi sebagai penerusan pesan-pesan media massa, Bahkan, pesan-pesan yang diterima audience sudah diinterpretasikan oleh para pimpinan opini tersebut.

Menurut Wiryanto dalam bukunya "Teori Komunikasi Massa" bahwa dalam two step flow model pesan-pesan media massa tidak seluruhnya mencapai audience, sebagian besar malahan berlangsung secara bertahap. Tahap pertama dari media massa kepada orang-orang tertentu di antara mass audience (opini leader) yang bertindak selaku gate-keeper. Dari ini pesan-pesan media di teruskan kepada anggota-anggota mass audience yang lain sebagai tahap yang kedua sehingga pesan-pesan media akhirnya mencapai seluruh penduduk.



sumber : Wiryanto,2003

Para opinion leader dan follower secara keseluruhan adalah mass audience. Pada umumnya opinion leader lebih banyak bersentuhan dengan media massa di bandingkan dengan followers. Karena posisinya, opinion leader mempunyai pengaruh atas followernya, yang atas peranannya opinion leader pesan-pesan media massa mendapatkan efek yang kuat.

Tampak dari bagan itu, sifat komplementaritas antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Tahap pertama dari media massa ke opinion leader adalah komunikasi massa, sedangkan tahap kedua adalah dari opinion leader kepada follower adalah komunikasi antarpribadi. Tanpa pula anggota-anggota dari mass audience non leader yang menerima secara langsung pesan-pesan media, tetapi mempunyai efektivitas di dalam komunikasi setelah melalui penerjemahan lebih lanjut dari opinion leader. Tanpa opinion leader, walaupun pesan-pesan sampai kepada mass audience secara langsung, komunikasi cenderung tidak efektif. Kebanyakan audience adalah tidak giat atau pasif.

Model alir dua tahap ini berpendapat, efektivitas komunikasi massa adalah setelah tahap pertama, yaitu melalui opinion leader selaku variable perantara. Tanpa variable ini komunikasi massa terbatas efektivitasnya terhadap audience.

Penelitian dua tahap ini telah banyak memberikan manfaat, meskipun pada saat yang bersamaan penelitian model ini juga memperlihatkan kekurangan. Adapun kelebihan dan kekurangan model dua tahap ini dapat disebutkan sebagai berikut, (Wiryanto,2003:26-28):

Kelebihan Model :

1. Model ini banyak membantu kita memusatkan perhatian atas adanya hubungan yang komplementer atau hubungan saling melengkapi antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi, atau antara saluran media massa dan saluran antarpribadi. Terkandung gambaran dalam model ini, massa sebagai target komunikasi massa ternyata bukan merupakan tubuh besar dari individu-individu yang tidak saling berhubungan seperti dinyatakan oleh model hypodermic needle-yang hanya terhubung dengan media massa dan tidak

satu dengan yang lainnya. Massa dalam model aliran dua tahap terdiri dari individu-individu yang saling berhubungan atau berinteraksi satu sama lain. Seseorang yang memperoleh suatu gagasan baru dari media massa atau dari saluran-saluran antarpribadi akan terjalin dalam suatu interaksi dengan orang atau orang-orang lain.

2. Adanya peranan aktif dari pemuka-pemuka pendapat (opinion leader) dan cara-cara berkomunikasi tatap muka yang tetap dipandang mempunyai peranan penting dalam setiap situasi komunikasi, khususnya bagi masyarakat-masyarakat yang sedang membangun

3. Model ini secara umum memberikan kerangka kerja (framework) yang secara konseptual dapat dipakai guna meneliti komunikasi massa, beberapa studi yang ikut memberikan andil bagi munculnya model alir dua tahap ini:

- a). Studi Difusi-Inovasi, studi ini oleh James S Coleman et,al., A Diffusion Study medical Innovation, (dibidang obat-obatan), Indianapolis: Dobbs Merril, 1956.
- b). Studi Decatur, studi ini oleh Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld, Personal Influence (keputusan-keputusan konsumen), Glencoe, Illinois: Free Press,1955.
- c) Studi Elmira, Oleh Bernard Berelson et,al.,Voting Chicago (Perilaku Voting), University of Chicago Press,1954
- d) Study Rovere, oleh Robert K Merton, Pattern In Influence: A study of Interpersonal Influence and Communication Behavior in a Local Community (Kepemimpinan Opini dalam Masyarakat Pedesaan), Communication Research. New York Harper , 1949

Studi-studi ini memanfaatkan model alir dua tahap dalam rancangan penelitian mereka. Semua ini memperkuat pengertian akan arus komunikasi model ini dan perananan opinion leader dalam proses komunikasi massa.

Kekurangan Model Alir Dua Tahap :

1. Model alir dua tahap memberikan kesan, yang aktif mencari dan menyebarkan pesan-pesan media adalah opinion leader. Sebaliknya, mass audience umumnya tidak lebih hanya sebagai kumpulan individu-individu yang pasif. Anggapan yang demikian ini dapat dipahami sekiranya kita mengingat, model ini

muncul pada suatu periode ketika konsep tentang audience yang pasif sudah diterima secara luas dalam riset komunikasi (Raymond A,Bauer,1963:Vol 3,1).

Keaktifan para pemuka pendapat ini diintruduksikan dengan maksud untuk memberikan dorongan utama dimulainya aliran komunikasi. Kenyataan akan lebih tepat unuk mengatakan, opinion leaders dapat aktif atau pasif. Bahwa mereka aktif mencari followers dan pasif di cari oleh followers adalah suatu bukti, opinion leaders sering harus memainkan peranan aktif dan pasif dalam hampir setiap situasi komunikasi (Verling C Troidahl,1965:42)

2. Paham yang mengatakan, proses komunikasi massa esensinya adalah two step flow di anggap membatasi dan mengganggu analisis proses. Proses atau berlangsungnya komunikasi massa tidak selalu harus dua tahap, tetapi dapat lebih atau kurang dari dua tahap, ketika media massa berdampak langsung atau kuat atas penerima. Tetapi oleh kepesatan dan bertubi-tubi pesan-pesan media massa, tidak mustahil mendorong terjadinya proses komunikasi banyak tahap (multi stepped atau multi staged). Dengan demikian, kalau hanya memusatkan pada aspek-aspek dua tahap dari suatu proses, kajian kita yang mencermnkan realitas akan benar-benar terkungkung (Wiryanto, 2003:28).

3. Model alir dua tahap terlampau menekankan peranan opinion leader sebagai penyalur pesan-pesan media massa sehingga seakan-akan mereka sangat tergantung pada media massa unuk pesan-pesan yang akan diteruskan lebih lanjut. Sebaliknya, penelitian komunikasi yang lebih baru menunjukkan, mereka juga memperoleh pesan-pesan dari saluran lain dan bukan semata-mata dari media massa. Hal ini dapat dibuktikan pada pemuka-pemuka desa di Negara sedang berkembang, ketika sedikit sekali atau tidak tersedianya sama sekali media massa, komunikasi massa belum sepenuhnya menjangkau daerah-daerah pedesaan. Dengan demikian saluran-saluran seperti perjalanan perorangan ke kota-kota, percakapan dengan agen-agen atau para penyuluh pembangunan dan lain-lain dapat merupakan the initiating force.

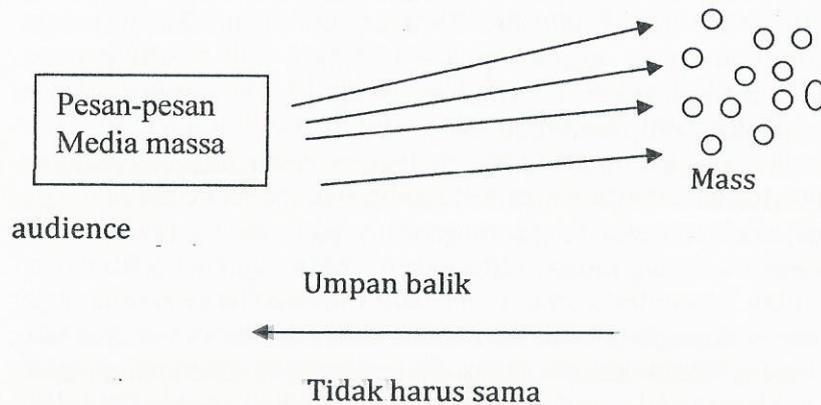
Model Alir Satu Tahap (one step flow model)

Model ini menyatakan, saluran-saluran media massa berkomunikasi secara langsung kepada mass audience, dalam

arti pesan-pesan media mengalir tanpa harus melalui opinion leader. Namun model ini mengakui, pesan komunikasi dimana para penerimanya seluruhnya sama. Efek yang ditimbulkan selalu sama untuk masing-masing penerima. Model alir satu tahap ini selain model revisi model alir dua tahap adalah hasil pemurnian dari model hypodermic needle yang di formulasikan lagi sebagai berikut

- Model one step flow mengakui, media massa bukanlah all-powerfull, dan tidak semua media mempunyai kekuatan yang sama
- Aspek-aspek seleksi penyaringan (selective screening) dari khalayak, seperti selective expose, selective perception dan selective retentions mempengaruhi dampak (impact) pesan.
- Model ini mempengaruhi kemungkinan timbulnya reaksi atau efek yang berbeda di kalangan audience penerima (receiving audience) terhadap pesan-pesan media yang sama

Diagram berikut menunjukkan efek-efek langsung dari komunikasi massa yang menyebar dari media massa



Sumber: Wiryanto:2003

Model alir satu tahap ini tidak menyebutkan secara eksplisit hubungan antara sesama mass audience. Tapi dalam diagram dinyatakan kemungkinan adanya hubungan tersebut. Mengingat model ini adalah revisi dari model alir dua tahap. Maka dapat dikatakan, adanya hubungan antarpersonal diantara anggota mass audience, sekalipun hubungan itu berakibat langsung dari terpaan media (media expose). Yang ditekankan dalam model alir

satu tahap tanpa harus melewati opinion leader seperti model alir dua tahap. Greeberg dalam tulisannya, model alir satu tahap ini agaknya paling tepat untuk menerangkan alir langsung media massa kepada mass audience bila daya tarik pesan (message saliency) adalah ekstrem tinggi atau ekstrem rendah. Misalnya 'pengumuman pemerintah' yang amat penting versus 'keputusan pemerintah daerah' yang bersifat rutin maka saluran media massa merupakan saluran terpenting. Sebaliknya, jumlah relaying antarpribadi yang terjadi dalam difusi news event paling benar apabila peristiwanya merupakan medium saliency, disalurkan melalui medium yang menarik.

Untuk news events yang memiliki medium saliency, media massa dapat diandalkan sepenuhnya dalam menanamkan pengetahuan dan kesadaran. Dalam hal ini, penggunaan model one step flow yang paling tepat. Pandangan ditunjang oleh kesimpulan Deutschmann dan Danielson dalam penelitiannya tentang "Difusi Enam Jenis News Event" yang dinyatakan "Initial mass media information on important event goes directly to people of the whole and is not to any great extent", informasi melalui media massa yang menyangkut peristiwa-peristiwa penting mengalir secara keseluruhan tanpa harus melalui relay-relay sama sekali.

C. Kesimpulan

Menurut model alir dua tahap ada orang-orang tertentu di antara mass audience yang mempunyai pengaruh besar kepada anggota audience yang lainnya. Mereka ini adalah opinion leader. Tanpa mereka, media massa tidak dapat berbuat banyak. Opinion leader berfungsi meneruskan pesan-pesan media ke khalayak. Dengan demikian, komunikasi massa mencapai mass audience secara dua tahap. Pertama dari media ke opinion leaders. Kedua dari opinion leader ke mass audience secara keseluruhan. Model ini juga membuktikan sifat saling mengisi antara komunikasi massadan komunikasi antarpribadi.

Model alir satu tahap merupakan pemurnian model hypodermic needle. Menurut model ini pesan-pesan media mengalir secara langsung. Mass media dapat memberikan reaksi berbeda-beda atas pesan-pesan media. Kekuatan media dibatasi oleh selektivitas mass audience. Pengaruh media diakui cukup besar dan kurang sependapat dengan model alir dua tahap yang menganggap media kurang kuat tanpa bantuan opinion leader.

DAFTAR PUSTAKA

- Bradly s,Greenberg, 1964, Person To Person Communication In The Diffusion Of News Events, Journalism Quarterly 41
- Effendy, Onong U,2000, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Bandung, PT Citra Aditya Bakti
- Fajar,Marhaeni,2009, Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek,Universitas mercu Buana
- Little Jhon Stephen,1989, Theories Of Human Communication, Belmont California, Wadsworth Publishing Company
- Nurdin, 2007, Pengantar Komunikasi Massa,Jakarta,PT Raja Garafindo
- Paul J. Deutschmann and Wayne A Daniel, Diffusion Of Knowledge Of the Major News Story, Journalism Quarterly 37
- Raymond A,Bauer, 1963,The Initiative Of The Audienece, Journal Of Advertising Reseach ,Volume 3 Number1
- Sanjaya ,S Djuarsa dkk, 1994, Teori komunikasi, Jakarta, Universitas Terbuka
- Verling C, Troidahl, 1966 A Field Test Of A Modified Two Step Flow Of Communication Model, P.O Quarterly 30
- West Richard and Lynn Turner, 2007, Intoduction Communication Theory Analysis and Appllication, Third Edition, Singapore, Mc Grow Hill.
- Wiryanto, 2003, Teori Komunikasi Massa, Jakarta, PT Grasindo

Jurnal

Al-Izzah

Strategi Perluasan dan Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)

Siti Halimah

Equalization strategy and expansion of early childhood is jointly conducted by both government and private, by developing various strategies, ie strategies to strengthen governance, akuntabilitas, and public image. The strategy for improving the quality of early childhood performed melaluikegiatan, the development of generic menu of learning and assessment, development of a model early childhood program, the development of early childhood educators and education personnel. Development of the duties and responsibilities performed by running early childhood teacher tigafungsi and duties of teachers, including: the implementation of professional tasks, the task of humane and social duties.

Keywords: *strategy, expansion, development, Early Childhood Education (ECD).*

A. Pendahuluan

Reformasi dan transformasi ternyata belum juga mewujudkan masyarakat Indonesia sejahtera. Hal ini ditengarai system pendidikan¹ yang belum mengintegrasikan dengan perilaku pengambil keputusan di sektor pendidikan. Situasi demikian, tentu saja merupakan bias dari

¹Pendidikan merupakan instrument untuk mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara. Pendidikan merupakan piranti lunak dalam membangun bangsa dalam posisinya sebagaimana diketahui dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003 dinyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian dan kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 1.



Diterbitkan oleh LPPI-SHA Sumatera Utara