KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

(Studi Eksplorasi Perencanaan Strategi Komunikasi pada Ikatan Da'i Area Lokalisasi)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh
Rina Duwi Jayanti
NIM. F17214209

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2016

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rina Duwi Jayanti

NIM : F17214209

Program : Magister (S- 2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 24 Juni 2016

Saya yang menyatakan,

Rina Duwi Jayanti

PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK TESIS

Tesis Rina Duwi Jayanti ini telah disetujui

pada tanggal 24 Juni 2016

Oleh

Pembimbing

Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP. 196004121994031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Rina Duwi Jayanti ini telah diuji

Pada tanggal 26 Agustus 2016

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag. : .....
2. Dr. Lilik Hamidah, M.Si. : .....
3. Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag. : .....

Surabaya, 26 Agustus 2016

Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCA SARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag.

NIP. 195601031985031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RINA DUWI JAYANTI
NIM : F17214209
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA UINSA / KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
E-mail address : rnwiijayanti@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Skripsi ☑ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(Studi Eksplorasi Perencanaan Strategi Komunikasi pada Ikatan Dai Area Lokalisasi)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Nopember 2016

Penulis

(Rina Duwi Jayanti)

ABSTRAK

Pasca penutupan Dolly, IDIAL memiliki peran penting untuk membantu eks pekerja seks komersial, mucikari dan warga terdampak memulihkan perekonomian dengan cara yang halal. Tentu tidak mudah untuk meyakinkan eks pekerja seks komersial bahwa mereka akan tetap mendapatkan penghidupan yang layak walaupun sekarang usaha mereka berubah dan harus merintis dari bawah dengan penghasilan yang jauh di bawah penghasilan mereka dahulu. Di sisi lain, komunikasi pemasaran terpadu merupakan teknologi pemasaran yang seringkali digunakan untuk melipatgandakan tujuan usaha, namun belum banyak dikembangkan di organisasi non profit seperti lembaga dakwah.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) pada konteks pasca penutupan Dolly menurut tinjauan teori komunikasi pemasaran terpadu. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif.

IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) yang berkomitmen untuk melakukan alih fungsi dan alih profesi bagi eks mucikari dan pekerja seks komersial menerapkan bauran pemasaran terintegrasi untuk mencapai tujuan dakwahnya. proses komunikasi yang terintegrasi itu terlihat dalam penggunaan pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, periklanan dan menjalin hubungan masyarakat yang tertuang dalam perencanaan komunikasi dakwah IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi).

Pertama, pemasaran langsung dilakukan dengan cara menyampaikan pesan secara langsung dari da'i kepada sasaran dakwah dan memanfaatkan tokoh yang dipanuti oleh sasarn dakwah. *Kedua,* penjualan personal dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik antara da'i dengan sasaran dakwah. *Ketiga,* hubungan masyarakat juga dilakukan dengan cara menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga terkait yang mendukung kegiatan pembangunan masyarakat bebas prostitusi yang ditawarkan IDIAL dan melibatkan mereka secara langsung dalam setiap kegiatan yang dilakukan. *Keempat,* iklan digunakan dengan cara mengundang wartawan dan media saat pemberian bantuan kepada eks pekerja seks komersial dan mucikari. Dengan begitu informasi pemberian bantuan dapat diketahui masyarakat luas. *Kelima,* promosi penjualan juga dilakukan dengan cara menawarkan manfaat-manfaat pembelian produk berupa keberkahan rejeki dan menjadi bidadari-bidadari surga.

Kata kunci: strategi dakwah, IDIAL, komunikasi pemasaran terpadu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK TESIS ..... **iii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iv**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 5
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian 7
E. Kegunaan Penelitian 7
F. Kerangka Teoretik 8
G. Penelitian Terdahulu 11
H. Metode Penelitian 14
I. Sistematika Pembahasan 16

BAB II KERANGKA TEORETIS **18**
A. Perencanaan Strategi Komunikasi 18
B. Komunikasi Pemasaran terpadu 20
1. Periklanan 21
2. Pemasaran langsung 23
3. Promosi penjualan 23
4. Hubungan masyarakat 24
5. Penjualan personal 26
C. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 29
1. Mengidentifikasi sasaran audiens 30
2. Menentukan tujuan komunikasi 30
3. Merancang pesan 31
4. Memilih saluran komunikasi 31
5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran 32
6. Menentukan bauran promosi 32

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **33**

BAB IV ANALISA DATA PENELITIAN **37**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Penyajian Data 37
1. Gambaran Umum Lokalisasi Dolly 37
2. Dakwah IDIAL pasca penutupan Dolly 44
B. Analisa Rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) Pasca Penutupan Dolly 73
1. Analisis SWOT 73
2. Mengidentifikasi audiens sasaran 82
3. Menentukan tujuan komunikasi 84
4. Merancang pesan 86
5. Memilih saluran komunikasi 96
6. Menyusun anggaran komunikasi total 98
7. Keputusan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi 102

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 106
A. Simpulan 106
B. Saran 108

DAFTAR PUSTAKA 111
LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA i
LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA ii
LAMPIRAN SURAT KETERANGAN BUKTI PENELITIAN DARI IDIAL xli
LAMPIRAN FOTO KEGIATAN DAKWAH IDIAL xlii

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Lokalisasi Kelurahan Putat jaya.....38

Tabel 4.2 Jadwal Kajian Dakwah IDIAL di Lokalisasi Surabaya.....54

Tabel 4.3 Daftar Bangunan Wisma yang Sudah Dibeli Pemkot.....64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka Berpikir Penelitian.....11

Gambar 2.1 Skema Proses Perencanaan Strategi.....20

Gambar 4.1 Grafik eks WTS, mucikari, dan warga terdampak yang mengikuti pelatihan.....66

Gambar 4.2 Sketsa Alur Pemecahan Masalah Kasus Penutupan Dolly.....74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses penyelenggaraan dakwah dilaksanakan dalam rangka mencapai nilai tertentu. Nilai itu salah satunya adalah untuk menyampaikan kebenaran dengan harapan terjadi perubahan ke arah yang positif pada objek dakwah. Sebagaimana dijelaskan dalam surat *al-Isrā*: 9

إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا

"Sesungguhnya Al-Qur'an ini memberikan petunjuk menuju jalan yang sebaik-baiknya."[1]

Kegiatan dakwah sebenarnya juga merupakan proses komunikasi pemasaran. Hanya saja yang dipasarkan di sini tentu bukan barang ataupun jasa melainkan nilai – nilai kebaikan. Dalam penerapannya, jika aktivitas dakwah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen, maka tidak hanya tujuan dakwah yang tercapai tetapi juga citra profesional dalam dakwah akan terwujud pada kehidupan masyarakat. Aktivitas dakwah dikatakan berjalan efektif jika apa yang menjadi tujuan benar-benar dapat dicapai, dan dalam pencapaiannya dikeluarkan pengorbanan yang sesuai dengan kapasitas sumber daya lembaga dakwah yang bersangkutan.[2] Sebagaimana tertuang dalam surat *al–Ṣaf*: 4

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُوصٌ

[1] Dep. Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* 425-426.
[2] M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah,*(Jakarta: Kencana, 2006), xii.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Sesungguhnya Allah mencintai orang – orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, seakan – akan seperti bangunan yang tersusun kokoh."[3]

Konsep pemasaran modern meyakini bahwa dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan sebuah lembaga, pertimbangan dari aspek pemasaran menjadi faktor yang penting. Bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung kehidupan dari berbagai macam usaha. Pemasaran modern terbukti telah berhasil meningkatkan jumlah keuntungan. Betapapun baik kualitas produk yang dihasilkan, tidak bisa menjamin kesuksesan dan menjamin terciptanya kepuasaan pada konsumen jika tidak dipasarkan dengan baik. Dalam dunia pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu lahir sebagai rumusan baru untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau komunikan.

IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) merupakan salah satu lembaga dakwah yang dibentuk oleh pemerintah Jawa Timur dalam rangka mendukung program pemberantasan praktik prostitusi. Pendekatan dakwah yang dilakukan IDIAL juga tidak konfrontatif, melainkan dengan membangun hubungan yang baik dengan objek dakwahnya, memberikan siraman rohani dan bukan dengan jalan kekerasan yang akhirnya semakin membuat mereka menutup diri.

Prostitusi atau bisnis pelacuran sendiri sudah lama berkembang. Bahkan banyak pendapat menyebutkan bahwa prostitusi ada sejak manusia ada dan terus berkembang hingga saat ini. Proses perkembangan ini didukung pula oleh

[3] Dep. Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* 928.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mekanisme pasar yang menjadikan pelacuran sebagai bisnis seks yang menguntungkan sehingga seolah-olah sangat dibutuhkan. [4]

Tentu tidak mudah bagi IDIAL untuk bisa menutup Dolly yang dipandang sebagai sentra kegiatan prostitusi di Jawa Timur. Kerjasama dengan berbagai elemen masyarakat dilakukan, pembangunan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menutup lokalisasi Dolly juga dilakukan untuk mengumpulkan dukungan dari berbagai pihak. Termasuk mengangkat suara pekerja seks komersial yang sudah dibina selama ini. Sebab banyak dari mereka yang sebenarnya menjadi pekerja seks komersial karena keterpaksaan. Penutupan dolly ini didasarkan pada Surat Edaran Gubernur Jatim Nomor 460/16474/031/2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Prostitusi serta Perdagangan Perempuan dijelaskan bahwa menutup lokalisasi harus dilakukan dengan bertahap.

Pasca penutupan Dolly, IDIAL memiliki peran yang luar biasa pentingnya untuk membantu eks pekerja seks komersial dan warga terdampak memulihkan perekonomian dengan cara yang halal. Tanggung jawab IDIAL untuk membina eks pekerja seks komersial pun berlanjut dengan adanya surat keputusan Nomor 460/15612/- 031/2011 tentang Penanganan Lokalisasi di Jawa Timur yaitu dengan melibatkan segenap elemen masyarakat yang peduli terhadap penanganan lokalisasi dan pekerja seks komersial. IDIAL tidak lagi mendakwahkan dengan orientasi mereka sadar bahwa apa yang mereka lakukan keliru dan sudah selayaknya mereka mengkaji Islam lebih dalam, memperdalam keimanan dan

[4] Endang Sulistyaningsih dan Yudo Swasono dalam Agoes Moh. Moefad, *Komunikasi Masyarakat Eks Lokalisasi Pasca Penutupan Dolly*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempersiapkan diri untuk berpindah profesi ke yang halal walau mungkin secara penghasilan tidak sebanyak saat mereka bekerja sebagai pekerja seks komersial.

Pasca penutupan Dolly 18 Juni 2015 lalu, pemerintah Kota Surabaya mencanangkan misi pembangunan Dolly sebagai kawasan wisata industri. Dalam prosesnya pemerintah Kota Surabaya menggandeng IDIAL yang sudah lama melakukan dakwah di area lokalisasi. Hal itu tertuang dalam poin kerjasama IDIAL dengan pemerintah Kota Surabaya dalam peristiwa penutupan Dolly. Hasilnya, sampai dengan bulan Juni 2015 tercatat 5 wisma sudah dibeli oleh pemerintah Kota Surabaya, salah satunya adalah wisma Barbara yaitu wisma terbesar di Dolly yang sudah diubah menjadi lokasi pelatihan sepatu, sandal, *handycraft* hingga batik jarak.

Gatot Subiantoro, Humas Ikatan Dai Area Lokalisasi (IDIAL) yang selama ini menangani permasalahan warga pasca penutupan lokalisasi mengatakan, "Kalau di Surabaya saja sekitar 350 pekerja yang aktif. Ya pendapatanya macam-macam, ada mulai Rp 30 ribu sampai Rp80 ribu sehari,"[5]

Sebagaimana ciri khas komunikasi pemasaran terpadu, IDIAL Tidak hanya memberikan siraman rohani, tetapi juga mempengaruhi perilaku eks pekerja seks komersial untuk mengambil profesi yang halal, menjalin hubugan dengan eks pekerja seks komersial dan warga terdampak untuk mengetahui masukan pasca penutupan Dolly yang selama ini menjadi tumpuan ekonomi mereka, melakukan komunikasi kerjasama dengan lembaga terkait, mensinergikan

[5]http://www.antaranews.com/berita/502721/11-anggota-dpd-ri-kunjungi-eks-lokalisasi-dolly diakses pada Senin, 06 Juli 2015 pkl. 05:04.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semua elemen komunikasi untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan eks pekerja seks komersial agar tidak kembali ke bisnis prostitusi.

Tentu tidak mudah untuk meyakinkan eks pekerja seks komersial bahwa mereka akan tetap mendapatkan penghidupan yang layak walaupun sekarang usaha mereka berubah dan harus merintis dari bawah dengan penghasilan yang jauh di bawah penghasilan mereka dahulu. Segala proses ini yang akan peneliti kaji menurut tinjauan teori komunikasi pemasaran terpadu, bagaimana IDIAL melakukan proses komunikasi yang terintegrasi untuk membuat eks pekerja seks komersial *istiqomah* dalam usaha ekonomi yang halal sebagai bentuk pemulihan kondisi ekonomi dan penyempurnaan pertaubatan mereka sekaligus menyukseskan misi pemerintah untuk merebranding citra Dolly yang dulu dikenal sebagai kawasan prostitusi menjadi kawasan wisata industri.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengeksplorasi rumusan masalah yang berhubungan dengan tema dan memungkinkan untuk dipilih, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh penutupan Dolly terhadap aktivitas ekonomi eks pekerja seks komersial.
2. Perencanaan program dakwah yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) pasca penutupan Dolly.
3. Perencanaan pemasaran langsung yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) pasca penutupan Dolly.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Perencanaan promosi penjualan yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) pasca penutupan Dolly.
5. Perencanaan hubungan masyarakat yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) pasca penutupan Dolly.
6. Perencanaan penjualan personal yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) pasca penutupan Dolly.
7. Perencanaan periklanan yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) pasca penutupan Dolly.

Hal yang menarik bagi penulis adalah bagaimana upaya penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) dalam menghadapi situasi di mana Dolly sudah ditutup sedangkan para eks pekerja seks komersial tentu akan berfokus pada persoalan ekonomi mereka sebab profesi utama mereka sudah dilarang saat ini. Terutama pada aspek pemasaran langsung, promosi penjualan dan cara IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) membangun hubungan dengan masyarakat sekitar sehingga orientasi alih profesi eks pekerja seks komersial di Dolly pun dapat terealisasi. Selain itu, belum banyak yang mengembangkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu ini pada lembaga atau organisasi – organisasi non profit. Padahal selayaknya organisasi profit, organisasi nirlaba juga memiliki tujuan keuntungan seperti perluasan ide, perluasan pengaruh, dan perubahan paradigma hingga perilaku pada pasarnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah dalam kajian ini adalah **"Bagaimana Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) menurut tinjauan teori komunikasi pemasaran terpadu?"**

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi, mendeskripsi dan menganalisis rencana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) Surabaya pasca penutupan Dolly.

E. Kegunaan Penelitian

1. Segi Praktis.

   Penelitian ini dapat membantu menjelaskan proses implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu pada lembaga non profit seperti lembaga dakwah. Tentu hal ini dapat menjadi pelajaran bagi lembaga dakwah untuk memperluas sasaran dakwah dan semakin membuat mad'u tertarik mengikuti kajian dakwah yang diselenggarakan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi lembaga dakwah yang memiliki orientasi penyadaran kepada pekerja seks komersial pasca penutupan area lokalisasi agar mereka tetap taat menjalankan ajaran agama dan melanjutkan hidup dengan pekerjaan yang halal.

2. Segi Teoritis.

   Penelitian ini dapat terus dikembangkan hingga menjadi suatu rumusan baku implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu pada organisasi nirlaba, khususnya pada lembaga dakwah di Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kerangka Teoretik

Sebuah lembaga atau badan usaha tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai sebagai bukti eksistensinya. Analisis dan pemilihan strategi membantu sebuah lembaga untuk membuat pilihan strategi yang paling baik dalam membantu perusahaan mencapai misi dan tujuannya. Visi, misi, Tujuan, Strategi, informasi evaluasi kinerja baik dari eksternal dan internal, memberikan landasan untuk menciptakan dan mengevaluasi sebuah keputusan strategi.[6]

Sedangkan menurut Sondang P. Siagian, keputusan strategi hakikatnya adalah sebuah bentuk pemecahan masalah. Sebab keputusan strategi lahir dari pemahaman terhadap substansi masalah. Sehingga pengambilan keputusan dapat pula disebut sebagai pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah. Kemudian diikuti dengan proses mengumpulkan fakta-fakta terkait masalah. Kemudian lewat analisa yang matang akan didapatkan alternatif-alternatif untuk menyelesaikan masalah. Pada akhirnya keputusan strategi merupakan hasil dari perhitungan yang matang dan berupa pemilihan tindakan yang tepat untuk memecahkan masalah tersebut.[7]

Dalam penelitian ini, keputusan strategi tersebut berupa keputusan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan IDIAL pasca penutupan Dolly.

Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang antara satu aktivitas dan aktivitas pemasaran lainnya saling

---

[6] Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12 Buku 1,* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 320.

[7] Sondang P. Siagian, *Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan,* (Jakarta: Haji Masagung, 1990), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkait dan saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.[8]

Berikut merupakan bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam pemasaran terintegrasi. *Pertama,* pemasaran langsung yang merupakan salah satu fungsi komunikasi pemasaran terpadu. Dimulai dari menyusun harapan-harapan dari konsumen terhadap produk maupun perusahaan, kemudian menyusun *database* pelanggan hingga merespon pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga harapan pasar terhadap produk maupun perusahaan dapat terpenuhi.

Kedua, promosi penjualan. Pendekatan ini biasanya digunakan untuk memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Sehingga motivasi membeli mereka akan tumbuh.

Ketiga, hubungan masyarakat. pendekatan ini tidak hanya bertugas mengarahkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasi produk maupun perusahaan.

Keempat, Penjualan personal, yakni komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan sebuah produk kepada konsumen. Dalam penjualan personal, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya berfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk mampu memahami pelanggan dengan baik.

Kelima, Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.[9] Sedangkan

---

[8] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian,*(Yogyakarta: ANDI, 2014), 233.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan adalah komunikasi yang dibayar oleh sponsor yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mempengaruhi khalayak.[10] Periklanan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

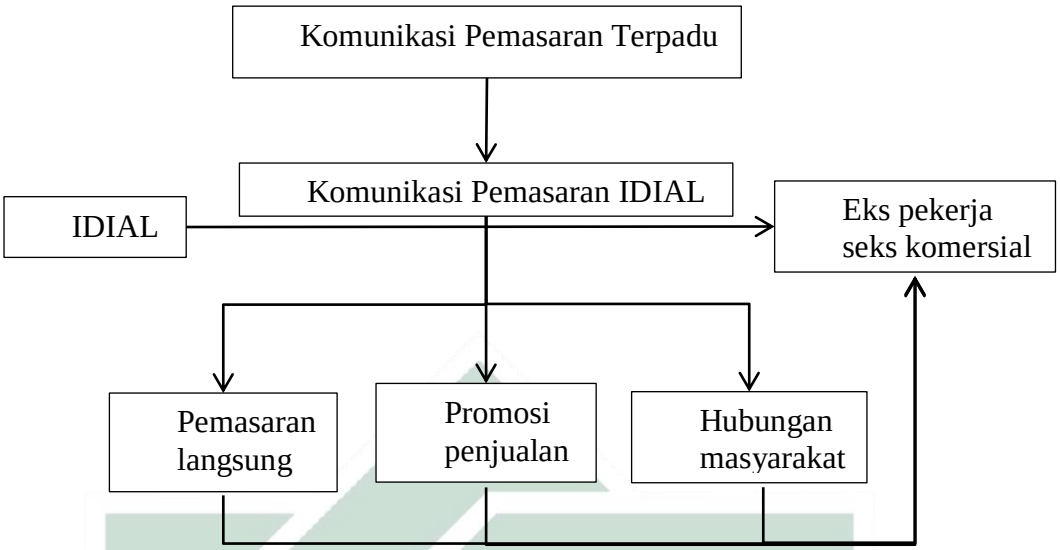
Sederhananya, komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah usaha mengintegrasikan apapun yang dapat membantu sebuah perusahaan atau lembaga untuk mempromosikan kegiatan usahanya dan memposisikan produknya di mata pasar. Karena itulah semua aktivitas pemasaran dalam kacamata komunikasi pemasaran terpadu harus dilakukan secara terus menerus dan memiliki orientasi yang jelas. Strategi yang dilakukan adalah dengan menggabungkan berbagai teknik pemasaran dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka agar tujuan pemasaran lebih cepat tercapai.[11]

Pemikiran di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka berfikir sebagai berikut:

---

[9] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran, (* Jakarta: Erlangga, 2012), 72.
[10] Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8,* 193.
[11] Ul-rehman, Shakeel, M. Syed Ibrahim, "Integrated Marketing Communication and Promotion", Researchers World- Journal of Arts, Science, and Commerce, Vol.-II, Issue- 4, Oktober, 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 1.1 Skema Kerangka Berpikir Penelitian

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dan kedua menjelaskan tentang kajian teori komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ketiga menjelaskan tentang perencanaan strategi komunikasi. Penelitian keempat dan kelima mengkaji tentang IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi). Penelitian keenam mengkaji tentang fenomena komunikasi masyarakat eks lokalisasi Dolly.

Pertama, Amy perins dan Margaret Algren, *Towson University* melakukan penelitian tentang penggunaan komunikasi pemasaran terpadu pada organisasi non-profit di Amerika. Penelitian dilakukan dengan metode survei online kuantitatif dibagikan kepada sampel acak profesional komunikasi di organisasi non-profit. Sebuah sampel acak dari 1.000 organisasi yang mengajukan formulir pajak IRS pada tahun 2005. Dari sampel itu didapatkan hasil bahwa sebagian besar organisasi yang berpartisipasi dalam survei (90%) menilai penting untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat strategi membangun hubungan. Pentingnya strategi secara signifikan berkorelasi dengan pendapatan tahunan. Namun, tidak signifikan berkorelasi dengan usia organisasi atau jumlah karyawan penuh waktu. Taktik komunikasi keberhasilan pemasaran database, tatap muka komunikasi, dan mendengarkan secara signifikan berkorelasi dengan keberhasilan membangun dan mempertahankan hubungan dengan *stakeholder*.[12]

Kedua, Kehinde Oladele Joseph, *Covenant University* melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari komunikasi pemasaran terpadu pada patronase konsumen dari produk minuman Nigeria. Temuan menunjukkan bahwa responden menghargai manfaat dari penggunaan komunikasi pemasaran terpadu dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Manfaat tersebut berdasarkan temuan seperti penghematan biaya; pesan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, patronase konsumen yang lebih baik.[13]

Ketiga, Kathrine M. Decker, *St. Bonaventure University,* melakukan penelitian dengan metode kuantitatif melalui survei. Survei didistribusikan secara online untuk 176 warga Springville. Dari total jumlah responden, 71% adalah perempuan, 29% adalah laki-laki dan usia rata-rata adalah 39 tahun. Hasil dari rencana implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat adalah melakukan pengembangan identitas bagi organisasi sebagai entitas yang terpisah dari *Fellowship Ministries hills*. Pelaksanaan rencana komunikasi pemasaran

[12] Amy Perkins; Margaret Algren; Kristen Campbell Eichhorn, " The Use of Integrated Marketing Communications by U.S. Non-profit Organizations", State University of New York at Oswego, (t.t, t.th.), 1-16.
[13] Kehinde Oladele Joseph, " Integrated Marketing Communications and consumers patronage of Nigerian beverage products", (Tesis- *Covenant University),* lihat abstrak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpadu ini pada 2011 akan menghasilkan peningkatan jangkauan dan dampak layanan melalui peningkatan dukungan dari organisasi melalui bantuan relawan dan juga konsistensi penyampaian *brand image*.[14]

Keempat, Sunarto pada tahun 2012 melakukan penelitian tentang Pendekatan Dakwah Kiai Mohammad Khoiron Syuaeb di Lokalisasi Surabaya. Penelitian ini juga menganalisis tentang faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan dakwah yang dilakukan oleh Kiai Mohammad Khoiron Syu'aeb di Lokalisasi Kota Surabaya.[15]

Kelima, Aswadi dkk, UIN Sunan Ampel Surabaya, melakukan penelitian dengan tujuan mendeskripsikan peran IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) dalam pendampingan wanita rawan sosial ekonomi pasca penutupan lokalisasi Dupak Bangun Sari dan mendeskripsikan respn masyarakat terhadap peran IDIAL MUI Jawa Timur dalam proses pendampingan tersebut.[16]

Keenam, Agoes Moh. Moefad, UIN Sunan Ampel Surabaya, melakukan penelitian dengan tujuan menggambarkan fenomena komunikasi masyarakat eks lokalisasi Dolly Surabaya sebagai pengalaman dari kesadaran diri atas aktifitas kesehariannya. Masyarakat eks lokalisasi secara sadar menghasilkan pengalaman

---

[14] Kathrine M. Decker, " Integrated Marketing Communications Plan: Trading Post Community Care center", (Jurnal – St. Bonaventure University), 3-21.

[15] Sunarto AS, *Kiai Prostitusi: Pendekatan Dakwah KH.Muhammad Khoiron Syu'aib di Lokalisasi Kota Surabaya,* (Surabaya: IDIAL – MUI – Ikatan Da'i Area Lokalisasi – Majelis Ulama Indonesia – Provinsi Jawa Timur,2012), 38.

[16] Aswadi dkk, *Peran Ikatan Da'i Area Lokalisasi Majlis Ulama Indonesia (IDEAL MUI) Provinsi Jawa Timur dalam Pendampingan Wanita Rawan Sosial Ekonomi Pasca Penutupan Lokalisasi Dupak Bangun Sari Surabaya,* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014),8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang kemudian pengalaman itu dikonstruksi menjadi tindakan yang bermakna dalam kehidupan sosialnya[17]

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan pada lembaga non profit,yaitu Ikatan Da'i Area Lokalisasi. Penelitian sebelumnya belum ada yang membahas tentang perencanaan strategi komunikasi dari tinjauan teori komunikasi pemasaran terpadu pada lembaga IDIAL. Di sinilah letak kemenarikan penelitian ini bagi peneliti. Sebab belum banyak yang mengembangkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada lembaga non profit seperti lembaga dakwah. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan penelitian ini.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

   Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menurut Sugiyono diartikan sebagai metode artistik, karena proses penelitian ini lebih bersifat seni (kurang terpola). Beliau juga menyebut metode penelitian kualitatif sebagai metode interpretive karena data yang dihasilkan lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.[18]

2. Jenis Data yang Diperlukan dan Sumber Data Penelitian

   Data yang diperlukan dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis, yaitu:

   a. Data primer, data yang berhubungan dengan fokus penelitian ini seperti rencana pemasaran langsung, rencana promosi penjualan,

[17] Agoes Moh. Moefad, *Komunikasi Masyarakat Eks Lokalisasi Pasca Penutupan Dolly*, Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 05, No. 01 (2015).
[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rencana hubungan masyarakat, rencana penjualan personal, rencana periklanan yang dilakukan IDIAL pasca penutupan Dolly. Data primer ini didapatkan dari informan yang dipilih karena dinilai mengetahui tentang rencana strategi komunikasi pemasaran IDIAL, seperti ketua Ikatan Da'i Area Lokalisasi, promotor kegiatan dakwah IDIAL, Koordinator da'i lokalisasi Dolly.

b. Data sekunder, data yang berhubungan dengan penelitian yang diambil dari referensi, hasil penelitian sebelumnya, standard operasional prosedur dakwah IDIAL, dan sumber lain yang relevan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam kepada subjek penelitian, dan menganalisa dokumen IDIAL terkait dengan proses pembuatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Data terkait perencanaan pemasaran langsung, perencanaan promosi penjualan dan perencanaan hubungan masyarakat yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) akan dirangkum, kemudian disajikan dan dianalisa secara mendalam menggunakan teori perencanaan strategi komunikasi pemasara terpadu. Mulai dari menganalisa sasaran/ audiens, tujuan komunikasi pemasaran yang dibuat, merancang isi pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggaran komunikasi, menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi sehingga menghasilkan kesimpulan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) pasca penutupan Dolly.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan pada penelitian yang bertemakan Komunikasi Pemasaran Terpadu Studi Eksplorasi Perencanaan Komunikasi pada IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) ini terdiri dari lima bab, yakni :

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoritik, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, akan membahas lebih dalam tentang teori perencanaan strategi dan teori komunikasi pemasaran terpadu yang nantinya akan dijadikan alat untuk menganalisa komunikasi pemasaran yang dilakukan IDIAL pasca penutupan Dolly.

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian, akan membahas lebih dalam tentang lokasi penelitian dan profil IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi).

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, pada bab ini peneliti akan menjabarkan data terkait perencanaan pemasaran langsung, perencanaan promosi penjualan dan perencanaan hubungan masyarakat yang dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IDIAL. Kemudian peneliti akan menganalisa data yang didapat dengan teori perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Bab V Simpulan dan saran, bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan tesis yang memuat kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORETIS

A. Perencanaan Strategi Komunikasi

Dalam pembahasan perencanaan strategi komunikasi, maka akan ada dua pembahasan utama, yaitu konsep tentang perencanaan dan konsep tentang komunikasi. Konsep perencanaan banyak dibahas dalam topik manajemen atau dalam kerangka sebuah pengelolaan. Sedangkan komunikasi merupakan konsep tentang penyampaian dan penyebaran suatu informasi. Jika dilihat secara terpisah, baik perencanaan maupun komunikasi memiliki konsep yang berbeda. Namun keduanya dapat diintegrasikan menjadi sebuah pembahasan dalam bidang studi komunikasi. Sebab sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa dalam penyebaran suatu informasi jika komunikan ingin pesan dapat disampaikan secara efektif-efisien maka prinsip pengelolaan pesan dan unsur-unsur komunikasi lainnya harus didesain dengan baik. Dalam proses itulah perencanaan komunikasi menjadi penting peranannya. Dewasa ini, perencanaan komunikasi juga sering diaplikasikan dalam kerangka penyebaran informasi yang efektif dan efisien.[1]

Analisis dan pemilihan strategi berusaha menentukan tindakan alternatif yang paling baik dalam membantu perusahaan mencapai misi dan tujuannya. Strategi, tujuan, dan misi perusahaan, ditambah dengan informasi audit eksternal dan internal, memberikan landasan untuk menciptakan serta mengevaluasi strategi alternatif yang masuk akal.[2]

---

[1] Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*,(Depok: Rajagrafindo Persada, 2013), 21.
[2] Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12 Buku 1*, 320.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

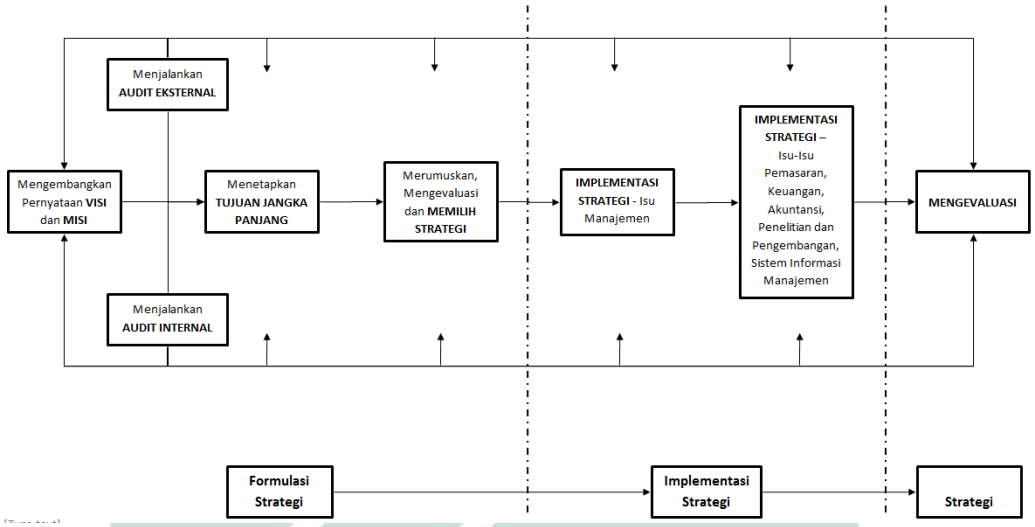
Sedangkan menurut Sondang P. Siagian, keputusan strategi hakikatnya adalah sebuah bentuk pemecahan masalah. Sebab keputusan strategi lahir dari pemahaman terhadap substansi masalah. Sehingga pengambilan keputusan dapat pula disebut sebagai pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah. Kemudian diikuti dengan proses mengumpulkan fakta-fakta terkait masalah. Kemudian lewat analisa yang matang akan didapatkan alternatif-alternatif untuk menyelesaikan masalah. Pada akhirnya keputusan strategi merupakan hasil dari perhitungan yang matang dan berupa pemilihan tindakan yang tepat untuk memecahkan masalah.[3]

Perencanaan komunikasi pada dasarnya adalah proses membuat rencana operasional karena menyangkut pelaksanaan program untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan komunikasi itu sendiri akan terikat dengan keluasan dan area bidang komunikasi sebuah lembaga. Di antaranya untuk: (1) pengembangan industri media, (2) pencitraan diri, lembaga, dan organisasi, (3) pemasaran komersial, jasa, sosial dan politik, (4) penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyadaran masyarakat, (5) penyelesaian krisis dan konflik dalam organisasi dan kelompok – kelompok masyarakat, serta (6) kerja sama antarlembaga dan negara melalui komunikasi internasional. [4]

Berikut adalah sketsa proses perencanaan strategi menurut Fred R. David[5]

[3] Sondang P. Siagian, *Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan,* 83.
[4] Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi,* 66.
[5] Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12 Buku 1,* 320.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 Skema Proses Perencanaan Strategi

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers dalam Hafied Changara memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide- ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Hafied Changara membuat definisi dengan menyatakan " strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. [6]

B. Komunikasi Pemasaran terpadu

Komunikasi merupakan aktivitas yang melibatkan satu orang atau lebih. Tindakan yang terjadi adalah mengirim dan menerima pesan, dan dalam

[6] Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prosesnya bisa terjadi hambatan atau gangguan. Pada akhirnya akan terjadi output tindakan berupa pengaruh tertentu dan dapat pula terjadi proses pemberian umpan balik.[7]

Dari penjelasan di atas, dapat kita ketahui bahwa komunikasi memiliki unsur – unsur seperti subjek yang melakukan komunikasi (komunikator), isi pesan, saluran atau media yang digunakan, objek komunikasi (komunikan), gangguan/ hambatan penyampaian pesan dan efek yang ditimbulkan. Sehingga dapat kita simpulkan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media untuk menciptakan efek tertentu.

Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu merupakan integrasi dari 5 strategi pemasaran secara bersamaan, yaitu:

1. **Periklanan**

   Iklan adalah komunikasi yang dibayar oleh sponsor yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mempengaruhi khalayak.[8]

   Periklanan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

   Di sisi lain, iklan mengharuskan pemasar mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sehingga sebenarnya tidak tersedia kesempatan untuk

[7] Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia,* (Tangerang Selatan: Karisma, t.t), 24.
[8] Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8,* 193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud.

Faktor yang sering mempengaruhi konsumen merupakan faktor internal seperti sikap negatif terhadap ilustrasi yang digunakan dalam iklan, atau kemampuan terbatas untuk menafsirkan iklan. Hal ini bia terjadi ketika audiens tidak menyukai pesan yang disampaikan sehingga pesan tidak bisa dipahami dengan baik.[9]

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu emrek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Berdasarkan hierarki efek yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, purchase*. Efek periklana dapat dikelompokkan menjadi respon kognitif menyangkut penerimaan pesan, respon afektif menyangkut pengembangan sikap tehadap produk dan perusahaan, dan respon perilaku menyangku tindakan aktual yang dilakukan para anggta audiens sasaran. Pesan periklanan meliputi dua unsru utama, daya tarik yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi yang digunakan untuk menyajikan pesan. Pesan yang efektif harus memenuhi 3 aspek, *desirability* (disukai pelanggan),

[9] Ake Finne;Christian Gronroos, *Rethinking Marketing Communication: From Integrated Marketing Communication to Relationship Marketing*, Journal of Marketing Communication, Vol. 5, Nos. 29, (April – Juli, 2009), 186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

exclusiveness (unik, relatif tidak dimiliki pesaing), dan *believability* (dipercaya pelanggan)[10]

2. Pemasaran langsung

Komunikasi dengan audiens yang paling ideal adalah dengan mengadakan pertemuan langsung. Sehingga terjadi interaksi tatap muka antara pemasar dan pasar. Dengan begitu memungkinkan audiens menerima pesan secara langsung dan secara pribadi. Efek lainnya yang terjadi adalah terbangunnnya hubungan antara pelanggan dengan penjual. Pemasar juga dituntut untuk memiliki *database* pelanggan yang berisikan informasi mengenai semua pelanggan yang dimiliki. Dari sinilah proses komunikasi yang dibangun bisa disesuaikan dengan kondisi komunikan.[11]

3. Promosi penjualan

Pada konsepnya, promosi penjualan digunakan untuk memotivasi pelanggan agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan dan mendorong upaya yang dilakukan penjual. Dari sinilah promosi penjualan

[10] Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI , 2008), 526-533.
[11]Tom Branan, A Practical Guide to Integrated Marketing Communication, alih bahasa:Sandiwan Suharto,77-81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikrkan dari nilai barang.[12]

Pada konsepnya, promosi penjualan digunakan untuk memotivasi pelanggan agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

4. Hubungan masyarakat

Pada mulanya, hubungan masyarakat merupakan bagian dari tugas penerangan sebagai bagian dari proses komunikasi sosial yang harus dikembangkan antara pemerintah dan masyarakat luas. Tugas ini dilakukan baik oleh pihak pemerintah maupun swasta. Tugas ini ada di tengah-tengah interaksi masyarakat maupun kelompok masyarakat. oleh karena itu, eksistensi humas dalam setiap lembaga merupakan suatu keniscayaan. Departemen atau bagian humas ini memiliki peran penting dalam rangka mengenalkan kegiatan atau aktivitas sebuah lembaga kepada masyarakat luas.[13]

Hubungan masyarakat merupakan konsep dan sistem yang lahir dari kondisi krisis sebuah lembaga. Dari sanalah fungsi hubungan masyarakat atau PR dijalankan untuk emngharapkan efek sosial yang besar namun dengan sedikit pengeluaran. Sehingga bisa kita simpulkan fungsi dari hubungan masyarkat adalah untuk mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau

[12] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 127.
[13] A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi dengan kepentingan umum, dan menjalankan suatu prenecanaan untuk meningkatkan penerimaan masyarakat.[14]

Alat-alat yang biasa digunakan dalam membangun hubungan masyarakat di antaranya sebagai berikut:[15]

a. Acara-acara

Perusahaan dapat membuat event untuk menarik perhatian pada saat memperkenalkan produknya atau aktifitas perusahaan dengan membuat konferensi yang terbuka untuk umum, seminar, kontes yang dapat mencapai sasaran targetnya

b. Pemberian dana sponsor

Perusahaan dapat mensponsori produk dan nama suatu lembaga dengan cara mengsponsori suatu program yang sedang berjalan, apakah dengan peletakan logo pada semua materi komunikasi acara tersebut.

c. Terbitan

Mencari dan menciptakan pemberitaan positif tentang lembaga dan orang-orang dalam lembaga tersebut.

d. Kegiatan layanan masyarakat

Sumbangan berupa uang, tenaga, akses kepada lingkungan untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

Hubungan masyarakat dalam konsepsi komunikasi pemasaran terpadu melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya

---

[14] Jim Macnamara dan Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 1-2.
[15] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* , 279.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertugas mencapai target pemasaran, namun juga mengarahkan opini publik dan menjaga reputasi lembaga.

5. Penjualan personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calo pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dalam penjualan personal pembeli mengambil kesempatan untuk menganalisa ulang peluang pembelian yang memungkinkan dilakukan [16]

Dalam melakukan pendekatan personal selling, terdapat enam langkah tehnik diantaranya : (1) mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, (2) pendekatan pendahuluan, (3) pendekatan, (4) presentasi, (5) penutupan penjualan, (6) tindak lanjut dan pemeliharaan.[17]

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan dan situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli

[16] Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, 105-106.
[17] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* , alih bahasa : Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2007), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.[18]

Sederhananya, peran komunikasi pemasaran terpadu adalah pada sisi menyampaikan pesan yang kontinyu dan terintegrasi kepada pelanggan atau audiens. Bahkan, dapat dinyatakan bahwa, meskipun beberapa organisasi melaksanakan upaya promosi untuk mendidik konsumen, pelanggan tidak selalu menerima pesan yang konsisten. Jadi perencanaan komunikasi pemasaran terpadu hyang baik sangat diperlukan. Sehingga semua aktivitas pemasaran dalam kacamata komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan secara terus menerus dan memiliki orientasi yang jelas.[19]

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya. Terdapat lima sifat dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu: 1) dimulai dari pelanggan atau calon pelanggan, 2) menggunaan berbagai macam cara kontak yang relevan, 3) mensinergiskan semua bentuk tindakan, 4) menjalin hubungan dan 5) mempengaruhi perilaku.[20]

---

[18] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* 106-108.
[19] D.M.N. S.W. Dissanayake, *Integrated Communications, Integrated Marketing Communications and Corporate Reputation: Evidences from DELL Computer Corporations, Researchers World Vol. III, Issue-3* (Juli, 2012), 27.
[20] Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8,* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Dimulai dari pelanggan dan calon pelanggan

Komunikasi pemasaran terpadu dalam prosesnya diawali dari pelanggan dan calon pelanggan yang kemudian terjadi interaksi timbal balik kepada komunikator dari perusahaan atau lembaga untuk kemudian menetapkan metode yang paling efektif dan efisien dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu.

b. Menggunakan berbagai macam cara kontak yang relevan

Seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan lembaga atau perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Begitupula dalam penggunaan media. Segala bentuk media yang dapat menarik konsumen dan mencapai tujuan pemasaran dapat digunakan dalam praktik komunikasi pemasaran terpadu.

c. Mensinergiskan semua bentuk tindakan

Dari berbagai media dan bentuk komunikasi harus dilakukan secara sinergis dan berkesinambungan. Baik dalam bentuk promosi penjualan, iklan, penjualan personal, maupun bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang lainnya. Hal ini dilakukan dalam rangka tercipta merek yang kuat dan utuh sehingga membuat pelanggan mengulangi pembelian. Oleh karena itu, kalimat positioning mjuga harus jelas menggambarkan kesan apa yang secara kuat ingin ditampilkan. Positioning ini akan menjadi kunci dalam proses penyampaian kesan kepada pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Menjalin Hubungan

Berikutnya, yang menjadi ciri khas komunikasi pemasaran terpadu adalah adanya hubungan yang terjalin dengan baik antara pelanggan dengan lembaga atau citra diri lembaga yang ingin ditampilkan. Keterikatan hubungan inilah yang akan membuat komunikasi pemasaran terpadu berjalan secara efektif, sebab akan tercipta interaksi terus menerus antara pelanggan dengan pemasar dalam membangkitkan loyalitas terhadap merek.

e. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran terpadu sebenarnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, setiap tindakan atau bentuk komunikasi yang dilakukan harus dipastikan daapat mengubah respon perilaku konsumen.

C. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Aktivitas pemasaran dikatakan efektif apabila tiap-tiap elemen pemasaran sudah direncanakan dan dikoordinasikan dengan baik. Sedangkan rencana pemasaran merupakan penjabaran atas serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditetapkan dengan berpijak pada tujuan sebuah lembaga. Sehingga kedudukan rencana pemasaran adalah sebagai batasan tanggungjawab maupun tindakan yang aakan dilakukan yang didalamnya memuat tujuan, sasaran, dan sumber daya yang akan dialokasikan untuk melakukan aktivitas pemasaran.[21]

[21] Bernard Katz, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*, (Jakarta: Sapdodadi, 1991), 74-75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik.[22]

Agar proses dari komunikasi pemasaran terpadu ini dapat berjalan efektif, maka terdapat langkah-langkah dalam rangkaian proses komunikasi pemasaran terpadu yang perlu diperhatikan yaitu:[23]

1. **Mengidentifikasi sasaran audiens**

   Proses identifikasi harus dimulai dengan analisa yang tepat terhadap audiens sasaran. Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk, pemakai produk, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Bagian terpenting dalam langkah ini yaitu menganalisis keuntungan yang diinginkan konsumen serta mengukur sejauh mana konsumen mengetahui citra perusahaan, citra produk, dan citra pesaing. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses penetapan tujuan komunikasi.

2. **Menentukan tujuan komunikasi**

   Tujuan komunikasi yang dituju oleh pemasaran tentu sangat berkaitan dengan tanggapan konsumen dan sejauh mana konsumen memahami produk lembaga. Inilah yang nantinya menentukan tujuan komunikasi apa

[22] Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, 509.
[23] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* , alih bahasa : Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2007), 211- 218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan ditetapkan, apakah mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak seperti yang diinginkan pemasar. Pemasar pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menicptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kulitas produk tersebut.

3. **Merancang pesan**

   Dalam merangkai pesan, komunikator atau lembaga sebagai komunikator harus merumuskan empat hal, yakni apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

4. **Memilih saluran komunikasi**

   Pemasar harus memilih saluran komuniasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya. Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Saluran komunikasi non-personal meliputi media (tv, koran, radio), dan kegiatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. **Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran**

   Tidak ada ukuran pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pelanggan. Tetapi terdapat beberapa cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya, yaitu dengan metode kemampuan perusahaan, metode prosentase penjualan, metode keseimbangan persaingan dan metode tujuan dan tugas.

6. **Menentukan bauran promosi**

   Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan pengkajian ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan. Semua informasi itu harus sudah ada dalam perencanaan pemasaran yang memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.

Sehingga dari penjelasan di atas, fokus penelitian ini adalah pada mengkaji bagaimana rencana komunikasi pemasaran yang dibuat IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) agar tujuan dakwah pasca penutupan Dolly dapat tercapai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

IDIAL – MUI Jawa Timur (Jatim) merupakan kepanjangan dari Ikatan Da'i Area Lokalisasi. IDIAL – MUI Jatim merupakan organisasi dakwah yang menghimpun para da'i yang bertempat tinggal di sekitar lokalisasi yang ada di Jatim. Obyek dakwah IDIAL – MUI Jatim adalah para wanita harapan dan mucikari yang ada di lokalisasi se – Provinsi Jawa Timur.[1]

Dalam perkembangannya, IDIAL memiliki visi terwujudnya masyarakat makmur dan sejahtera, memperoleh ridho dan ampunan dari Allah SWT, menuju masyarakat berkualitas demi terwujudnya kejayaan islam sebagai manifestasi komitmen untuk menebar rahmat untuk seluruh alam.[2]

Secara organisatoris, IDIAL – MUI Jatim merupakan perangkat organisasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jatim di bawah komisi dakwah yang membidangi dakwah khusus yaitu dakwah di lingkungan lokalisasi prostitusi. Oleh karena itu legalitas kepengurusan IDIAL – MUI Jatim berdasarkan SK No. Kep-02/MUI/Jatim/II/2012 yang ditandatangani ketua umum dan sekretaris MUI Jatim dengan masa bhakti tahun 2012 – 2017.[3]

Pijakan utama yang dijadikan dasar oleh MUI Jawa Timur yang bersinergi dengan Pemprov Jawa Timur dan Pemkot Surabaya untuk segera menutup semua area Lokalisasi, adalah ayat al – qur'an (Ali Imran: 104), visi Pemprov Jatim

---

[1] Sunarto, *Bentuk Dakwah IDIAL – MUI Jawa Timur pada Wanita Harapan di Bekas Lokalisasi Dupak Bangunsari, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014), 47.*
[2] Dokumen Pedoman Organisasi IDIAL MUI-Jatim
[3] Sunarto, *Bentuk Dakwah IDIAL – MUI Jawa Timur pada Wanita Harapan di Bekas Lokalisasi Dupak Bangunsari*, 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni membangun masyarakat yang berakhlak mulia[4] dan menyambut Surat Keputusan (SK) Gubernur Jatim yang telah dalam instruksi tanggal 30 November 2010 No. 460/16474/031/2010, 30 November 2010. Perihal pencegahan dan penanggulangan prositusi, serta woman trafickking. Juga SK tanggal 20 Oktober 2011, No. 460/031/2011; perihal penanganan lokalisasi WTS di Jawa Timur. Berisi di antaranya langkah – langkah berupa; merevitalisasi peran dan fungsi komite penanganan penyandang masalah kesejahteraan sosial (PMKS) di Kabupaten/ Kota sebagai wadah pengorganisasian dalam penanganan pekerja seks komersial (PSK), dan disusul Surat Edaran nomor 460/7705/031/2014 perihal penanganan dan pasca penutupan lokalisasi PSK di Jawa Timur.[5]

Hal tersebut di atas jugalah yang kemudian menjadi dasar bagi gerakan dakwah IDIAL pasca penutupan Dolly pada 18 Juni 2015 lalu. Sedangkan program yang dicanangkan IDIAL pasca penutupan Dolly adalah berupa program pengawasan, pembinaan mental dan pemberdayaan. Sebagaimana penuturan Bapak Sunarto, Ketua umum IDIAL – MUI Jatim sebagai berikut:

"Pasca itu kan ada program pengawasan, kemudian ada program pemberdayaan. Pemberdayaan itu selalu tidak pernah lepas dari pemberdayaan dari sisi mental agamanya. Selalu kita lakukan itu. Mereka diberikan keterampilan, harus tetap diawali dengan pembinaan mental. Supaya mindsetnya

[4] Sunarto, Ketua Umum Ikatan Da'i Area Lokalisasi (IDIAL) dalam Syahri Sauma, *Prostitusi dan Kyai,* (Surabaya: Kemenag RI dan Lutfansah Mediatama, 2015).
[5] Syahri Sauma, *Prostitusi dan Kyai,* (Surabaya: Kemenag RI dan Lutfansah Mediatama, 2015), 4-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertata begitu. Tidak setelah dilatih kemudian pergi nanti anu (melakukan prostitusi) lagi."[6]

Program pengawasan dilakukan setiap hari bekerja sama dengan TKSK (tenaga kesejahteraan sosial kecamatan) dan kepala desa. Jika diketahui ada pelanggaran di lapangan yang mengindikasikan adanya tindak prostitusi terselubung, maka pihak tersebutlah yang akan melaporkan secara langsung kemudian ditindak oleh aparat.[7]

Program pembinaan mental dilakukan secara rutin oleh da'i yang ditunjuk sebagai korlap di lokasi

Agar hasil dakwah dengan tujuan alih fungsi dan alih profesi dengan penutupan lokalisasi ini berjalan optimal dengan hasil yang maksimal, maka IDIAL berjejaring kerjasama dengan Kemensos, Pemprov. Jatim, DINSOS Jatim dan Kab/ Kota, Polda Jatim, Pomdam V Brawijaya, POL PP dan instansi terkait lainnya. Adapun prinsip dakwahnya adalah integrative, sinergi, humanis, dan solutif dengan standart operasional sebagai berikut:

(1) Pendataan jumlah para wanita harapan dan mucikasi *by name by address.*
(2) Pembinaan mental spiritual mendata yang berkeinginan alih fungsi dan alih profesi
(3) Pelatihan ketrampilan berbasis keinginan
(4) Verifikasi data para wanita harapan dan mucikari yang akan alih fungsi dan alih profesi; oleh tim verifikasi yang terdiri dari : IDIAL MUI Jatim, Dinas Sosial Kota Provinsi Jawa Timur, Dinas Kesehatan Kota Provinsi Jawa Timur, Biro Kesejahteraan Rakyat Provinsi Jawa Timur, Camat, Polsek, TKSK, Ketua RW dan Lurah.
(5) Koordinasi di Pemerintah Provinsi Jawa Timur terkait teknik pemulangan dan pembinaan berkelanjutan oleh Kab/ Kota asal daerah para wanita harapan

[6] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 3 April 2016.
[7] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(6) Pemberian bantuan modal stimulant tunai/ ke rekening wanita harapan dan mucikari.
(7) Deklarasi penutupan lokalisasi dan pemasangan papan " Area Bebas Lokalisasi Prostitusi".
(8) Pemulangan ke tempat asal sesuai permintaan
(9) Pemantauan pasca pemulangan diserahkan ke Kab/ Kota asal dan TKSK setempat

Para mantan wanita harapan dan mucikari masih tinggal di bekas lokalisasi Bangunsari, karena mereka berbisnis di sana, maka tetap dilakukan pembinaan mental dan pemberdayaan ekonomi produktif. [8]

[8] Dokumen kesekretariatan IDIAL – MUI Jawa Timur 29 September 2014 dalam Sunarto, *Bentuk Dakwah IDIAL – MUI Jawa Timur pada Wanita Harapan di Bekas Lokalisasi Dupak Bangunsari, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014), 48 -49.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISA DATA PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokalisasi Dolly

a. Demografis Dolly

Dolly merupakan satu dari enam lokalisasi yang terdapat di Kota Surabaya. Selain Dolly, Surabaya memiliki lokalisasi di daerah Dupak Bangunsari, Tambak Asri, Klakah Rejo, Moro Seneng dan Jarak. Sedangkan di Provinsi Jawa Timur sendiri terdapat 47 lokalisasi. Jumlah ini sudah termasuk 6 lokalisasi yang terdapat di Surabaya.

Dalam sejarah, Dolly awalnya hanya menyediakan beberapa gadis untuk menjadi pekerja seks komersial. Tugas mereka adalah melayani para tentara Belanda. Namun karena pelayanannya yang dipandang memuaskan, Dolly pun semakin berkembang. Tidak hanya melayani tentara Belanda, warga pribumi dan saudagar yang berdagang di Surabaya pun berdatangan. Inilah yang kemudian membuat Dolly menjadi semakin dikenal masyarakat luas.[1]

Bisnis prostitusi ini pun semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan dan tersohornya Dolly sebagai sentra prostitusi. Dolly tidak hanya menyediakan perempuan-perempuan pekerja seks komersial, melainkan kafe dangdut, karaoke, permainan billiard, panti pijat plus dan aneka usaha lainnya yang identik dengan dunia malam dan prostitusi.

[1] Yacob billi octa dalam Sunarto AS, *Kiai Prostitusi*, (Surabaya: IDIAL MUI, 2012), 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan dokumentasi Kelurahan Putat Jaya, tercatat ada 284 wisma yang beroperasi hingga penutupan Dolly di tahun 2014 lalu. Dari 284 wisma tersebut, terdapat 1449 PSK yang mengais rejeki dengan jalan masuk ke dalam bisnis prostitusi di Dolly. Para pekerja seks komersial ini tidak bekerja sendiri, mereka dikelola oleh seorang mucikari. Merekalah yang mengatur jalannya bisnis prostitusi ini. Sampai dengan tahun 2014, tercatat ada 208 mucikari yang menjalankan bisnis prostitusi di Dolly. Mereka semua tersebar ke dalam 17 RT yang ada di kawasan Dolly-Jarak. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Data Lokalisasi Kelurahan Putat jaya[2]

RW	**PSK**		**Mucikari**	**Linmas**	**RT Eks Wisma**	**WISMA**			
	2014	**Kompensasi**				**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
III		335	41	16	3,4,5,6,11	81	76	69	69
VI		104	16	6	6	23	21	21	21
X		172	49	12	1,2,3,4	74	72	70	70
XI		340	91	35	1,2,3,4	126	120	104	104
XII		448	11	14	4,5,6	24	23	22	20
∑	1021	1.449	208	83	17	328	312	286	284

[2] Dokumentasi Kelurahan Putat Jaya Tahun 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak hanya itu, lokalisasi Dolly juga menjadi tumpuan hidup bagi ribuan pedagang kaki lima, tukang becak, tukang parkir, penduduk sekitar yang membuka warung kopi dan *ulo perak*[3] atau calo prostitusi. Semua saling berkait menjalin sebuah simbiosis mutualisme mendukung tumbuh suburnya bisnis prostitusi di kawasan Dolly.

Hal tersebutlah yang kemudian menjadi tugas besar IDIAL. Bahwa berani menutup Dolly berarti harus siap memulihkan perekonomian bukan hanya eks PSK dan mucikari, namun juga warga terdampak yang ikut menggantungkan ekonomi di Dolly.

b. Karakteristik WTS dan Mucikari

Pada umumnya, para pekerja seks komersial di Dolly bukanlah warga Surabaya asli. Kebanyakan dari mereka adalah perantau dari desa yang mengadu nasib ke kota dengan harapan mendapatkan kehidupan yang lebih layak dan dapat memenuhi kebutuhan keluarga di desa. Kebanyakan dari mereka berangkat tanpa modal keahlian tertentu. Dan ketika memasuki gemerlap dunia prostitusi, kehidupan mereka berubah 180º. Mereka yang semula gadis desa menjelma menjadi wanita modern dengan pakaian dan gaya hidup yang serba mewah. Mereka yang semula kesulitan mencari nafkah di desa kini dapat dengan mudah mendapatkan uang dan menyangga perekonomian keluarga tanpa perlu bekerja keras di sawah dan terbakar teriknya matahari.[4]

---

[3] *Ulo perak* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut orang yang profesinya sebagai calo prostitusi. Mereka bekerja dengan menawarkan jasa prostitusi di Pelabuhan Perak kemudian mengantarkan calon konsumen ke lokalisasi Dolly.

[4] Her Suganda dalam Tjahjo Purnomo dan Ashadi Siregar, *DOLLY: Membedah Dunia Pelacuran Surabaya, Kasus Kompleks Pelacuran Dolly,* (Jakarta: Grafiti Pers, 1983), 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pekerja seks komersial maupun mucikari yang mengadu nasib di Dolly, justru kebanyakan bukan berasal dari Kota Surabaya. Hampir 90% dari mereka berasal dari luar kota bahkan luar pulau. Kalaupun ada warga Surabaya yang bekerja di Dolly, kemungkinan jumlahnya hanya satu sampai dua orang saja. Hal ini terjadi karena mereka sendiri sebenarnya masih merasa malu jika harus menjajakan diri di kampung sendiri. Sebab warga sekitar sudah mengenali mereka sebelumnya.[5]Mereka berasal dari Indramayu, Jakarta, Lampung, Medan, Ambon, Timor Timur, Flores, dan Banten. Hampir seluruh provinsi ada, kecuali Papua.[6]

Mereka yang merantau ke kota dan masuk ke dalam lingkaran bisnis prostitusi, kemudian menjadi sukses dan dapat memutar balik kondisi perekonomian keluarga kemudian menjadi inspirasi bagi perempuan-perempuan yang lain di desa. Walaupun begitu, mereka berhasil mengurangi beban ekonomi keluarga yang dipikul di bahu mereka.[7]

Berdasarkan pengalaman dakwah Ustadz Ngadimin atau yang akrab disapa Pak Petruk, ada seorang PSK menyampaikan keluhan tentang beban ekonomi yang harus ia pikul sambil menangis di rumah beliau. Salah satunya ketikaseorang PSK diminta keluarganya untuk mengirim uang sebesar Rp. 5.000.000,- karena keluarganya terjebak hutang rentenir dan harus mengirimkan uang dalam jangka waktu seminggu. Padahal dalam satu hari biasanya ia hanya mendapatkan 2 pelanggan. Sedangkan jika satu pelanggan membayar Rp. 150.000,- ia hanya

[5] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.
[6] Ngadimin Wahab, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2016.
[7] Tjahjo Purnomo dan Ashadi Siregar, *DOLLY: Membedah Dunia Pelacuran Surabaya, Kasus Kompleks Pelacuran Dolly*, 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapat hasil separuhnya. Sebab separuhnya lagi harus disetorkan ke bossnya.[8] Begitulah beban berat yang harus dipikul mereka. Walaupun merantau, bukan berarti mereka lepas dari tanggungjawab sosial ekonomi keluarg, justru merekalah yang diharapkan dapat menjadi tumpuan hidup.

Di sisi lain, para pekerja seks komersial juga harus berjuang dalam kerasnya kehidupan di lokalisasi. Dengan asumsi Dolly merupakan lokalisasi yang dikeloa dengan baik oleh pemiliknya. Setiap hari mereka dimasukkan ke dalam ruang yang transparan bak akuarium, sehingga dapat terlihat dari luar dan menarik perhatian pengunjung.[9] Selain itu, para mucikari juga memiliki pola-pola tertentu dalam memasarkan anak buahnya. Ada yang menyediakan tempat duduk khusus bagi para pekerja seks komersial. Kemudian mereka tidak diperbolehkan meninggalkan tempat duduknya kecuali diminta melayani tamu. Sehingga tugas merayu tamu diserahkan kepada pelayan di wisma. Namun ada pula mucikari yang membiarkan anak buahnya tersebar di kursi-kursi untuk merayu para tamu.[10]

Dolly juga menerapkan sistem penyediaan pekerja seks yang selalu *update*. Pekerja seks di Dolly hanya memiliki kontrak selama 2 tahun, sehingga Dolly selalu berhasil menyediakan PSK-PSK yang fresh dan baru.[11]

Para mucikari pun memiliki pengaturan jam kerja yang harus ditaati PSK. Mereka cenderung memberikan kelonggaran di siang hari. PSK diperbolehkan bepergian atau berjalan – jalan dan kembali sebelum senja tiba. Namun, jika di siang hari ada pengunjung wisma yang datang, mereka tidak boleh menolak dan

---

[8] Ngadimin Wahab, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2016.
[9] Sunarto AS, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.
[10] Tjahjo Purnomo dan Ashadi Siregar, *DOLLY: Membedah Dunia Pelacuran Surabaya, Kasus Kompleks Pelacuran Dolly*, 44-46.
[11] Sunarto AS, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus tetap mau melayani. Begitu pula ketika mereka hendak pualng ke kampung halamannya. Biasanya mucikari mengatur mereka untuk pulang secara bergiliran agar wisma tidak sepi dan masih bisa beroperasi. Sedangkan batas waktu cuti yang diberikan hanya 5 hari saja, jika mereka melanggar maka mereka dipersilakan untuk meninggalkan wisma.[12]

c. Interaksi Sosial di Kawasan Dolly

Dengan diberlakukan aturan yang sedemikian rupa di Dolly, mulai dai aturan jam kerja, aturan keluar-masuk wisma, hingga kontrak kerja yang hanya 2 tahun untuk menjaga *fresh*nya pekerja seks komersial di Dolly. Hal ini kemudian membuat persaingan kerja di Dolly cukup keras. Dari sana banyak PSK-PSK yang stress, merasa terkena ilmu hitam, dan sakit. [13]

Dalam penelitian sebelumnya, Tjahjo Purnomo menjelaskan konflik yang terjadi disebabkan oleh beberapa hal. Pada wisma yang mucikarinya tidak memperbolekan anak buahnya merayu tamunya sendiri, terjadi persaingan untuk mendapatkan tamu yang banyak dengan cara memberikan uang pelicin kepada pelayan secara sembunyi-sembunyi. Sedangkan pada wisma yang PSK-PSKnya diperbolehkan merayu sendiri tamunya, persaingan muncul dalam beberapa bentuk salah satunya adalah dengan memberikan – memberikan pelayaan seks yang khusus. Karena itulah keterampilan dalam bisang seks menjadi hal yang

[12] Tjahjo Purnomo dan Ashadi Siregar, *DOLLY: Membedah Dunia Pelacuran Surabaya, Kasus Kompleks Pelacuran Dolly,* 115-116.
[13] Sunarto, *Wawancara, 15 Mei 2016.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting untuk mereka kuasai. Sehingga wajah yang cantik bukanlah satu-satunya faktor untuk menjadi pekerja seks komersial yang laris.[14]

Di tengah persaingan yang begitu ketat, para pekerja seks komersial juga masih memiliki solidaritas antar sesama PSK. Salah satunya adalah jika melihat ada temannya yang sakit. Entah sakit secara medis maupun kesurupan dan terkena santet. Biasanya mereka datang berkunjung untuk menanyakan keadaan temannya.[15]

Solidaritas antar pekerja seks komersial juga terjadi dalam hal tolong menolong jika ada rekan sewisma yang sepi pengunjung juga dalam hal pinjam meminjam perhiasan dan pakaian supaya tampil menarik. Terutama bagi mereka yang baru datang dari desa dan tidak memiliki pakaian yang sesuai. Namun, solidaritas pinjam-meminjam ini tidak terjadi dalam persoalan sensitif seperti *kiwir–kiwir*.[16] Mereka akan marah jika ada yang menggoda atau tidur bersama *kiwir-kiwir*nya.[17]

Dalam persaingan yang begitu ketat untuk memperoleh penghasilan di wisma, para pekerja seks komersial seringkali menggunakan berbagai macam cara untuk mendapatkan banyak tamu. Salah satunya adalah dengan mendatangi dukun untuk mematikan penghasilan rekannya. Caranya bisa dengan membuat rekannya sakit pada bagian perut atau kemaluan, dibuat kesurupan saat sedang melayani tamu, hingga mengirim santet. Sedangkan untuk memikat banyak tamu mereka

---

[14] Tjahjo Purnomo dan Ashadi Siregar, *DOLLY: Membedah Dunia Pelacuran Surabaya, Kasus Kompleks Pelacuran Dolly,*46.
[15] Ngadimin Wahab, *Wawancara,* Surabaya, 19 Mei 2016.
[16] Kiwir – kiwir adalah istilah umum yang dipakai di Dolly untuk menyebut tamu yang menjadi pacar seorang PSK atau sebaliknya seorang tamu yang memiliki pacar seorang PSK.
[17] Tjahjo Purnomo dan Ashadi Siregar, *DOLLY: Membedah Dunia Pelacuran Surabaya, Kasus Kompleks Pelacuran Dolly,*69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan susuk.[18]Tidak hanya pada sisi pekerja seks komersial, tingginya tingkat persaingan di Dolly juga menggugah kepercayaan tradisionalisme yang mereka miliki. Para mucikari juga menggunakan sesajian berupa bunga yang direndam air dengan harapan wismanya bisa mendapatkan banyak pengunjung.

d. Warga terdampak yang ikut menggantungkan ekonomi di Dolly

warga terdampak sendiri merujuk kepada warga yang tinggal di sekitar lokalisasi dan mereka di luar pekerja seks komersial dan mucikari yang juga menggantungkan hidupnya dari bisnis prostitusi di lokalisasi. Entah sebagai pedagang, tukang becak, supir taksi, buruh cuci, penjual makanan dan minuman, pelayan di wisma, atau bahkan *ulo perak*. Ulo perak sendiri merupakan istilah untuk guide atau calo yang berjaga di pelabuhan perak untuk kemudian mengarahkan turis atau wisatawan yang datang ke Dolly.[19]

Pada faktanya, bisnis prostitusi telah melahirkan lapangan kerja baru bagi masyarakat di sekitarnya. Begitulah mereka perlahan menggantungkan hidupnya dari bisnis prostitusi. Tak ayal sejak pagi hingga malam, Dolly selalu ramai dan hingar bingar. Bukan hanya karena kerja psk dan mucikari, namun juga berbagai usaha jasa yang turut menopang kehidupan malam di Dolly.[20]

2. Dakwah IDIAL pasca penutupan Dolly

a. Tujuan Dakwah Pasca Penutupan Dolly

Menurut penuturan Bapak Sunarto selaku ketua umum IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi), tujuan dakwah di Dolly pasca penutupan ini adalah membangun

---

[18] Ngadimin Wahab, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2016.
[19] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.
[20] Kartini Kartono dalam Tjahjo Purnomo dan Ashadi Siregar, *DOLLY: Membedah Dunia Pelacuran Surabaya, Kasus Kompleks Pelacuran Dolly*, 87-92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemandirian ekonomi dengan alih fungsi dan alih profesi. Kemudian dengan alih profesi dan alih fungsi tersebut mereka menjadi tidak memiliki keinginan lagi untuk masuk ke bisnis prostitusi lagi, atau menjalankan prostitusi dengan bentuk yang baru. Entah membuka prostitusi online, prostitusi dengan panggilan telepon, atau bentuk lain yang merupakan metamorfosanya. Sebab keinginan seperti itu masih bisa muncul jika mereka merasa tidak tertangani dan tidak diperhatikan. Oleh karena itu, penting bagi IDIAL untuk menjaga agar mereka tetap konsisten di jalan yang baik.[21]

Sedangkan menurut Bapak Gatot Subiantoro, Humas IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi), tujuan dakwah pasca penutupan ini adalah pemberdayaan ekonomi. Sebab disadari pada masa awal-awal pasca penutupan tentu akan terjadi collapse secara ekonomi karena adanya perubahan drastis dari yang awalnya mereka tidak perlu bekerja keras tetapi sudah mendapatkan penghasilan yang besar, menjadi harus merintis usaha dari nol lagi.[22]

b. Strategi penutupan dan langkah – langkah penanggulangannya

Penutupan lokalisasi prostitusi yang dilakukan oleh IDIAL ditempuh dalam berbagai tahapan. *Pertama,* IDIAL mengkaji terlebih dahulu peraturan daerah yang berlaku di daerah tempat berkembangnya lokalisasi. IDIAL juga menganalisa ulang sejauh mana gaung perda tersebut dan kemungkinannya untuk dapat diterapkan. *Kedua,* IDIAL melakukan pertemuan dan menjalin kerjasama dengan pemerintah setempat, tokoh agama dan tokoh masyarakat, aparat penegak hukum dan ormas setempat. Dengan pertemuan dan jalinan kerjasama ini

[21] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.
[22] Gatot Subiantoro, *Wawancara,* Surabaya, 22Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harapannya semua pihak dapat mendukung gerak dakwah IDIAL. *Ketiga*, IDIAL melakukan inventaris dari berbagai program yang sudah dijalankan kemudian melakukan evaluasi sehingga terjadi perbaikan langkah secara terus menerus. Setelah semua proses selesai, IDIAL baru menjalankan langkah keempat, yaitu mengadakan deklarasi penutupan yang dilaksanakan bersama masyarakat setempat.[23]

Menurut penuturan Bapak Sunarto, Ketua Umum IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi), strategi penutupan ini sebenarnya juga masih satu kesatuan strategi dari program-program sebelum penutupan, saat deklarasi hingga pasca penutupan. IDIAL memiliki program alih profesi untuk eks pekerja seks komersial. Sedangkan untuk mucikari programnya adalah alih fungsi. Sebab mucikari menggunakan rumahnya untuk rumah *bordeel* maka istilahnya alih fungsi. Jadi yang dulu jadi rumah *bordeel* kemudian alih fungsi menjadi kost–kostan, menjadi toko, dan lain sebagainya. Sehingga untuk istilah mucikarinya alih fungsi, kalau untuk WTSnya alih profesi..[24]

Menurut penuturan Bapak Gatot Subiantoro, sejak penutupan Dolly tercatat sebanyak 1317 eks pekerja seks komersial dan eks mucikari sudah dipulangkan dari eks lokalisasi Dolly.[25]

c. Pendekatan dakwah networking, sinergis, dan persuasif

Pendekatan dakwah ini berangkat dari kesadaran bahwa dakwah tidak mungkin bisa dilakukan seorang diri. jika ingin berhasil dalam dakwah, maka

---

[23] Muhammad Yunus, sekretaris IDIAL dalam Syahri Sauma, *Prostitusi dan Kyai,* (Surabaya: Kemenag RI dan Lutfansah Mediatama, 2015), 111.
[24] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 16 Mei 2016.
[25] Gatot Subiantoro, *Wawancara,* Surabaya, 22Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus bisa membangun jaringan dan kerjasama. Itu yang kemudian diistilahkan sebagai dakwah networking, yaitu bagaimana IDIAL membangun komunikasi sehingga terbangun sebuah jalinan antar elemen yang terkait. Diawali dengan komunikasi sehingga terbangun jalinan kerjasama terus menerus.[26]

Dakwah networking ini wujud kongkritnya berupa terjalinna kerjasama dengan berbagai pihak. Misalnya secara pendanaan IDIAL bekerjasama dengan pemerintah baik Pemerintah Kota maupun Pemerintah Provinsi. Sedangkan IDIAL sendiri dengan kemampuan dakwahnya berperan merubah mindset para eks pekerja seks komersial, mucikari maupun warga terdampak itu. IDIAL juga menjalin kerjsama dengan bagian keamanan seperti Polda dan Denpom. Sehingga jika ditemukan pelanggaran di lapangan, baik pelanggaran yang dilakukan oleh masyarakat sipil atau tentara ada pihak yang bisa langsung melakukan penindakan.[27]

Tidak dipungkiri, di masa-masa awal pasca penutupan Dolly memang masih ditemukan upaya-upaya tindak prostitusi terselubung. Seperti prostitusi online, atau ada tempat prostitusi yang buka di malam hari. Maka sudah ada aparat yang terjun untuk menindak secara langsung. Semua ini sudah berjalan sesuai tupoksinya masing-masing.[28]

Begitu pula dalam merencanakan program bil haal, IDIAL tentu membutuhkan sokongan dana. Dari sana kemudian IDIAL menjalin kerjasama dengan Kesra dan Dinas Sosial. Dalam konteks penanganan penyakit eks pekerja seks komersial IDIAL menjalin kerjasama dengan Dinas Kesehatan Provinsi dan

[26] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 27 Maret 2016.
[27] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 27 Maret 2016.
[28] Gatot Subiantoro, *Wawancara,* Surabaya, 22Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kota hingga ke daerah-daerah. Pihak-pihak ini pun senantiasa dilibatkan dalam kunjungan-kunjungan IDIAL ke daerah-daerah. Misalnya dalam sebuah kunjungan pasti dihadiri 4-5 orang perwakilan IDIAL yaitu Ketua, Wakil Ketua, Humas dan Bendahara. Sedangkan dari pihak MUI diwakili 2 orang yaitu Sekretaris dan Wakil Ketua. Kemudian dari pihak Polda, Dirbinmas Polda Jatim (Direktoral Pembinaan Masyarakat POLDA JATIM). Biro Kesra, Biro kesra biasanya 3 orang. Dari dinas sosial provinsi 2 orang. ke lapangan itu rutin setiap penanganan prostitusi. Baik verifikasi lapangan maupun kegiatan dakwah lainnya.[29]

Sedangkan menurut Bapak Gatot Subiantoro, IDIAL menjalin kerjasama dengan beberapa instansi di antaranya Biro Kesra dalam hal pendanaan, Dinas Sosial dalam hal pendanaan dan persiapan sarana serta sdm pelatih untuk program pemberdayaan. Selain itu ada Pemerintah Kota Surabaya, Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Dinas Sosial Provinsi Jawa Timur, Disperinda, Dinas Pariwisata, Bapemas (Badan Pemberdayaan Masyarakat), dan CSR salah satunya PT. Terminal Peti Kemas.[30]

Pendekatan dakwah yang dilakukan oleh IDIAL juga dikenal dengan istilah 3G (Gatuk, Guluk, dan Guyup). *Pertama*, pendekatan dakwah gatuk (terkait) adalah dakwah dengan cara menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang mempunyai kepedulian terhadap pengentasan mucikari dan wanita harapan. *Kedua*, pendekatan dakwah guluk (memikul) adalah dakwah dengan bersinerginya antara pendakwah di lapangan, organisasi dakwah dan pemerintah

[29] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.
[30] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan peran dan tupoksinya masing-masing, *Ketiga,* pendekatan dakwah guyup (aman dan tentram) artinya dakwah menitikberatkan pada perasaan nyaman dan tentram pada diri objek dakwah dengan pendekatan dakwah persuasif sehingga mereka tidak terganggu dengan kehadiran pendakwah di tengah – tengah mereka.[31]

Dakwah itu sejatinya memang harus bisa membuat objek dakwah senantiasa merindukan kehadiran sosok da'i-da'inya. Sebab mereka menyukai cara dakwah yang dilakukan para da'i. Sebagaimana pengalaman Bapak Gatot sendiri saat beliau yang dulunya preman lokalisasi kemudian bisa tergerak hatinya untuk taubat. Bahkan hingga kini aktif dalam dakwah bersama IDIAL. Hal ini terjadi juga berkat pendekatan persuasif yang dilakukan da'i-da'i IDIAL. Dalam penuturan beliau dijelaskan, dahulu beliau yang masih hobby mabuk-mabukan didatangi bukan untuk diceramahi, melainkan untuk diberikan nasi bungkus supaya bisa makan. Dari situlah beliau mulai tertarik. Kemudian beliau dipercaya memimpin kegiatan perayaan 17 Agustus. Pendekatan persuasif masih terus dilakukan sampai akhirnya beliau ditunjuk sebagai koordinator Idul Adha setempat. Dari situlah Pak Gatot mulai banyak berkumpul dengan da'i-da'i IDIAL dan memulai pertaubatannya hingga beliau ditunjuk sebagai humas TPI Roudhotul Khoir dan diajak bergabung bersama MUI.[32]

Selain itu dalam konteks dakwah di lapangan, IDIAL menggunakan istilah wanita harapan mandiri untuk menyebut eks pekerja seks komersial dan mucikari. Hal ini dianggap penting untuk dilakukan agar mereka merasa lebih terhormat dan

[31] Syahri Sauma, *Prostitusi dan Kyai,* 70-71.
[32] Gatot Subiantoro, *Wawancara,* Surabaya, 22Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak tersudutkan. IDIAL tidak menggunakan bahasa-bahasa yang fulgar, sebab mereka meyakini bahwa dakwah itu harus bisa merangkul. Karena itulah dipilih bahasa yang memanusiakan manusia. Sehingga untuk memanggil mereka saja perlu menggunakan nama yang sedemikian rupa untuk mengangkat derajat mereka. IDIAL tidak menggunakan istilah WTS (wanita tuna susila) ataupun PSK (pekerja seks komersial). Walaupun PSK sudah cukup halus tapi kemudian diperhalus lagi dalam bahasa komunikasi di lapangannya. Di samping penyebutan wanita harapan mandiri tadi, dalam dakwah mereka juga senantiasa diangkat sebagai bidadari-bidadari surga dan calon penghuni-penghuni surga. Hal ini dibuat untuk menarik perhatian mereka. Ini juga berlandaskan hadist, " barang siapa yang ketika melewati taman surga maka masuklah, kemudian sahabat bertanya, " wahai rasulullah, apakah taman surga itu?". " taman surga itu adalah majelis – majelis pengajian dan masjid", sehingga ketika mereka menghadiri majelis-majelis pengajian sama artinya dengan mereka adalah calon penghuni surga dan calon bidadari surga. Istilah seperti itulah yang digunakan, yang mengangkat mereka bukan menyudutkan. [33]

d. Sasaran Dakwah

Dalam konteks pasca penutupan jika dibagi, terdapat tiga sasaran dakwah. *Pertama* adalah mucikari, orang yang selama ini mengelola bsnis prostitusi di wisma. *Kedua,* pekerja seks komersial. *Ketiga,* masyarakat terdampak. Nah masyarakat terdampak ini adalah orang – orang yang tinggal di sekitar lokalisasi. Sepeti misalnya, tukang parkir, pedagang, tukang becak, supir taksi, buruh cuci,

[33] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjual makanan dan minuman, pelayan di wisma, hansip hingga *ulo perak*[34] atau calo prostitusi dan *papasang-mamasang*[35]. Merekalah yang dulunya menggantungkan hidup pada bisnis prostitusi. [36]

Sedangkan menurut Bapak Gatot Subiantoro, sasaran dakwah kali ini adalah eks PSK dan mucikari yang masih tinggal di Surabaya dan masyarakat terdampak yang terbagi dalam ring 1, ring 2, dan ring 3. Sedangkan yang dimaksud ring 1 adalah mereka yang tinggal atau memiliki usaha satu gang di belakang gang Dolly. Ring 2 adalah mereka yang tinggal atau memiliki usaha dua gang di sekitar gang Dolly. Ring 2 ini kebanyakan diisi oleh penjual, seperti penjual makanan, minuman, sandal, kaos dan lain sebagainya. Sedangkan ring 3 adalah mereka yang tinggal atau memiliki usaha di tiga gang di sekitar Dolly yang dahulunya adalah kawasan parkiran.[37]

Walaupun sudah ada program pemulangan eks pekerja seks komersial dan mucikari, namun tidak semua dari mereka pulang ke kampung halaman masing-masing. Sebagian kecil ada yang tetap tinggal di Surabaya karena sudah teranjur menjalankan usaha lain di sini. Walau begitu mereka sudah berhenti dari praktik kerja prostitusi. Mereka yang masih tetap tinggal inilah yang kemudian ikut dilibatkan dalam program pemberdayaan oleh IDIAL.[38]

---

[34] *Ulo perak* sendiri merupakan istilah untuk guide atau calo yang berjaga di pelabuhan perak untuk kemudian mengarahkan turis atau wisatawan yang datang ke Dolly

[35] *Papasang* dan *mamasang* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut orang yang menjadi orang kepercayaan mucikari. Mereka bertugas menjembatani transaksi dari pelanggan ke mucikari. *Papasang* berasal dari kata papa diperuntukkan kepada laki-laki, sedangkan *mamasang* berasala dari kata mama diperuntukkan kepada perempuan.

[36] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.

[37] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.

[38] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 16 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Program Pengawasan

Dalam rangka mengantisipasi tindak prostitusi terselubung, IDIAL menjalankan program pengawasan. Pengawasan itu yang melakukan adalah masyarakat. Masyarakat itu melibatkan toga (tokoh agama) – tomas (tokoh masyarakat). Selain itu juga melibatkan korlap (koordinator lapangan) dan TKSK (tenaga kesejahteraan sosial kecamatan) yang tersebar di semua kecamatan di Jawa Timur. Pihak-pihak tadi sudah memiliki tugasnya masing-masing. Sebagai contoh korlap – korlap di setiap eks lokalisasi yang bertugas memantau kondisi di eks lokalisasi. Jika nantinya ditemukan tindak prostitusi terselubung, korlap-korlap ini harus segera melaporkan temuan kepada ketua. Selanjutnya ketua akan menghubungi Polda sehingga bisa langsung dilakukan penindakan di lapangan. Korlap-korlap ini juga tersebar di seluruh Jawa Timur sehingga memudahkan dalam mengontrol kondisi di lapangan. Tidak hanya itu, IDIAL juga bekerjasama dengan Polda Pangdam (Panglima Kodam V Brawijaya). Pengawasan dari pihak aparat juga dilakukan dalam rangka penindakan jika ditemukan pelanggaran di lapangan. Aparat itu sendiri terbagi dalam dua bagian. *Pertama* adalah Satpol PP. Satpol PP bertugas melakukan penindakan jika ditemukan pelanggaran Perda. Sebaliknya jika pelanggarannya adalah pada undang – undang maka polisi yang akan menindak.[39]

Program pengawasan ini dilakukan setiap hari. Artinya para pengawas yang ditugaskan senantiasa memantau kondisi di lapangan dan segera melaporkan ika diketahui temuan tindak prostitusi terselubung. Sebab pihak-pihak ayng ditunjuk

[39] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai pengawas pun senantiasa *stand by* di lapangan. Hal ini juga diketahui oleh para eks pekerja seks komersial dan mucikari. Sebab saat mereka diserahkan kembali ke kampung halaman masing-masing, pihak IDIAL telah melakukan proses komunikasi kepada kepala desa yang menerima mereka dan menjelaskan amanah pengawasan di lapangan. Harapannya dengan begitu mereka tidak berani melakukan praktik prostitusi terselubung. IDIAL juga menggunakan pendekatan melalui kepala desa, sebab tidak semua keluarga mereka mau menerima mereka kembali. Dari sanalah kepala desa melakukan pendekatan agar mereka bisa diterima kembali dengan baik.[40]

f. Program Pembinaan Mental dan Spiritual (pendekatan dakwah Ustadz Petruk - Gang Dolly)

Jauh sebelum penutupan lokalisasi Dolly, IDIAL telah melakukan kegiatna pembinaan mental dan spirtual bagi pekerja seks komersial dan mucikari di Dolly hanya saja yang membedakan adalah dahulu dakwah ini hanya dipandang sebagai bedak mereka saja. Supaya terdengar gaung bahwa psk dan mucikari juga masih melaksanakan praktik ibadah seperti masyarakat pada umumnya.[41]

Sejak saat itu hingga hari ini, kegiatan dakwah masih terus berjalan. Sebab hal ini dianggap sebagai sesuatu yang penting. IDIAL memiliki pandangan bahwa agama merupakan nilai fitroh manusia. Manusia tidak pernah lepas dari nilai keagamaan itu sendiri. Kalaupun mereka tetap dengan kemaksiatan, maka itu yang kita ubah dulu. Mindsetnya yang ditata supaya kalau agamanya sudah baik

[40] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.
[41] Gatot Subiantoro, *Wawancara,* Surabaya, 22 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang selainnya akan lebih mudah untuk diarahkan. Program pemberdayaan pun tidak pernah lepas dari pemberdayaan dari sisi mental agamanya. Itulah yang selalu dilakukan IDIAL. Mereka diberikan keterampilan, harus tetap diawali dengan pembinaan mental. Supaya mindsetnya tertata. Sehingga tidak muncul kejadian setelah dilatih kemudian pergi nanti terjerumus prostitusi lagi. Sebab memang mereka memiliki kecenderungann untuk pindah dari satu tempat ke tempat yang lain. namun jika *mindset*nya sudah ditata, maka mereka sadar. Jadi pembinaan agama yang dilakukan oleh IDIAL itu melekat pada semua kegiatan keterampilan. Dan ini sudah menjadi SOP (standard operasional prosedur) dalam dakwah IDIAL. [42]

Sejak 20 tahun yang lalu, pengajian secara rutin dilaksanakan setiap hari Jum'at. Pengajian dilakukan di balai RW setempat. Dahulu yang mengundang adalah Pak RW yang di awal sudah dijelaskan secara faktual posisinya seperti Walikota dalam ruang lingkup yang lebh kecil. IDIAL menggunakan jalan yang mengundang adalah Pak RW sebab jika mereka mengetahui yang mengundang adalah da'i maka mereka tentu tidak akan mau datang. Namun jika Pak RW yang mengundang pasti akan datang sebagai bentuk timbal balik karena bisnis prostitusinya berjalan dibawah kepemimpinan Pak RW yang menjabat saat itu. Durasi pengajiannya pun tidak terlalu lama. Hanya 1 sampai 2 jam. Pengajian dimulai setelah sholat ashar hingga jam 5 sore. [43]

Sedangkan menurut Bapak Sunarto, pengajian dilakukan setiap malam Jum'at. Waktu pelaksanaannya bisa ba'da maghrib. Sebelum penutupan Dolly, beliau

[42] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 27 Maret 2016.
[43] Gatot Subiantoro, *Wawancara,* Surabaya, 22 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernah mengisi pengajian dan dilakukan siang hari setelah sholat dzuhur sampai ashar. Sebelum penutupan Dolly, jadwal pengajian ini dibuat menyesuaikan dengan agenda kerja psk dan mucikari yang dimulai pada pukul 5 sore. Namun karena sekarang mereka sudah berhenti, sehingga secara pemilihan waktu mengaji jauh lebih fleksibel dan tergantung pada kondisi mereka.[44]

Berikut merupakan jadwal pengajian yang dilakukan IDIAL di berbagai area lokalisasi di Kota Surabaya.

Tabel 4.2 Jadwal Kajian Dakwah IDIAL di Lokalisasi Surabaya

No	lokalisasi	Intensitas pengajian	Tempat	Keterangan
1	Dupak Bangunsari	Setiap hari	Pondok Pesantren Roudhlotul Khoir	Dibina oleh Kiai Khoiron dan istrinya
		Seminggu sekali (hari Jum'at, ba'da sholat ashar)	Balai RW IV Kelurahan Dupak Bangunsari	Dibina oleh da'i-da'i IDIAL
		Sebulan sekali	Balai RW IV Kelurahan Dupak Bangunsari	Pembinaan kesehatan oleh Dinas Sosial Kota Surabaya, pelatihan *life skill*, oleh Dinas Sosial Jawa Timur dan pembinaan mental oleh Kiai Khoiron dan da'i IDIAL
2	Tambak Asri	Sebulan Sekali	Balai RW Tambak Asri Kelurahan Tambak Asri	Pembinaan kesehatan oleh Dinas Sosial Kota Surabaya dan pembinaan mental dan spiritual oleh da'i IDIAL
3	Dolly	Sebulan Sekali	Balai RW Dolly Kelurahan Putat Jaya	Pembinaan kesehatan oleh Dinas Sosial Kota Surabaya dan pembinaan mental dan spiritual oleh da'i

[44] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				IDIAL
4	Jarak	Sebulan Sekali	Balai RW Jarak Kelurahan Putat Jaya	Pembinaan kesehatan oleh Dinas Sosial Kota Surabaya dan pembinaan mental dan spiritual oleh da'i IDIAL
5	Moro Seneng	Sebulan Sekali	Balai RW Moro Seneng	Pembinaan kesehatan oleh Dinas Sosial Kota Surabaya dan pembinaan mental dan spiritual oleh da'i IDIAL
6	Klakah Rejo	Sebulan Sekali	Balai RW Klakah Rejo	Pembinaan kesehatan oleh Dinas Sosial Kota Surabaya dan pembinaan mental dan spiritual oleh da'i IDIAL

Materi dakwah yang disampaikan IDIAL pasca penutupan Dolly tentu berbeda dengan materi dakwah sebelum Dolly ditutup. Sebelum mereka memasuki program alih profesi, tema yang disampaikan adalah tentang pertaubatan, tentang keutamaan istighfar, tentang persiapan masa depan. Tema-tema ini disampaikan dalam rangka membuat mereka taubat, supaya mereka insyaf, dan mereka diberikan pemahaman bahwa dosa itu semuanya diampuni kecuali satu musyrik. Maka dengan adanya penyesalan dan jangan sampai terlambat, insya allah dosa yang terdahulu pasti diampuni. Itu yang dikomunikasikan kepada mereka. Sedangkan materi dakwah yang disampaikan pasca penutupan bertemakan kemandirian, rezeki halal itu penting, walaupun dahulu rejeki yang didapatkan banyak dan sekarang lebih sedikit namun yang dahulu tidak barokah, sedangkan yang sekarang barokah. Nilai keberkahan itu yang kemudian ditonjolkan. Selain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu ada juga materi kebersamaan itu penting dan saling tolong menolong sesama teman. [45]

Sedangkan menurut Pak petruk selaku koordinator lapangan daerah Dolly, tema yang biasanya disampaikan dalam dakwahnya adalah sholat agar hati menjadi tenang. Walaupun terjebak banyak hutang atau masalah lainnya harus tetap sholat tidak boleh ditinggalkan. Kemudian yang berikutnya adalah ketekunan dalam menjalankan usaha yang baru. Walau harus merintis usaha dari nol harus tetap sabar. Sebab semasa dahulu di Dolly mereka terbiasa nyaman dan menggunakan cara curang dalam berusaha. Seperti misalnya menaikkan harga menjadi dua kali lipat dengan memanfaatkan peluang banyaknya tamu ayng datang. Sehingga jika orang muslim yang melaksanakan sholat, tidak boleh menipu harga.[46]

Selain itu, menyampaikan pesan dakwah yang diselingi lelucon juga digunakan untuk mencairkan suasana. Tidak hanya menyampaikan pesan dakwah, namun juga memberikan hal-hal yang mereka sukai atau mereka butuhkan. Seperti misalnya menyediakan makan, nasi pecel, ketan, teh, memberikan sarung, mukena dan sejenisnya setelah pengajian. Sebab mereka memiliki pandangan bahwa dakwah abru bisa berjalan jika kebutuhan makan mereka sudah terpenuhi. Jika perut dalam keadaan lapar maka pesan dakwah yang disampaikan tidak akan bisa dicerna dengan baik. Selain itu, contoh-contoh dan pesan dakwah yang diangkat juga yang dekat sekali dengan mereka. Atau masalah yang memang mereka alami. Tidak perlu menyampaikan secara frontal sebab akan mengalami

[45] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.
[46] Ngadimin Wahab, *Wawancara,* Surabaya, 19 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak penolakan. Tanpa perlu membawa dalil yang muluk-muluk, sebab mereka juga tidak pandai membaca al-qur'an. Justru dakwah dengan mengangkat masalah yang riil mereka alami jauh lebih membumi. Tentu ini berbeda dengan cara dakwah kepada profesor atau mahasiswa yang secara intelegensi dan taraf pendidikan sudah tinggi.[47]

g. Pendekatan dakwah Ustadz Petruk – gang Dolly

Bapak Ngadimin Wahab atau yang akrab disapa Pak Petruk di Gang Dolly merupakan koordinator lapangan IDIAL di Dolly. Korlap itu dipilih dari orang yang paling disegani, yang paling tahu tentang kondisi lokalisasi, dan secara otomatis yang pro dengan gerakan dakwah IDIAL. Pak Petruk sendiri dipilih karena memiliki kelebihan lewat pendekatan dakwah supranatural. Jadi dakwah dilakukan melalui pengobatan. Sebab banyak sekali para PSK yang kesurupan, stress, sepi pelanggan, terkena santet, merekalah yang kemudian diobati oleh beliau. Dengan pengobatan itu kemudian psk-psk yang disembuhkan akhirnya taubat. Sehingga Pak Petruk ini dipilih karena memang sesuai dengan kondisi lokalisasi Dolly. IDIAL memiliki da'i yang sesuai dengan tipologi masing-masing lokalisasi.[48]

Sedangkan menurut Pak Gatot, Pak Petruk dipilih karena memang jauh sebelum pemerintah turut serta dalam dakwah beliau sudah aktif melakukan kegiatan dakwah di area lokalisasi Dolly.[49]

---

[47] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.
[48] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.
[49] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pak Petruk sendiri mengakui bahwa dakwahnya memang berhasil karena melalui pendekatan pertabiban kepada para pekerja seks komersial dan mucikari. Bahkan beliau tidak mendatangi lokalisasi, tetapi beliau lah yang diundang masuk karena dipanggil untuk mengobati. Ituah kesempatan beliau untuk menyampaikan dakwah secara langsung. Dalam kesempatan itulah beliau menyampaikan pesan dakwah untuk selalu menegakkan sholat. Sholat jangan sampai ditinggalkan. Karena beliau meyakini kalau orang itu sholatnya sudah baik, maka jelas yang lainnya juga akan baik. Karena pendekatannya inilah Pak Petruk dapat keluar masuk wisma dan berdakwah kepada psk dan mucikari dengan mudahnya.

Di saat ustadz lain canggung memasuki wisma bahkan seringkali dicurigai. Sebaliknya, walau tengah malam atau pagi buta, jika ada yang kesurupan, Pak Petruk langsung dipanggil dan masuk ke dalam wisma untuk mengobati pasien. Setelah pasien sembuh inilah kemudian Pak Petruk mengambil kesempatan untuk berdakwah. Beliau kemudian mengumpulkan psk-psk satu wisma, jumlahnya sekitar 20 orang ditambah kadang ada juga yang laki-laki dan selanjutnya menyampaikan pesan dakwahnya. Beliau menjelaskan sebab sakit ini adalah karena mereka tidak membentengi diri dengan sholat sehingga mereka bisa disakiti orang lain. Pak Petruk juga menawarkan jika mereka tidak bisa sholat beliau akan mengajari kemudian beliau mengundang mereka untuk datang ke masjid atau jika malu bisa belajar di rumah beliau.[50]

Karena seringnya Pak Petruk keluar-masuk wisma, bahkan para preman di lokalisasi pun bingung dengan posisi beliau, apakah beliau datang sebagai da'i

[50] Ngadimin Wahab, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau tabib tetapi mau tidak mau mereka harus mempersilakan Pak Petruk masuk ke dalam wisma. Memang banyak dari kalangan preman yang menentang dakwah Pak Petruk. Namun hal ini tidak menggentarkan gerak dakwah beliau. Ketika para preman menekan dan mengancam gerak dakwah Pak Petruk, beliau justru menantang balik mereka. Para preman yang mengetahui Pak Petruk adalah mantan pendekar dan memiliki kemampuan supranatural untuk menyembuhkan secara non medis, para preman pun mengalah. Tidak sedikit para psk yang mengeluhkan ancaman-ancaman dari para preman. Pak Petruk pun menyanggupi untuk memberikan mereka perlindungan. Gerakan ini kemudian disebut beliau sebagai juga dakwah bil hikmah. Sebab menurut beliau bil hikmah bisa bermakna dua hal, berdakwah dengan bijak dan lemah lembut tetapi jika ditekan dan diancam kita juga harus berani melawan dan membela yang benar.[51]

Keberhasilan dakwah Pak Petruk ini membuat beliau akhirnya bisa membantu dakwah da'i-da'i IDIAL dan Dinas Sosial yang datang ke Dolly. Beliaulah yang membagi para da'i untuk berdakwah ke wisma mana saja. Saat itu ada 75 da'i yang ditugaskan untuk mendakwahi 1022 psk. Beliau pula yang mengkoordinir dan mengawal para da'i memasuki wisma. Sedangkan untuk teknis pelaksanaannya, Pak Petruk juga memperbolehkan mereka bergerak dengan kreativitas mereka masing-masing.

Dari pendekatan inilah Pak Petruk mulai memiliki kedekatan dengan para pekerja seks komersial. Tidak sedikit dari mereka yang kemudian menceritakan persoalan mereka. Lagi-lagi Pak Petruk menasehati untuk tidak meningggalkan

[51] Ngadimin Wahab, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sholat dan belajar sholat jika belum bisa. Pak Petruk berusaha memberikan pendekatan ibadah yang tidak memberatkan mereka, sebagai contoh jika mereka belum bisa gerakan sholat, mereka diminta untuk sholat secara berjama'ah sehingga ada yang memimpin yang penting niatnya sudah benar. jika mereka tidak bisa sholat di msajid atau takut dihina temannya karena sholat di msajid, mereka disarankan untuk wudhu dan sholat di kamar, kemudian berdandan kembali jika selesai sholat. Dengan cara seperti inilah beliau banyak menginsyafkan banyak psk dan mucikari. Mereka yang msudah insyaf pun satu per satu berpamitan kepada beliau sebelum pulang, bahkan ada yang melakukan selametan kecil sebelum pulang, ada pula yang minta dido'akan karena akan dinikahi orang. [52]

Selain menggunakan pendekatan dakwah yang tidak memberatkan psk dan mucikari, Pak Petruk juga menggunakan do'a dan logika dalam dakwah. Sebagai contoh setiap kali mereka mengeluhkan persoalan atau mendatangi beliau, Pak Petruk selalu mendoakan agar mereka diberikan kelancaran rejeki dan dari rejeki itu semoga allah memberikan pertolongan kepada kamu. Kemudian Pak Petruk menjelaskan bahwa mendoakan rejeki lancar tidak sama dengan mendo'akan mereka laris atau mendapatkan banyak tamu. Sebab rejeki bisa datang dari mana saja tidak harus dengan jalan melayani tamu. Di samping itu, jika beliau mendo'akan laris itu akan merugikan bagi mereka sendiri. Sebab mereka yang biasanya melayani 7 hingga 10 tamu dalam satu malam jika laris maka harus melayani hingga 20 tamu. Hal ini tentu sangat melelahkan dan membuat mereka

[52] Ngadimin Wahab, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mudah sakit. Sehingga dari kelancaran rejeki itulah beliau menyisipkan doa agar mereka juga mendapatkan hidayah. Sebaliknya Pak Petruk tidak mengatakan bahwa pekerjaan mereka dosa dan dosa pula jika mendo'akan mereka laris. Sebab itu tentu akan membuat mereka kesal dan menyakiti perasaan mereka. Dengan begitu mereka bisa tersadarkan tanpa harus dengan perintah. Ibaratnya dengan menyanjung-nyanjung agar mereka menjadi lebih baik.[53]

Pun sama ketika beliau berdakwah di warung-warung kopi dan ditawari minum-minuman. Beliau hanya menjawab "saya punya jantung" untuk kemudian membuat mereka mengurungkan niatnya memaksa beliau minum minuman. Cara logika juga dilakukan beliau saat melayani pasien yang terkena santet. Beliau menjelaskan bahwa peristiwa santet seperti keluar silet dari perut sebenarnya si pelaku memakan sendiri siletnya dalam keadaan tidak sadarkan diri. kemudian beliau juga mengkombinasikan dengan pendekatan medis yaitu menganjurkan mereka yang terkena santet meminum antibiotik agar tidak terjadi infeksi di dalam tubuh. Bagi beberapa pasien kesurupan yang membahayakan juga beliau sampaikan secara langsung kepada boss atau mucikarinya untuk dipulangkan saja supaya jinnya tidak mengganggu lagi dan mengacaukan bisnis mereka. Dengan pendekatan begitu, mucikari mengiyakan dan psk pun terlepas dari jeratan bisnis prostitusi. Dengan kemampuan yang beliau miliki, mucikari pun percaya dan selalu mengiyakan anjuran-anjuran yang disampaikan beliau. [54]

[53] Ngadimin Wahab, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2016.
[54] Ngadimin Wahab, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Program Pemberdayaan Ekonomi

Program pemberdayaan ekonomi dilakukan karena IDIAL menyadari pada masa awal-awal pasca penutupan tentu akan terjadi *collapse* secara ekonomi karena adanya perubahan drastis dari yang awalnya mereka tidak perlu bekerja keras tetapi sudah mendapatkan penghasilan yang besar, menjadi harus merintis usaha dari nol lagi.[55]

Program pemberdayaan ekonomi ini diawali dengan proses verifikasi di lapangan. Verifikasi meliputi pendataan secara valid *by name by address* tiap – tiap pekerja seks komersial dan mucikari yang akan mendapatkan bantuan modal. Proses diawali dengan menanyakan kesungguhan mereka untuk bertaubat. Kemudian menanyakan jika iya, apakah rencana mereka ke depannya? Apa yang mereka harapkan? Apa kemampuan yang saat ini sudah dimiliki. Hal ini bertujuan untuk menentukan apa pelatihan yang tepat untuk masing-masing dari mereka. Harapannya dengan adanya proses mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan mereka, bentuk pelatihan yang diberikan dapat sesuai denan harapan mereka dan mereka pun menikmati proses pelatihan dan alih profesi yang akan dijalani tanpa merasa ada paksaan dari pihak luar. Beberapa bentuk pelatihan yang sudah berjalan di antaranya membuat kerajinan, batik, kerajinan sepatu' membuat roti kering, dan membuat sambal.[56]

Selain yang telah disebutkan di atas, menurut penuturan Bapak Gatot pelatihan yang dilakukan selain di bidang kuliner, juga ada pelatihan laundry dengan mesin cuci bagi mereka yang selama ini pekerjaannya mencuci dengan tangan. Mereka

[55] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22Mei 2016.
[56] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang selama ini memiliki keterampilan menjahit diberi modal mesin jahit dan diberikan keterampilan menjahit dengan mesin jahit. Namun semua itu tidak diberikan secara Cuma-Cuma. Mereka diwajibkan mengikuti pelatihan selama 15 hari. Selama pelatihan itu akan dipantau perkembangannya, jika ada yang tidak masuk selama 5 hari maka sudah dikeluarkan dari program pelatihan. Walaupun begitu, selama mengikuti pelatihan mereka diberikan uang makan antara Rp. 25.000,- hingga Rp. 50.000,- per hari dan makan siang.[57]

Sejak penutupan Dolly pada 18 Juni 2015 lalu hingga tahun 2016, program pemberdayaan ekonomi terus berjalan. Dalam perkembangannya pemerintah juga membeli sejumlah wisma untuk kemudian direlokasi menjadi tempat-tempat kegiatan usaha kecil dan menengah mereka yang dibina sekaligus menajdi sentra-sentra usaha dan kerajinan di Dolly sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:[58]

Tabel 4.3 Daftar Bangunan Wisma yang Sudah Dibeli Pemkot

NO.	ALAMAT	KEPERUNTUKAN
1.	Putat Jaya II-A/19	Produk Telur Asin
2.	Putat Jaya Lebar B/27	Produk Olah Ikan
3.	Putat Jaya Lebar 8-B/31	Produk Batik
4.	Putat Jaya barat 6-B/46	Lapangan
5.	Kupang Gunung Timur I/20-22	Uppper Sepatu, BLC dll
6.	Kupang Gunung Timur I/30	UKM
7.	Kupang Gunung Timur I/32	UKM

[57] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22Mei 2016.
[58] Dokumentasi Kelurahan Putat Jaya Tahun 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan untuk pemilihan lokasi pelatihan juga dipilih yang lokasinya dekat dan mudah dijangkau oleh peserta pelatihan. Selama ini pelatihan berlangsung di Dupak Bangunsari, di balai RW, di kelurahan, atau di kecamatan. IDIAL sengaja memilih lokasi yang dekat dan mudah dijangkau sebab memahami peserta binaan yang selama ini sudah terlanjur nyaman dengan fasilitas dan kemudahan. Sehingga dikhawatirkan mereka tidak mau ikut karena sudah berpuluh-puluh tahun dininabobokan dengan kemudahan, sedikit usaha tetapi mendapat *feedback* yang besar.[59]

Selanjutnya, disamping dilatih untuk menguasai keterampilan tertentu sebagai bekal alih profesi. Eks PSK, mucikari dan warga terdampak juga dilibatkan dalam kegiatan *success story* dan etalase produk. dalam kegiatan ini IDIAL mendata apa saja keterampilan yang mereka miliki. Kemudian dari sana hasil produk mereka ditampilkan pada kegiatan bazaar. Tidak hanya itu, IDIAL juga mengundang para pejabat, para SKPD. Di sana peserta kegiatan menyampaikan keluhan mereka, kesulitan-kesulitan yang mereka hadapi untuk bisa mengembangkan dan memasarkan produk mereka masing-masing. Misalnya ada yang mengeluhkan tentang mutu *packaging*, kesulitan modal dan lain sebagainya. Dan dari proses komunikasi ini, justru dijumpai banyak pihak yang mau terlibat membantu. Pada etalase produk kali ini, Dolly telah mengirimkan 10 orang perwakilan dengan berbagai macam produk. salah satunya telur asin, keripik usus, alat tenis meja dan *bat*nya. [60]

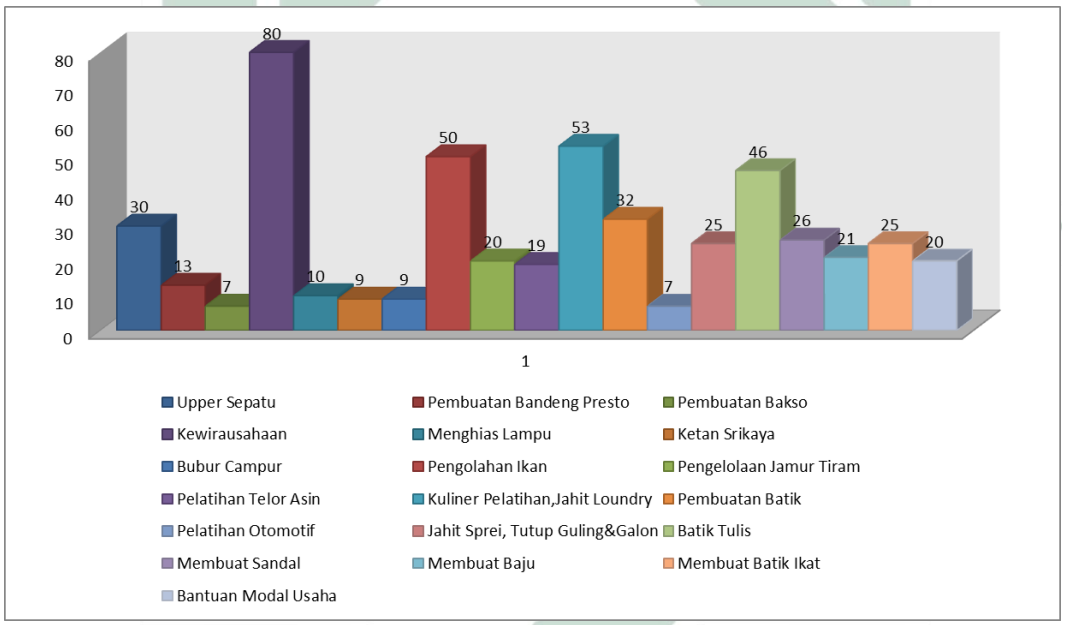
---

[59] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.
[60] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 27 Maret 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan ntuk pengadaannya sendiri, *success story* dan etalase produk ini memang tidak memiliki jadwal khusus, namun dipastikan setiap tahun pasti ada kegiatan *success story* dan etalase produk. sebab inilah moment untuk mempublikasikan keterampilan dan produk yang dimiliki masyarakat binaan IDIAL. Hanya saja karena keterbatasan dana kegiatan ini baru bisa terselenggara jika dana sudah terkumpul sehingga kegiatan bisa berjalan dengan baik dan semua keterampilan dan produk pun bisa diketahui masyarakat luas.[61]

Berikut merupakan data eks WTS, mucikari dan warga terdampak yang sudah mengikuti pelatihan dan jenis pelatihan yang diikuti[62]:



Gambar 4.1 Grafik eks WTS, mucikari, dan warga terdampak yang mengikuti pelatihan

[61] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.
[62] Dokumentasi Kelurahan Putat Jaya Tahun 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Promosi Program IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) Pasca Penutupan

Pada saat melakukan verifikasi data eks pekerja seks komersial, IDIAL telah meminta komitmen mereka untuk menjalankan serangkaian kegiatan IDIAL. Baik itu kegiatan dakwah maupun pelatihan. Verifikasi meliputi pendataan secara valid *by name by address* tiap – tiap pekerja seks komersial dan mucikari yang akan mendapatkan bantuan modal. Proses diawali dengan menanyakan kesungguhan mereka untuk bertaubat. Kemudian menanyakan jika iya, apakah rencana mereka ke depannya? Apa yang mereka harapkan? Apa kemampuan yang saat ini sudah dimiliki. Dari sana mereka diminta untuk menandatangani komitmen di atas materai bahwa mereka bersedia mengikuti serangkaian kegiatan IDIAL pasca penutupan lokalisasi. Walaupun begitu, IDIAL tetap terjun ke lapangan untuk melakukan penyadaran dalam rangka menjaga komitmen mereka.[63]

Selain itu, IDIAL juga melakukan pendekatan ke RW setempat. Di area lokalisasi, posisi RW lokalisasi secara faktual sudah seperti walikota dalam ruang lingkup yang lebih kecil. Mereka sangat patuh kepada RW lokalisasi ini. Sebab selama ini, RW lokalisasi juga sedikit banyak mendapatkan income dari bisnis-bisnis yang hidup di area lokalisasi, seperti karaoke. Dan di sini juga berlaku pemberian pajak yang tidak tertulis secara hukum antara pelaku bisnis dengan RW lokalisasi. Sehingga ketika RW lokalisasi yang menggerakkan mereka untuk ikut kegiatan, mereka cenderung patuh dan mengiyakan. [64]

---

[63] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.
[64] Gatot Subiantoro, *Wawancara,* Surabaya, 22 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cara tatap muka atau bertemu langsung dengan eks pekerja seks komersial dan mucikari juga merupakan cara yang dipilih. Cara ini dipandang efektif sebab dengan bertatap muka langsung, mereka dapat menceritakan keluhan-keluhan mereka, kemudian terjadi dialog dari hati ke hati. Dengan begitu harapan-harapan dan keluhan-keluhan mereka dapat tertampung.[65]

Selain menggunakan cara tatap muka langsung, IDIAL juga memanfaatkan korlap-korlap yang tersebar di setiap area lokalisasi. Selain itu, RW lokalisasi sebagaimana telah dijelaskan di atas, Lurah setempat, Camat setempat, Dinsos setempat, Kesra setempat juga dijadikan saluran mengkomunikasikan pesan ajakan untuk mengikuti kegiatan IDIAL. Sedangkan untuk isi pesan dan teknis di lapangan IDIAL menyerahkan kepada Koordinator di lapangan untuk mendesain sendiri.[66]

Di samping menggerakkan Korlap, IDIAL juga sudah memiliki orang-orang kunci yang digunakan untuk menjadi sumber penyebaran informasi kegiatan IDIAL. Sebagai contoh ada Ibu Hj Sunarti, mantan mucikari yang insyaf kemudian sudah berkali-kali berangkat haji. Saat ini beliau menjadi pimpinan pengajian. Sehingga IDIAL hanya meminta leader-leader baik dari kalangan eks PSK maupun mucikari untuk menyampaikan dan mengumpulkan sejumlah orang untuk ikut kegiatan IDIAL. Cara ini juga dipandang efektif yaitu dengan memegang simpul-simpul *power* di lapangan.[67]

Contoh berikutnya adalah Bapak Gatot sendiri, yang dulunya mantan preman di area lokalisasi. Bahkan menurut penuturan beliau, dulunya banyak bergelut

[65] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.
[66] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.
[67] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 16 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan dunia *moh limo.* Setelah insyaf justru memiliki semangat dakwah yang luar biasa dan senantiasa terlibat dalam kegiatan dakwah IDIAL. Awalnya memang sulit untuk menemukan tokoh-tokoh kunci atau leader yang bisa membantu dakwah IDIAL, namun sulit bukan berarti tidak ada orang-orang yang bisa disadarkan. Sebagaimana dahulu saat Rasulullah berdakwah, kemudian Rasulullah berdo'a agar Umar bin Khattab bisa masuk Islam dan memperkuat Islam. Begitu juga dengan yang dilakukan IDIAL, para da'i pun berdo'a supaya banyak pihak-pihak yang memiliki kekuatan bisa mendukung kegiatan dakwah IDIAL[68]

Tidak hanya itu, untuk menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga yang lain, IDIAL memanfaatkan kegiatan seperti bedah buku untuk menarik perhatian lembaga lain, kemudian mengajak bekerjasama. Contohnya saat itu dilakukan acara bedah buku karya Bapak Sunarto selaku ketua umum IDIAL yang berjudul kiai prostiusi. Buku terssebut menjelaskan dinamika da'i di lokalisasi. Buku ini kemudian dikirimkan ke berbagai instansi. Kemudian IDIAL mengundang perwakilan instansi untuk hadir dalam acara bedah buku tersebut. Salah satu instansi yang diundang saat itu adalah Polda. Dari sanalah kemudian IDIAL dan Polda menjalin kerjasama untuk menindak warga sipil yang melakukan pelanggaran. Setelah itu, ternyata ada temuan di lapangan berupa pelanggaran yang dilakukan oleh tentara, kemudian IDIAL menjalin kerjasama dengan Denpom (Detasemen Polisi Militer) untuk menindak tentara yang melanggar. Kerjasama itu terjalin hingga kini IDIAL dengan mudah menghubungi Polda dan

[68] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Denpom jika di lapangan ditemukan pelanggaran. Sehingga kuncinya adalah pada komunikasi dan *networking*. Di situlah keunggulan IDIAL, yakni dalam membangun komunikasi dan merangkul berbagai komponen.[69]

Memang tidak mudah untuk dalam prosesnya untuk bisa membuat pihak-pihak terkait yang membantu IDIAL senantiasa hadir dalam kegiatan IDIAL. Sebab mereka tentu memiliki peran dan kesibukan masing-masing. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyampaikan bahwa ini semua merupakan jalan menuju surga, inilah yang akan menjadi bekal kita untuk masuk ke surga, kapan lagi kalau bukan hari ini? Pesan itu disampaikan secara langsung dengan mendatangi kantor mereka satu per satu.[70]

Selain menggunakan cara tatap muka langsung, IDIAL juga melakukan dakwah melalui media. Salah satunya adalah saat ramadhan, da'i-da'i IDIAL diwawancarai di radio seperti Suara Surabaya atau di SBO TV. Hasil wawancara ini kemudian diputar di waktu-waktu seperti menjelang *maghrib*, *isya*, atau *shubuh*. Tema-tema yang diangkat contohnya seperti tentang taubatan natsuha agar menjadi inspirasi bagi banyak orang, entah posisinya sebagai da'i atau objek dakwah.[71]

j. Pengelolaan Dana Program IDIAL

Secara pengelolaan dana program, IDIAL hanya mengelola dari pihak-pihak yang diajak bekerjasama dan memberikan bantuan dana. Sehingga IDIAL hanya menyetorkan data hasil verifikasi yang dilakukan di awal. Dari data verifikasi tersebut diketahui nama dan alamat mereka yang akan diberikan bantuan.

[69] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.
[70] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.
[71] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian jika instansi sudah memberikan dana ke IDIAL, IDIAL langsung menyerahkan kepada sasaran dakwahnya. Walaupun begitu, IDIAL tetap diberikan dana operasional dakwah, sehingga tidak murni untuk objek dakwah saja. Misalnya dari dana yang diberikan menteri sosial sebesar Rp.459.000.000,- IDIAL diberikan dana operasional kegiatan dakwah sebesar Rp. 10.000.000,-. Dana ini yang nantinya digunakan untuk kegiatan dakwah, kunjungan ke lapangan, dan lain sebagainya.[72]

Sehingga jika kondisi keuangan IDIAL kosong seperti sekarang ini, IDIAL cukup membuat proposal pengajuan kegiatan yang akan dilaksanakan beserta rencana pengeluarannya. Selanjutnya surat atau proposal tersebut akan dikirimkan kepada lembaga-lembaga terkait seperti Kesra dan Dinsos. Selanjutnya IDIAL menunggu respon mereka, entah mereka membantu biaya transport, akomodasi, konsumsi atau biaya yang selainnya untuk menunjang berjalannya program. Sehingga walaupun IDIAL tidak memegang uang, namun kegiatan tetap bisa berjalan berkat support pihak-pihak terkait. [73]

Sedangkan untuk penyaluran dana kepada eks pekerja seks komersial, mucikari atau warga terdampak, pemerintah dan lembaga terkait telah mempercayakannya kepada IDIAL. Sebelum membagi dana, IDIAL terlebih dahulu melakukan proses pemetaan kebutuhan mereka di lapangan. Da'i-da'i IDIAL turun ke lapangan secara langsung. Proses pengumpulan data ini tidak dilakukan IDIAL seorang diri melainkan bekerjasama dengan yayasan dan preman setempat yang juga mengetahui kondisi riil kebutuhan masyarakat. Dari

[72] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.
[73] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data pemetaan tersebut baru ditentukan bentuk pemberiannya. Pemetaan ini dilakukan agar bantuan yang diberikan tidak sia-sia dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masayrakat.[74]

Dana bantuan stimulan sendiri sebenarnya sudah di*plotting* oleh Kementrian Sosial. Bantuan stimulan itu diperuntukkan kepada eks mucikari dan pekerja seks komersial. PSK yang alih profesi akan diberikan dana bantuan stimulan sebesar Rp.5.050.000,-. Dengan rincian Rp.3.000.000,- untuk bantuan stimulan, kemudian jadup (jaminan hidup) 6 bulan, satu bulannya diberikan Rp.250.000,-. Kemudian dana transportasi Rp. 250.000,-. Sehingga jumlahnya Rp. 5.050.000,- per kepala. Sedangkan mucikari pada awalnya diberikan bantuan. Tetapi setelah dilakukan pengkajian ulang, ditemukan kesimpulan bahwa keputusan ini justru tidak mendidik karena mucikari ini sebenarnya adalah pihak yang melanggar dan seharusnya justru diberikan sanksi. Oleh karena itu kemudian diputuskan tidak ada bantuan untuk mucikari, dalam konteks kacamata hukum. Namun dalam konteks kacamata manusiawi, mereka juga perlu dipehatikan. Maka nominal bantuan dana untuk mucikari tidak ada ketentuannya, tergantung kebijakan Pemerintah Provinsi. Pada awalnya, sebelum muncul keputusan ini mucikari mendapatkan Rp. 10.000.000,- per rumah *bordeel* karena seorang mucikari bisa memiliki 2 sampai 3 rumah *bordeel*.[75]

Dalam proses pemberian dana bantuan stimulan, IDIAL melibatkan wartawan media cetak dan elektronik. Sehingga ketika mereka menerima uang langsung disaksikan oleh media, difoto, dihitung jumlahnya berapa. Sehingga semua media

[74] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.
[75] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui. Sehingga informasi pemberian bantuan bagi eks pekerja seks dan mucikari ini pun dapat diketahui masyarakat luas .[76]

B. Analisa Rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) Pasca Penutupan Dolly

1. Analisis SWOT

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang memberikan efek keunggulan kompetitif bagi sebuah organisasi. Keunggulan kompetitf ini bisa dilihat dari kacamata pasar maupun pesaing. Kekuatan dapat berupa keunggulan di aspek finansial, sumber daya manusia, citra lembaga yang bisa membuat organisasi unggul di mata pesaing atau pasar.[77]

Sedangkan pada Ikatan Da'i Area Lokalisasi, kekuatan organisasi maupun gerakan dakwahnya adalah hal-hal yang selama ini menyokong berjalannya semua aktivitas dakwah IDIAL. Sebagaimana dijelaskan berikut ini:

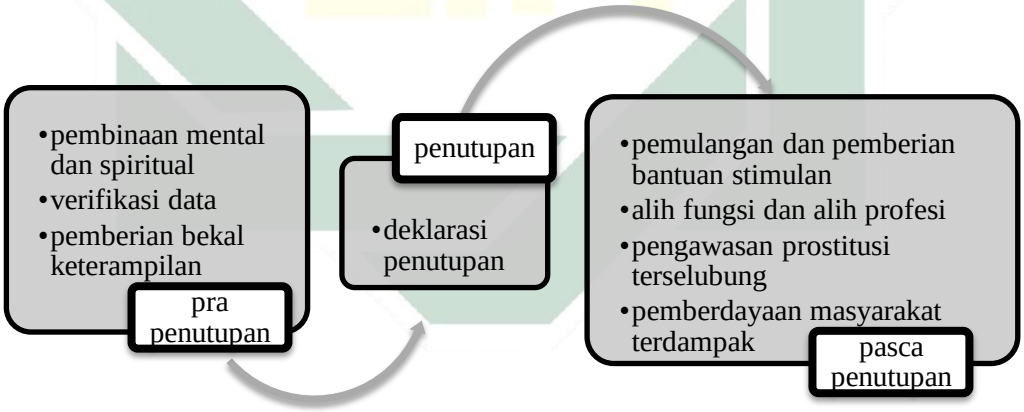
Pertama, konsep penutupan yang holistik dan sinergis. Holistik artinya menyeluruh menyentuh segala aspek dan sudah mempertimbangkan dampak pada berbagai bidang yang akan terkena imbasnya. Sedangkan sinergis artinya IDIAL memahami betul bahwa utnuk menutup area lokalisasi, maka gerak dakwah IDIAL tidak bisa dilakukan seorang diri. Melainkan IDIAL membutuhkan berbagai elemen untuk bersinergi, bekerjasama sehingga tercipta pemecahan masalah yang efektif dan efisien. Sebagaimana yang pernah disampaikan Bapak

[76] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.
[77] Pearce and Robinson, *Manajemen Strategik Jilid 1,* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suanrto, bahwa IDIAL memang memiliki kemampuan untuk mendakwahkan. Namun yang memiliki kuasa untuk menutup adalah pemerinta. Oleh sebab itu rencana dakwah IDIAL ini tidak bsia hanya holistik memikirkan segala aspek yang nantinya menjadi efek penutupan, tetapi juga harus sinergis melibatkan berbagai komponen untuk mewujudkan masyarakat yang bebas dari prostitusi.

Menurut penuturan Bapak Sunarto, Ketua Umum IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi), strategi penutupan ini sebenarnya juga masih satu kesatuan strategi dari program-program sebelum penutupan, saat deklarasi hingga pasca penutupan. IDIAL memiliki program alih profesi untuk eks pekerja seks komersial. Sedangkan untuk mucikari programnya adalah alih fungsi. Sebab mucikari menggunakan rumahnya untuk rumah *bordeel* maka istilahnya alih fungsi. Jadi yang dulu jadi rumah *bordeel* kemudian alih fungsi menjadi kost–kostan, menjadi toko, dan lain sebagainya. Sehingga untuk istilah mucikarinya alih fungsi, kalau untuk WTSnya alih profesi. sebagaimana tergambar dalam bagan berikut ini.[78]



Gambar 4.2 Sketsa Alur Pemecahan Masalah Kasus Penutupan Dolly

[78] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 16 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, yang menjadi kekuatan dalam dakwah IDIAL adalah kemampuan IDIAL menjalin kerjasama dengan lembaga terkait untuk mewujudkan berbagai program dakwah IDIAL. Sehingga dari program yang holistik yang sudah dibuat, IDIAL mencoba mewujudkan dengan jalan bekerjasama dengan berbagai lembaga terkait. Sebagaimana penuturan Bapak Sunarto berikut:

"Jadi kalau mau berhasil maka kita harus membangun jaringan, ada kerjasama. Rasulullah itu ada abu bakar, ada umar, itu kan tipologi – tipologi da'i yang sesuai dengan spesifikasinya. Dan yang kita bangun seperti itu kan. Jadi kita harus dari sisi keamanannya harus kita jalin, dari sisi pendanaannya kita nyari pemerintah, dan dari sisi yang lain – lain kita selalu kaitkan kan itu. Nah kita punya kemampuan dalam konteks dakwah merubah mindsetnya itu. Ketika kita merencanakan program bil hal, kita kan harus punya modal, spesifiknya dana. Nah kita harus menjalin dengan kemensos, kita harus menjalin dengan kesra, kita harus menjalin dengan dinas sosial. Dalam konteks penanganan penyakitnya, karena mereka juga rawan penyakit kita jalin dengan dinas kesehatan provinsi dan kota sampai tersebar ke daerah – daerah sudah terjalin. Itu yang kita istilahkan dengan dakwah networking. Jadi dakwah kita awali dengan komunikasi sehingga terbangun sebuah jalinan kerjasama yang terus menerus. bagaimana kita punya kemampuan untuk merangkul semua komponen. Keunggulannya kan begitu.[79]

Ketiga, yaitu kesungguhan dan konsistensi para da'i. Hal ini diakui oleh para da'i IDIAL maupun pihak yang dahulunya menjadi objek dakwah IDIAL. Hal tersebutlah yang memperkokoh perjalanan dakwah IDIAL.

"Kuncinya di kesungguhan dan konsisten mbak. Kan itu aja. Kita tidak main – main, ktia sungguh – sungguh. Sehingga kita dapat kepercayaan gitu mbak. Jadi membangun trah kepercayan itu kan sangat penting sekali. Jadi nggak mudah gitu lho. Bagaimana kita dipercaya orang kalau kita tidak sungguh – sungguh. Itu yang pertama gitu kesungguhan kita, kita tidak materialis, tidak pragmatis kan. Pokoknya kita mbantu pemerintah dan ini mbantu masyarakat. sehingga IDIAL ini punya gaung gitu lah. Punya gaung dan dipercaya. Makanya saya dalam kondisi kayak gini (sakit stroke) aja kemana – mana datang mbak. Saya nggak mau nggak datang. Jangankan ke Mojokerto, ke Madiun, ke Ponorogo aja saya datang kok dalam rangka supaya orang ini, membangkitkan semangatlah. Yang kayak gitu aja datang, masa yang sehat aja nggak mau ini. Kalau da'i kan kesungguhan da'i, keikhlasan da'i, konsistensinya, istiqomahnya, itu yang dari

[79] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 27 Maret 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

da'inya. Bayangkan pak gatot itu kan jam segini masih riwa riwi aja. Jadi konsistensinya tinggi, komitmennya gitu.[80]

Betul bahwa konsistensi dan kesungguhan para da'i ini secara nyata menjadi sebuah kekuatan bagi IDIAL. Salah satu efeknya yang sangat terasa sekali adalah bagaimana mereka yang dahulunya menjadi objek dakwah atau sasaran dakwah IDIAL, setelah bertaubat mereka menjadi berbalik sangat membela Islam dan sangat mendukung semau kegiatan dakwah IDIAL. Salah satu bukti kongkritnya adalah Bapak Gatot yan dahulunya mantan preman di lokalisasi. Bahkan menurut penuturan beliau, dulunya banyak bergelut dengan dunia *moh limo.* Namun dengan penuh kesabaran para da'i IDIAL terus melakukan pendekatan dakwah kepada beliau sambil terus berdo'a kepada Allah SWT. Sebagaimana dahulu do'a Rasulullah saat berdakwah. " Ya Allah, kuatkanlah islam ini dengan masuknya Umar. " Pun sama dengan da'i-da'i IDIAL. Para da'i pun berdo'a supaya banyak pihak-pihak yang memiliki kekuatan bisa mendukung kegiatan dakwah IDIAL. Kemudian dengan diikuti kesabaran dalam berdakwah di lapangan, do'a itupun dijawab dengan masuknya Pak Gatot yang sampai hari ini masih konsisten berdakwah bersama IDIAL.

Keempat, yang menjadi kekuatan da'i IDIAL adalah IDIAL memiliki da'i-da'i dengan tipologi yang khas. Tipologi ini juga disesuaikan dengan konteks dan asumsi pada tiap lokalisasi. Sebagai contoh Bapak Ngadimin Wahab atau yang akrab disapa Pak Petruk di Gang Dolly yang ditunjuk sebagai koordinator lapangan IDIAL di Dolly. Pak Petruk sendiri dipilih karena memiliki kelebihan lewat pendekatan dakwah supranatural. Jadi dakwah dilakukan melalui

[80] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengobatan. Sebab banyak sekali para PSK yang kesurupan, stress, sepi pelanggan, terkena santet, merekalah yang kemudian diobati oleh beliau. Dengan pengobatan itu kemudian psk-psk yang disembuhkan akhirnya taubat. Sehingga Pak Petruk ini dipilih karena memang sesuai dengan kondisi lokalisasi Dolly. IDIAL memiliki da'i yang sesuai dengan tipologi masing-masing lokalisasi.

Kelima, yang menjadi kekuatan da'i IDIAL adalah pendekatan dakwah persuasif yang digunakan dalam berkomunikasi dengan audiens dakwah. Bahkan hingga kini aktif dalam dakwah bersama IDIAL. Hal ini terjadi juga berkat pendekatan persuasif yang dilakukan da'i-da'i IDIAL. Dalam penuturan beliau dijelaskan, dahulu beliau yang masih hobby mabuk-mabukan didatangi bukan untuk diceramahi, melainkan untuk diberikan nasi bungkus supaya bisa makan. Dari situlah beliau mulai tertarik. Kemudian beliau dipercaya memimpin kegiatan perayaan 17 Agustus. Pendekatan persuasif masih terus dilakukan sampai akhirnya beliau ditunjuk sebagai koordinator Idul Adha setempat. Dari situlah Pak Gatot mulai banyak berkumpul dengan da'i-da'i IDIAL dan memulai pertaubatannya hingga beliau ditunjuk sebagai humas TPI Roudhotul Khoir dan diajak bergabung bersama MUI.[81]

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, yang dapat menghambat kinerja sebauh lembaga atau organisasi. Kelemahan ini

[81] Gatot Subiantoro, *Wawancara,* Surabaya, 22Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersumber dari internal perusahaan, bukan dari situasi atau kondisi di lingkungan perusahaan. [82]

Sedangkan pada Ikatan Da'i Area Lokalisasi, kelemahan organisasi adalah hal-hal yang selama ini menghambat berjalannya semua aktivitas dakwah IDIAL dari sisi internal organisasi IDIAL sendiri. Sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Pertama, kurangnya kemandirian dana untuk menyokong kebutuhan program IDIAL sendiri. Sebagaimana diketahui pada analisa sebelumnya, IDIAL memiliki kekuatan pada sisi perencanaan yang holistik. Karena itu rencana yang dihasilkan IDIAL ini tentu akan merambah atau menyentuh berbagai aspek. Termasuk di dalamnya aspek-aspek di luar dakwah yang selama ini menjadi kompetensi IDIAL. Sebagai contoh adalah pada program pemberdayaan, IDIAL tentu membutuhkan sdm-sdm terlatih yang bisa menjadi trainer dan memfasilitiasi eks pekerja seks komersial, mucikari, dan warga terdampak yang menjadi objek dakwahnya. Sedangkan kompetensi utama da'i-da'i IDIAL adalah pada dakwah. Sehingga notabene persoalan kurangnya kompetensi da'i IDIAL pada bidang non dakwah seperti pelatihan usaha kecil dan menengah, pelatihan pemasaran dan packaging produk menjadi kelemahan dalam dakwah IDIAL pasca penutupan Dolly. Sebab sebelum Dolly ditutup, dimana fase dakwah masih dalam tahap penyadaran bukan pemberdayaan, kompetensi dakwah memang masih menjadi kunci bagi terselenggaranya program. Sebagaimana disampaikan Bapak Sunarto selaku Ketua Umum IDIAL berikut ini:

Kalau pasca sebenarnya kalau faktor penghambatnya ya jadi ya semacam apa keterbatasan modal bagi mereka – mereka yang kita berdayakan, yang kedua

[82] Pearce and Robinson, *Manajemen Strategik Jilid 1,* 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesulitan pemasaran atas produk mereka. Kemudian keterbatasan kemampuan untuk packaging hasil produknya kan packaging itu mempengaruhi pemasaran . kalau packagenya nggak menarik kan orang nggak tertarik itu. Nah itu kemudian kita mengambil solusi lewat success story dan etalase produk itu. Kita datangkan berbagai instansi terkait kemudian kita paparkan ini hambatan –hambatan mereka nah baru kita serahkan mereka untuk membantu. Yang packagingnya nanti mereka dilatih bagaimana membuat packaging yang baik, biar pemasarannya dibantu pameran – pameran oleh dinas perindustrian. Kalau kita da'i paling tidak mampu menyampaikan secara lisan. Tapi kan kekuasaan untuk menutup, yang punya power kan pemerintah. [83]

Kedua, dengan menyeluruhnya program dakwah IDIAL dan munculnya tanggungjawab untuk memandirikan sasaran dakwah secara ekonomi memunculkan persoalan baru bagi IDIAL. Sebab memberikan jaminan perbaikan ekonomi bagi organisasi yang tidak memiliki sumber keuangan secara mandiri tentu bukan hal yang mudah. Oleh sebab itu peneliti menarik kelemahan kedua dalam dakwah IDIAL adalah pada aspek kemandirian dana yang berbanding terbalik dengan menyeluruhnya program yang dicanangkan IDIAL untuk menyelesaikan persoalan penutupan lokalisasi Dolly. Menyadari adanya kelemahan tersebutlah, kemudian membuat IDIAL menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk mendukung berjalannya program-program IDIAL sekalipun IDIAL memiliki kelemahan dalam aspek pendanaan. Sebagaimana dijelaskan dalam penuturan Bapak Sunarto, selaku Ketua Umum IDIAL berikut ini:

"katakanlah kita punya program pemberdayaan tapi dananya nggak cukup untuk semua wts, kita jalin kerja sama. Kita punya jaringan dengan kesra pemprov. Kesra nanti. Ya tentunya kan yang kita rangkul gubernurnya sehingga kemudian menugaskan dinas perindustrian, dinas tenaga kerja, dinas apa itu, kan

[83] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 27 Maret 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di jawa timur kan juga punya bank jatim, punya bank yang siap untuk memberikan modal dengan cara lunak dan mudah prosedurnya kan begitu."[84]

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Artinya peluang itu berada di luar diri organisasi atau lembaga namun memberikan efek positif bagi kelancaran usaha sebuah organisasi.[85]

Sedangkan pada Ikatan Da'i Area Lokalisasi, peluang organisasi adalah situasi di laur perusahaan yang berpotensi mendukung berjalannya semua aktivitas dakwah IDIAL. Sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Pertama, peluang yang dimiliki IDIAL adalah dari banyaknya elemen yang merasa antusias untuk berpartisipasi menyokong berjalannya kegiatan dakwah IDIAL. Pihak-pihak yang antusias membantu gerak dakwah IDIAL tersebut di antaranya adalah Pemerintah Kota Surabaya dan Provinsi Jawa Timur, Polda, Pangdam, Denpom, dan perusahaan-perusahaan yang bersedia menjadi sponsor kegiatan IDIAL. Sebagaimana dijelaskan Bapak Sunarto berikut:

"Kalau dari faktor pendukungnya ya dari berbagai elemen itu merasa antusias, terpanggil utnuk berpartisipasi. Jadi antusiasme berbagai komponen yang ajak kerjasama itu sangat tinggi begitu. Kalau kita da'i paling tidak mampu menyampaikan secara lisan. Tapi kan kekuasaan untuk menutup, yang punya power kan pemerintah. katakanlah kita punya program pemberdayaan tapi dananya nggak cukup untuk semua wts, kita jalin kerja sama. Kita punya jaringan dengan Kesra Pemprov. Kesra nanti. Ya tentunya kan yang kita rangkul Gubernurnya sehingga kemudian menugaskan Dinas Perindustrian, Dinas Tenaga Kerja, dinas apa itu, kan di Jawa Timur kan juga punya Bank Jatim, punya bank yang siap untuk memberikan modal dengan cara lunak dan mudah prosedurnya kan begitu. Polda, Denpom, kalau ada tentara yang melanggar, maka yang menindak adalah denpomnya kan. Tapi kalau orang sipil yang menindak polisi.

[84] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.
[85] Pearce and Robinson, *Manajemen Strategik Jilid 1*, 230.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dinas Perdagangan membantu packagingnya. Bagaimana kita punya kemampuan untuk merangkul semua komponen. Keunggulannya kan begitu.“[86]

Dari penjelasan di atas diketahui berbagai lembaga yang selama ini telah mendukung berjalannya program dakwah IDIAL. Tingginya tingkat antusiasme berbagai lembaga terkait dalam rangka perwujudan daerah bebas prostitusi inilah yang kemudian menjadi peluang IDIAL untuk mengimplementasikan rencana besarnya menutup dan memberdayakan ekonomi warga eks Dolly.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, melambatnya pertumbuhan pasar, menigkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, peruahan teknologi, serta peraturan baru yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.[87]

Sedangkan pada Ikatan Da’i Area Lokalisasi, peluang organisasi adalah situasi di laur perusahaan yang berpotensi mendukung berjalannya semua aktivitas dakwah IDIAL. Sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Pertama, yang menjadi ancaman bagi dakwah IDIAL pasca penutupan Dolly adalah pada sisi mental para eks pekerja seks komersial dan mucikari yang selama ini sudah dibangun rasa kenyamanannya. Sehingga mereka ingin sedikit berusaha tetapi mendapatkan keuntungan yang besar dan terjamin hidupnya sepeti saat di Dolly dahulu. Ini tentu sangat berbeda secara nilai rasa dengan program

[86] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 16 Mei 2016.
[87] Pearce and Robinson, *Manajemen Strategik Jilid 1,* 230.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberdayaan IDIAL yang menuntut mereka untuk berusaha keras dan membangun ketekunan dalam merintis usaha yang baru. Berbeda dengan pada masa-masa sebelum penutupan Dolly, dimana gerakan dakwah IDIAL banyak ditentang oleh kalangan preman dan masyarakat sekitar. Baik Bapak Sunarto selaku Ketua Umum IDIAL, Pak Gatot selaku Humas IDIAL, dan Pak Petruk selaku Koordinator Lapangan IDIAL untuk kawasan Dolly, ketiganya memiliki pendapat yang sama bahwa ancaman dari pihak eksternal justru sudah hampir tidak ada. Hampir semua elemen mendukung gerakan dakwah IDIAL di Dolly pasca penutupan ini.

2. Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam melakukan dakwah tentu ada sasaran dakwah (*mad'u*). Pada konteks dakwah IDIAL pasca penutupan Dolly, terdapat tiga sasaran dakwah IDIAL untuk merelokasi Dolly yang dahulunya dijadikan lokalisasi ini. Ketiga sasaran dakwah tersebut adalah para mantan pekerja seks komersial, mantan mucikari dan warga terdampak. Sebagaimana penuturan Bapak Sunarto berikut ini:

"kalau kita dalam konteks a... mulai dari pra sampai pasca itu memang sasaran kita 2. Mucikari, WTS supaya mereka alih fungsi dan alih profesi. Tapi kalau dalam konteks pasca penutupan itu kan ada yang terdampak, masyarakat terdampaknya itu. Makanya kalau kita bagi begitu, pertama adalah mucikari, kemudian adalah PSK, kemudian adalah masyarakat terdampak. Masyarakat terdampak itu siapa? Ya orang – orang yang jualan di lokalisasi kemudian kena pengaruh penutupan, ya kan. Para tukang cuci, tukang becak, para calo, para hansip, nah ini menjadi garapan kita semua. Nah masyarakat terdampak ini kalau kita rinci ya banyak tadi itu, jadi memang orang – orang yang tinggal di sekitar lokalisasi, ya tukang parkir, yang dulunya menggantungkan hidup ya dari situ (lokalisasi) itu"[88]

[88] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan istilah warga terdampak sendiri merujuk kepada warga yang tinggal di sekitar lokalisasi dan mereka di luar Pekerja seks komersial dan mucikari yang juga menggantungkan hidupnya dari bisnis prostitusi di lokalisasi. Entah sebagai pedagang, tukang becak, buruh cuci, atau bahkan *ulo perak*. Ulo perak sendiri merupakan istilah untuk guide atau calo yang berjaga di pelabuhan perak untuk kemudian mengarahkan turis atau wisatawan yang datang ke Dolly. Selain *ulo perak* juga ada *papasang* dan *mamasang* yang juga menggantungkan hidup dalam bisnis lokalisasi dan termasuk warga terdampak penutupan Dolly. *Papasang* dan *mamasang* adalah orang yang dipercaya mucikari untuk menjaga rumah *bordeel*nya. Sehingga jika ada transaksi antara PSK dengan pelanggannya, mereka melakukan pembayaran ke papasang atau mamasang. Sebagaimana penuturan Sunarto berikut:

> " Jadi ulo perak, itu apa istilahnya mereka itu para calo yang memang setiap harinya stand by nya di tanjung perak untuk menunggu para awak kapal. Begitu awak kapal itu turun dari kapal, maka dibawa ke sini ya diarahkan ke lokalisasi ini. Untuk cari perempuan, untuk cari makan, untuk cari apa. Karena apa di sini sudah semacam ada kesepakatan tidak tertulis setiap ulo perak itu membawa orang, ke tempat makan maka otomatis dia akan dapat sekian persen dari depot. Kalau mereka ke tempat souvenir, maka dia akan dapat fee dari penjual souvenir itu. Jadi mereka kalau membawa itu, berapa habisnya kita berikan fee kepada ulo perak itu. Ada namanya papasang dan mamasang. Jadi kalau papasang itu orang yang dipercaya mucikari untuk menjaga rumah bordirnya jadi kalau ada transaksi dengan para PSK maka hidung belang ini setornya ke papasang atau mamasang. Jadi kalau papasang itu dari kata papa itu *lho* mbak. Jadi kalau laki – laki disebut papasang, tapi kalau perempuan disebut mamasang.[89]

Sedangkan menurut Bapak Gatot Subiantoro, sasaran dakwah kali ini adalah eks PSK dan mucikari yang masih tinggal di Surabaya dan masyarakat terdampak yang terbagi dalam ring 1, ring 2, dan ring 3. Sedangkan yang dimaksud ring 1

[89] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah mereka yang tinggal atau memiliki usaha satu gang di belakang gang Dolly. Ring 2 adalah mereka yang tinggal atau memiliki usaha dua gang di sekitar gang Dolly. Ring 2 ini kebanyakan diisi oleh penjual, seperti penjual makanan, minuman, sandal, kaos dan lain sebagainya. Sedangkan ring 3 adalah mereka yang tinggal atau memiliki usaha di tiga gang di sekitar Dolly yang dahulunya adalah kawasan parkiran.[90]

Dari penjelasan di atas kita ketahui bahwa sasaran dakwah IDIAL ada tiga besaran. *Pertama* adalah mucikari, orang yang selama ini mengelola bsnis prostitusi di wisma. *Kedua,* pekerja seks komersial. *Ketiga,* masyarakat terdampak yang mendapatkan keuntungan dari adanya lokalisasi Dolly.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, mantan PSK dan mucikari yang dibina oleh IDIAL ini kemudian disebut sebagai konsumen yang menikmati produk. sedangkan kaitannya dengan pembelian produk dakwah, mucikari juga bertindak sebagai pihak yang mendukung keputusan pembelian PSK terhadap produk dakwah yang kita jual. Sedangkan warga terdampak, termasuk di dalamnya papasang, mamasang dan ulo perak tergolong sebagai pihak pendukung yang perlu dipersuasi karena jika tidak mereka akan kesulitan menyambung hidup dan justru bisa terjerumus dalam tindakan pragmatis untuk memperoleh uang.karena itu mereka juga digolongkan sebagai sasaran dakwah IDIAL.

3. Menentukan tujuan komunikasi

Dalam rangka menjalankan misi dakwah di area lokalisasi. IDIAL tidak berhenti sampai membangun pemahaman agama mantan PSK, mucikari dan

[90] Gatot Subiantoro, *Wawancara,* Surabaya, 22 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

warga terdampak saja. Namun, IDIAL juga melakukan aksi nyata untuk membangun kemandirian ekonomi bagi mantan PSK, mucikari dan warga terdampak. Harapannya dengan adanya kemandirian ekonomi, mantan PSK, mucikari dan warga terdampak dapat terlepas dari jeratan lingkaran setan bisnis prostitusi.

"Targetnya adalah pertama kemandirian, kemandirian ekonomi. Kemudian supaya tidak ada keinginan untuk berprofesi seperti semula dalam bentuk prostitusi baru. Mereka kan bisa saja itu, karena merasa belum apa tidak terbina, kan bisa saja mereka pakai lewat online, metamorfosanya kan bisa macem – macem begitu. Bisa WTS online, panggilan langsung lewat hp begitu. Kalau di lokalisasi sudah di satu tempat tapi karena tidak tertangani, tidak terperhatikan, mereka bisa muncul keinginan lagi dalam bentuk format yang lain kan begitu. Nah itu kita jaga supaya mereka tetap *consist* menjadi orang yang baik – baik kan begitu mbak."[91]

Hal ini sejalan juga dengan pernyataan Bapak Gatot Subiantoro, Humas IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi), tujuan dakwah pasca penutupan ini adalah pemberdayaan ekonomi. Sebab disadari pada masa awal-awal pasca penutupan tentu akan terjadi collapse secara ekonomi karena adanya perubahan drastis dari yang awalnya mereka tidak perlu bekerja keras tetapi sudah mendapatkan penghasilan yang besar, menjadi harus merintis usaha dari nol lagi.[92]

Ditinjau dari teori komunikasi pemasaran terpadu, gerakan dakwah IDIAL ini tidak hanya berorientasi pada pemahaman kognitif saja, namun sampai afeksi dan psikomotor. Kekhasan dari tujuan komunikasi hingga ke taraf psikomotor adalah adanya perubahan perilaku yang diharapkan terjadi pada audiens atau sasaran dakwah. Begitu pula dengan yng dilakukan IDIAL dalam dakwahnya. Dengan terbangunnya pemahaman maka harapannya mereka memiliki kesadaran dan

[91] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016.
[92] Gatot Subiantoro, *Wawancara,* Surabaya, 22Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perasaan tidak ingin kembali lagi menjalankan usaha yang tidak halal seperti prostitusi. Dari kesadaran itulah mereka diharapkan dapat konsisten menjalankan usaha yang halal. Walaupun harus merintis dari bawah dan mengalami dinamika yang tidak mudah, penghasilan yang tidak sebanyak dahulu saat mereka menjalankan bisnis prostitusi, namun mendapatkan keberkahan harta dan ketenangan jiwa.

4. Merancang pesan

a. Isi pesan

Dalam konteks penyampaian pesan agar objek dakwah dapat tertarik mengikuti kegiatan – kegiatan dakwah IDIAL. Baik kegiatan pengawasan maupun pemberdayaan. Materi dakwah yang disampaikan IDIAL pasca penutupan Dolly tentu berbeda dengan materi dakwah sebelum Dolly ditutup. Sebelum mereka memasuki program alih profesi, tema yang disampaikan adalah tentang pertaubatan, tentang keutamaan istighfar, tentang persiapan masa depan. Tema-tema ini disampaikan dalam rangka membuat mereka taubat, supaya mereka insyaf, dan mereka diberikan pemahaman bahwa dosa itu semuanya diampuni kecuali satu musyrik. Maka dengan adanya penyesalan dan jangan sampai terlambat, insya allah dosa yang terdahulu pasti diampuni. Itu yang dikomunikasikan kepada mereka. Sedangkan materi dakwah yang disampaikan pasca penutupan bertemakan kemandirian, rezeki halal itu penting, walaupun dahulu rejeki yang didapatkan banyak dan sekarang lebih sedikit namun yang dahulu tidak barokah, sedangkan yang sekarang barokah. Nilai keberkahan itu yang kemudian ditonjolkan. Selain itu ada juga materi kebersamaan itu penting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan saling tolong menolong sesama teman. Sebagaimana penuturan Bapak Sunarto berikut ini:

"Kalau sebelum mereka alih profesi, temanya tentang pertaubatan, itu kalau sebelum alih profesi. Jadi tentang pertaubatan, tentang keutamaan istighfar, tentang persiapan masa depan. Ya berbicara itulah. Supaya mereka taubat, supaya mereka insaf, dan mereka kita berikan pemahaman bahwa dosa itu semuanya diampuni kecuali satu musyrik kan gitu aja. Maka dengan adanya penyesalan dan jangan sampai terlambat. Itu yang kita anukan ke mereka, yang kita komunikasikan ke mereka. Kalau yang pasca penutupan ya tentunya kemandirian, rezeki halal itu penting, kalau dulu anda hasilnya sekian juta sekarng hanya sekian, tapi bedanya dulu nggak barokah sekarang barokah. Jadi kayak gitu – gitu mbak. Nilai keberkahan itu yang kita tonjolkan. kebersamaan itu penting juga, saling tolong menolong sesama teman itu kan. Tema – tema yang kita angkat gitu *lho*."[93]

Sedangkan menurut Pak petruk selaku koordinator lapangan daerah Dolly, tema yang biasanya disampaikan dalam dakwahnya adalah sholat agar hati menjadi tenang. Walaupun terjebak banyak hutang atau masalah lainnya harus tetap sholat tidak boleh ditinggalkan. Kemudian yang berikutnya adalah ketekunan dalam menjalankan usaha yang baru. Walau harus merintis usaha dari nol harus tetap sabar. Sebab semasa dahulu di Dolly mereka terbiasa nyaman dan menggunakan cara curang dalam berusaha. Seperti misalnya menaikkan harga menjadi dua kali lipat dengan memanfaatkan peluang banyaknya tamu ayng datang. Sehingga jika orang muslim yang melaksanakan sholat, tidak boleh menipu harga.[94]

Dua pendapat di atas sebenarnya tidak saling bertentangan, sebaliknya justru saling melengkapi dalam sebuah tema besar membangun kemandirian ekonomi dengan jalan yang halal. Untuk bisa mewujudkan itu tentu harus diiringi dengan

[93] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.
[94] Ngadimin Wahab, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketekunan, kesabaran dan tawakal kepada Allah. Bentuk tawakal itu adalah dengan senantiasa menegakkan sholat dan meminta kemurahan rejeki kepada Allah, bukan dengan cara-cara curang sebagaimana yang dilakukan saat di Dolly dahulu.

Ditinjau dari teori komunikasi pemasaran terpadu, isi pesan yang dipilih untuk disampaikan berasal dari atribut produk itu sendiri. Sedangkan atribut produk yang coba ditonjolkan adalah pada sisi kemanfaatan mengonsumsi produk. contohnya adalah jika para pekerja seks komersial, mucikari dan warga terdampak ingin mendapatkan keberkahan rejeki, jalannya adalah dengan merintis usaha yang halal. Walaupun hasilnya tidak banyak seperti saat menggunakan cara curang atau cara yang haram, tetapi rejeki yang sedikit itu akan membawa keberkahan. Inilah salah satu manfaat yang ingin ditawarkan dalam pesan dakwah para da'i IDIAL.

Berikutnya pendekatan ini juga dikategorikan sebagai pendekatan yang rasional. Artinya para da'i IDIAL menawarkan keberkahan rejeki sebagai efek dari menjalankan pekerjaan yang halal dan tidak menggunakan cara curang. Ditambah lagi dengan pemecahan untuk semakin mendekatkan diri kepada Allah sebagai sang maha pemberi rejeki. Dan juga selalu menjalin kerjasama dan saling tolong menolong, sehingga semakin ringan berat ayng ditanggung karena dipikul bersama dan saling tolong menolong.

b. Penyampaian secara logis

Dalam strategi penyampaian pesan, dikenal ada dua besaran strategi. Strategi pertama yaitu daya tarik informasional dan daya tarik transformasional. Daya tarik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasional menekankan pada penyampaian pesan yang rasional. Konsumen produk diberikan informasi logis tentang produk. sedangkan pada daya tarik transformasional, konsumen ditawarkan manfaat atau citra dengan cara mempengaruhi emosi konsumen untuk memotivasi pembelian[95]

Dari data yang telah dipaparkan sebelumnya, kita ketahui bahwa pendekatan dakwah yang digunakan da'i-da'i IDIAL cenderung kepada memberikan penjelasan logis tetapi juga menyentuh sisi perasaan atau emosi objek dakwah.

Sebagai contoh ketika Pak Petruk menjelaskan bahwa agar bisa terhindar dari kesurupan, gangguan jin dan santet adalah dengan sholat. Begitu pula ketika kita terlilit banyak hutang atau kesulitan secara ekonomi. Sebab dengan sholat hati menjadi tenang. Di sisi lain, Pak Petruk juga mendo'akan agar mereka diberikan kelancaran rejeki dan diberikan hidayah. Kelogisan disampaikan da'i saat menjelaskan bagaimana sholat memberikan ketenangan jiwa sehingga kita dapat melihat persoalan lebih jernih dan bisa mencari pemecahan yang baik.

Selain itu penyampaian secara logis diberikan juga saat menjelaskan bagaimana proses terjadinya santet, cara mengobati dan cara melindungi diri dari santet. Beliau menjelaskan bahwa peristiwa santet seperti keluar silet dari perut sebenarnya si pelaku memakan sendiri siletnya dalam keadaan tidak sadarkan diri. kemudian beliau juga mengkombinasikan dengan pendekatan medis yaitu menganjurkan mereka yang terkena santet meminum antibiotik agar tidak terjadi infeksi di dalam tubuh.

---

[95] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* , alih bahasa : Benyamin Molan, 214-215.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketika menjelaskan sholat sebagai pemecahan, Pak Petruk juga tidak memaksakan mereka untuk langsung bisa sholat dengan baik, melainkan dengan cara yang memudahkan mereka seperti sholat berjama'ah. Di sini juga Pak Petruk menjelaskan secara logis mengapa orang yang belum bisa sholat tetap bisa sholat jika berjama'ah dengan analogi seperti orang naik mobil. Penumpang tidak harus selalu bisa menyetir mobil. Selama taat kepada supir, tentu akan dibawa ke tempat tujuan dengan selamat. Sama halnya dengan mereka yang belum bisa mempraktikkan sholat dengan baik. Jika sholat dilakukan secar berjama'ah dan mereka taat dengan imam, tentu mereka bisa menyelesaikan gerakan sholat dengan baik sampai selesai.

Selain menggunakan pendekatan dakwah yang tidak memberatkan psk dan mucikari, Pak Petruk juga menggunakan do'a dan logika dalam dakwah. Sebagai contoh setiap kali mereka mengeluhkan persoalan atau mendatangi beliau, Pak Petruk selalu mendoakan agar mereka diberikan kelancaran rejeki dan dari rejeki itu semoga allah memberikan pertolongan kepada kamu. Kemudian Pak Petruk menjelaskan bahwa mendoakan rejeki lancar tidak sama dengan mendo'akan mereka laris atau mendapatkan banyak tamu. Sebab rejeki bisa datang dari mana saja tidak harus dengan jalan melayani tamu. Di samping itu, jika beliau mendo'akan laris itu akan merugikan bagi mereka sendiri. Sebab mereka yang biasanya melayani 7 hingga 10 tamu dalam satu malam jika laris maka harus melayani hingga 20 tamu. Hal ini tentu sangat melelahkan dan membuat mereka mudah sakit. Sehingga dari kelancaran rejeki itulah beliau menyisipkan doa agar mereka juga mendapatkan hidayah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di samping menggunakan pendekatan informasional yang logis, da'i IDIAL juga menggunakan pendekatan transformasional dengan menyentuh sisi perasaan objek dakwah. Pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan humor di sela-sela dakwah. Sehingga mereka tidak merasa berat menerima materi dakwah dan merasa senang dengan kajian yang diberikan. Contohnya, Pak Petruk tidak mengatakan bahwa pekerjaan mereka dosa dan dosa pula jika mendo'akan mereka laris. Sebab itu tentu akan membuat mereka kesal dan menyakiti perasaan mereka. Dengan begitu mereka bisa tersadarkan tanpa harus dengan perintah. Ibaratnya dengan menyanjung-nyanjung agar mereka menjadi lebih baik. Menyampaikan pesan dakwah yang diselingi lelucon juga digunakan untuk mencairkan suasana.

Tidak hanya menyampaikan pesan dakwah, namun juga memberikan hal-hal yang mereka sukai atau mereka butuhkan. Seperti misalnya menyediakan makan, nasi pecel, ketan, teh, memberikan sarung, mukena dan sejenisnya setelah pengajian. Sebab mereka memiliki pandangan bahwa dakwah baru bisa berjalan jika kebutuhan makan mereka sudah terpenuhi. Jika perut dalam keadaan lapar maka pesan dakwah yang disampaikan tidak akan bisa dicerna dengan baik.

Selain itu, contoh-contoh dan pesan dakwah yang diangkat juga yang dekat sekali dengan mereka. Atau masalah yang memang mereka alami. Tidak perlu menyampaikan secara frontal sebab akan mengalami banyak penolakan. Tanpa perlu membawa dalil yang muluk-muluk, sebab mereka juga tidak pandai membaca al-qur'an. Justru dakwah dengan mengangkat masalah yang riil mereka alami jauh lebih membumi. Tentu ini berbeda dengan cara dakwah kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profesor atau mahasiswa yang secara intelegensi dan taraf pendidikan sudah tinggi.

c. Penyampaian secara simbolis

Simbol adalah hal yang juga penting dalam sebuah komunikasi. Ketika bahasa dan komunikasi menjadi jembatan hubungan antar manusia. Maka simbol memiliki tugas untuk membawakan pesan yang akan disampaikan dari satu individu kepada individu selainnya. Begitupula dalam komunikasi pemasaran terpadu, kedudukan simbol menjadi sangat penting karena inilah yang akan ditangkap oleh objek dakwah sebelum mereka menginterpretasikan maksud atau pesan dakwah.

Simbol-simbol yang digunakan dalam dakwah IDIAL di area lokalisasi Dolly di antaranya adalah dengan istilah-istilah penyebutan wanita harapan mandiri kepada eks pekerja seks komersial dan mucikari. Hal ini digunakan supaya mereka tidak terseudutkan, merasa diangkat derajatnya, dan merasa dihargai. Sebagaimana penuturan Bapak Sunarto berikut ini:

"kalau dalam konteks dakwah kita komunikasi kita di lapangan, kita pakai istilah wanita harapan mandiri. Jadi mereka lebih terhormat gitu lho. Itu kan penting itu. Dari sisi komunikasi kalau kemudian kita menggunakan bahasa – bahasa yang fulgar, karena dakwah itu merangkul tidak mendengkul. maka kita harus menggunakan bahasa yang komunikatif. Yang memanusiakan manusia. Jadi nama saja mereka harus kita pakai nama yang sedemikian rupa mengangkat derajat mereka. Wanita harapan mandiri, itu istilah yang kita pakai ya, wanita harapan mandiri, bukan WTS, bukan PSK. PSK kan agak sudah halus kan ya, tapi kita perhalus lagi dalam bahasa komunikasi kita di lapangannya. " ibu – ibu wanita harapan mandiri" itu yang kita pakai begitu. Jadi mereka merasa di apa itu ya merasa diorangkan begitu mbak. Tidak merasa disudutkan. "[96]

[96] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, dalam dakwah para pekerja seks komersial, mucikari dan warga terdampak juga disebut sebagai bidadari-bidadari surga dalam setiap majelis ta'lim. Ini dilakukan untuk menarik perhatian mereka terhadap kajian dakwah IDIAL. Ini tentu bukan bualan sebab memang dalam hadist telah disebutkan bahwa mereka yang menghadiri majelis akan menjadi calon penghuni surga, sebagaimana penuturan Bapak Sunarto berikut:

"Nah kita gini mbak di samping penyebutan tadi itu wanita harapan mandiri ya kan mereka kita istilahkan apa ya, kalau dalam bahasa," jadi anda – anda semua ini adalah calon bidadari – bidadari surga. Yang kayak gitu kan anu. calon bidadari – bidadari surga dan caon penghuni – penghuni surga. Kayak gitu – gitu itu kan menarik begitu mbak. Kita berlandaskan hadist, " barang siapa yang ketika melewati taman surga maka masuklah, kemudian sahabat bertanya, " wahai rasulullah, apakah taman surga itu?". " taman surga itu adalah majelis – majelis pengajian dan masjid", ibu – ibu. Nah mereka sudah mau ngaji lha anda menjadi calon penghuni surga. Anda termasuk bidadari – bidadari surga. Nah istilah – istilah begitu mbak. Istilah yang tidak menyudutkan tapi mengangkat mereka, ini yang menjadi kunci. "[97]

Jika dikaji ulang, pada umumnya seorang da'i tentu memiliki panggilan seperti ustadz, kyai, dan sejenisnya. Namun di Dolly, Pak Petruk tidak menggunakan istilah Ustadz. Bahkan beliau menolak jika dirinya dipanggil Pak Ustadz. Bagi sebagian orang ini tentu merupakan sebuah keanehan. Namun jika diteliti lebih dalam, ternyata ini juga merupakan sebuah strategi penyimbolan yang dilakukan.

Pada masa-masa awal dakwah, para pekerja seks komersial, mucikari dan warga gang Dolly lainnya sangat resisten dengan para pemuka agama. Mereka sangat memproteksi dirinya dari segala pengaruh agama yang masuk, sebab hal tersebut dipandang memiliki tujuan yang pasti untuk menghentikan bisnis mereka.

[97] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena itu Pak Petruk mencoba menembus dinding proteksi itu dengan pendekatan pengobatan dan melepaskan atribut keagamaan seperti istilah Ustadz pada dirinya agar beliau dapat diterima dengan baik di kalangan mucikari, pekerja seks komersial dan warga Gang Dolly lainnya.

Dari sini kita ketahui bahwa dalam dakwah, IDIAL juga menganggap penting pengemasan pesan dalam simbol-simnbol yang akan disampaikan. Ini direncanakan dengan baik untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.

d. Subjek yang menyampaikan

Subjek yang menyampaikan pesan adalah sumber pesan yang perlu diperhitungkan dengan baik. Pesan yang disampaikan oleh subjek yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian yang tinggi pada diri komunikan. Sedangkan kriteria subjek penyampai pesan yang baik adalah setidaknya memenuhi tiga hal. *Pertama,* pembicara harus memiliki keahlian (*expertise)* dalam bidang tertentu dalam topik yang akan disampaikannya. *Kedua,* pembicara harus memiliki kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness)*. Entah dari sisi moralitas atau dari sisi kedekatan dengan komunikan. *Ketiga,* pembicara harus memiliki daya tarik untuk bisa disukai oleh komunikan *(likability)*. Daya tarik ini bisa dalam banyak hal, kharisma, humor atau bahkan daya tarik fisik.[98]

Dalam memilih subjek penyampai pesan, IDIAL juga sudah merencanakan dengan berbagai pertimbangan. Sebagaimana kita ketahui bahwa Korlap atau koordinator lapangan di setiap area lokalisasi adalah ujung tombak dakwah

[98] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* , alih bahasa : Benyamin Molan, 216-217.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IDIAL. Merekalah yang senantiasa memantau perkembangan di tiap area lokalisasi tempat mereka ditugaskan.

Dalam memilih korlap, IDIAL memiliki beberapa pertimbangan di antaranya adalah dari orang setempat, yang disegani dan yang paling tahu kondisi lokalisasi. Sebagaimana penuturan Bapak Sunarto berikut ini:

"Korlap itu dipilihnya dari lokalisasi setempat. Orang yang paling disegani, yang paling tahu tentang kondisi lokalisasi, otomatis yang pro dengan kita."[99]

Dari pertimbangan ini kita bisa melihata bagaimana IDIAL meletakkan subjek penyampai pesan dakwahnya haruslah orang yang paling mengetahui kondisi lokalisasi. Ini menunjukkan bahwa IDIAL mempertimbangkan aspek keahlian dalam memilih da'inya. Sedangkan pertimbangan memilih orang yang disegani menunjukkan IDIAL mempertimbangkan aspek daya tarik untuk disukai (*likability)* dan kepercayaan (*trusthworthiness).* Sebab orang yang disegani tentu dipercaya dan disukai oleh mayoritas masyarakat.

Bapak Ngadimin Wahab atau yang akrab disapa Pak Petruk di Gang Dolly merupakan koordinator lapangan IDIAL di Dolly. Pak Petruk sendiri dipilih karena memiliki kelebihan lewat pendekatan dakwah supranatural. Jadi dakwah dilakukan melalui pengobatan. Sebab banyak sekali para PSK yang kesurupan, stress, sepi pelanggan, terkena santet, merekalah yang kemudian diobati oleh beliau. Dengan pengobatan itu kemudian psk-psk yang disembuhkan akhirnya taubat. Sehingga Pak Petruk ini dipilih karena memang sesuai dengan kondisi lokalisasi Dolly. IDIAL memiliki da'i yang sesuai dengan tipologi masing-masing lokalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keahlian yang dimaksud dalam

[99] Sunarto, *Wawancara,* Surabaya, 15 Mei 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konteks Pak Petruk sebagai da'i IDIAL di Dolly adalah keahlian pengobatan non medis yang beliau miliki.

Sedangkan aspek kepercayaan (*trusthworthiness)* dimiliki Pak Petruk karena beliau sudah berkali-kali berhasil menyembuhkan pekerja seks komersial dan mucikari yang kesurupan, terkena santet dan gangguan jin lainnya. Dari kemampuannya inilah kemudain Pak Petruk mendapatkan kepercayaan mucikari untuk menyembuhkan dan menyelesaikan persoalan supranatural yang terjadi di wisma. Selain itu, pendekatan yang persuasif yang selama ini dilakukan juga memberikan efek kepercayaan kepada Pak Petruk. Sehingga kemudian para pekerja seks komersial selalu menceritakan persoalan yang dihadapi kepada Pak Petruk.

Dimensi daya tarik kesukaan atau *likability* juga dibangun dengan humor dalam dakwah yang disisipkan dalam pesan dakwah. Selain itu daya tarik kesukaan juga dibangun dari keteladanan yang ditunjukkan oleh da'i-da'i IDIAL. Contohnya adalah walaupun Ketua Umum IDIAL, Bapak Sunarto dalam keadaan sakit stroke, namun beliau masih menyempatkan untuk hadir dalam setiap kegiatan IDIAL dan mengisi pengajian di Dolly. Ini dilakukan beliau untuk menjadi motivasi bagi penggiat dakwah yang selainnya.

5. Memilih saluran komunikasi

Secara umum, saluran komunikasi terbagi ke dalam dua besaran. *Pertama*, saluran komunikasi pribadi. Komunikasi pribadi meliputi komunikasi yang terjadi antara dua atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung tetapi dalam jumlah yang sedikit. *Kedua*, komunikasi non pribadi atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang. Kekhasan saluran komunikasi ini adalah menggunakan media tertentu sebagai saluran komunikasinya.[100]

Dalam dakwah, IDIAL menggunakan kedua jenis saluran komunikasi ini. Saluran komunikasi pribadi digunakan IDIAL dalam bentuk komunikasi tatap muka dengan para pekerja seks komersial dan mucikari. Di sanalah para da'i IDIAL mendengarkan keluh kesah mereka dan memberikan berbagai pemecahan supaya mereka bisa bertaubat dan beralih profesi atau mengalihfungsikan wisma yang mereka miliki. Di sinilah terjadi interaksi dari hati ke hati antara da'i dengan para objek dakwah.

Selain menggunakan cara tatap muka langsung, IDIAL juga memanfaatkan korlap-korlap yang tersebar di setiap area lokalisasi. Selain itu, RW lokalisasi sebagaimana telah dijelaskan di atas, Lurah setempat, Camat setempat, Dinsos setempat, Kesra setempat juga dijadikan saluran mengkomunikasikan pesan ajakan untuk mengikuti kegiatan IDIAL. Sedangkan untuk isi pesan dan teknis di lapangan IDIAL menyerahkan kepada Koordinator di lapangan untuk mendesain sendiri.

Sedangkan saluran komunikasi non pribadi digunakan dengan cara membuat simpul-simpul kekuatan promosi dakwah di lapangan. Simpul-simpul kekuatan ini adalah para eks mucikari atau pekerja seks komersial yang tergolong leader di kalangan teman-temannya. Sehingga ketika kita menyampaikan pesan promosi melalui mereka dan mereka tertarik untuk mengikuti, tentu teman-temannya yang lain akan ikut juga. Sebagai contoh ada Ibu Hj Sunarti, mantan mucikari yang

[100] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* , alih bahasa : Benyamin Molan, 220-224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

insyaf kemudian sudah berkali-kali berangkat haji. Saat ini beliau menjadi pimpinan pengajian. Sehingga IDIAL hanya meminta leader-leader baik dari kalangan eks PSK maupun mucikari untuk menyampaikan dan mengumpulkan sejumlah orang untuk ikut kegiatan IDIAL. Cara ini juga dipandang efektif yaitu dengan memegang simpul-simpul *power* di lapangan.

Selain itu, saluran komunikasi non pribadi yang digunakan juga adalah kegitan *success story* dan etalase produk yang merupakan kegiatan unjuk keterampilan dan produk yang dihasilkan eks pekerja seks komersial dan mucikari. Kegiatan ini dapat berjalan atas kerjasama berbagai pihak seperti Kesra, Dinas Perindustrian dan Pariwisata, Pemerintah Kota Surabaya dan Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Kegiatan ini tidak hanya ditujukan kepada eks pekerja seks komersial, mucikari dan warga terdampak. Melainkan juga sekaligus dalam satu wadah itu IDIAL menjalin hubungan dengan dinas dan lembaga yang diajak bekerjasama, dengan cara menunjukkan bukti kongkrit perkembangan para objek dakwah.

Kegiatan bedah buku juga menjadi salah satu ajang dimana IDIAL mengawali kerjasama dengan berbagai piha tadi. Contohnya seperti Polda dan Denpom yang pada akhirnya mau mendukung gerakan dakwah IDIAL setelah mengetahui kegiatan dakwah IDIAL kepada para pekerja seks komersial dan mucikari. Dengan cara inilah IDIAL membangun kesadaran bersama untuk turut berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat yang bebas prostitusi.

6. Menyusun anggaran komunikasi total

Tahapan berakhir yang tidak kalah pentingnya dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah menetapkan anggaran total

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pemasaran. Terdapat empat jenis cara menyusun anggaran komunikasi dalam teori komunikasi pemasaran terpadu. *Pertama* dikenal sebagai metode kesanggupan dimana sebuah lembaga atau organisasi menetapkan anggaran program promosi berdasarkan seberapa besar kesanggupan lembaga tersebut untuk memenuhinya. Akibatnya banyak elemen-elemen promosi yang bisa jadi penting dalam proses pemasaran namun diabaikan. *Kedua,* dikenal dengan istilah metode presentase penjualan. Artinya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan prosentase laba atau hasil penjualan yang didapatkan. *Ketiga,* dikenal sebagai metode keseimbangan persaingan, dimana sebuah lembaga menetapkan anggaran promosinya berdasarkan keseimbangan kekuatan dengan pesaing. *Keempat,* dikenal dengan metode tujuan dan tugas. Metode ini menetapkan anggaran komunikasi promosi berdasarkan pada apa tujuan yang hendak dicpaai dan apa saja tugas kerja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan tugas tadi kemudian ditetapkan sebagai anggaran promosi.[101]

Dalam pengelolaan dana program, IDIAL hanya mengelola dari pihak-pihak yang diajak bekerjasama dan memberikan bantuan dana. Sehingga IDIAL hanya menyetorkan data hasil verifikasi yang dilakukan di awal. Dari data verifikasi tersebut diketahui nama dan alamat mereka yang akan diberikan bantuan. Kemudian jika instansi sudah memberikan dana ke IDIAL, IDIAL langsung menyerahkan kepada sasaran dakwahnya. Walaupun begitu, IDIAL tetap diberikan dana operasional dakwah, sehingga tidak murni untuk objek dakwah

[101] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* , alih bahasa : Benyamin Molan, 226-227.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja. Misalnya dari dana yang diberikan menteri sosial sebesar Rp.459.000.000,- IDIAL diberikan dana operasional kegiatan dakwah sebesar Rp. 10.000.000,-. Dana ini yang nantinya digunakan untuk kegiatan dakwah, kunjungan ke lapangan, dan lain sebagainya. Sehingga jika kondisi keuangan IDIAL kosong seperti sekarang ini, IDIAL cukup membuat proposal pengajuan kegiatan yang akan dilaksanakan beserta rencana pengeluarannya. Selanjutnya surat atau proposal tersebut akan dikirimkan kepada lembaga-lembaga terkait seperti Kesra dan Dinsos. Selanjutnya IDIAL menunggu respon mereka, entah mereka membantu biaya transport, akomodasi, konsumsi atau biaya yang selainnya untuk menunjang berjalannya program. Sehingga walaupun IDIAL tidak memegang uang, namun kegiatan tetap bisa berjalan berkat support pihak-pihak terkait. [102]

Dari penjelasan di atas, kita ketahui bahwa proses penganggaran dana promosi yang dilakukan IDIAL berangkat dari apa target kerja yang harus dilaksanakan. Dari tugas atau target kerja yang akan dilaksanakan, baru kemudian mereka menghitung berapa anggaran yang dibutuhkan

Sedangkan untuk penyaluran dana kepada eks pekerja seks komersial, mucikari atau warga terdampak, pemerintah dan lembaga terkait telah mempercayakannya kepada IDIAL. Sebelum membagi dana, IDIAL terlebih dahulu melakukan proses pemetaan kebutuhan mereka di lapangan. Da'i-da'i IDIAL turun ke lapangan secara langsung. Proses pengumpulan data ini tidak dilakukan IDIAL seorang diri melainkan bekerjasama dengan yayasan dan preman setempat yang juga mengetahui kondisi riil kebutuhan masyarakat. Dari

[102] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data pemetaan tersebut baru ditentukan bentuk pemberiannya. Pemetaan ini dilakukan agar bantuan yang diberikan tidak sia-sia dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masayrakat.[103]

Dana bantuan stimulan sendiri sebenarnya sudah di*plotting* oleh Kementrian Sosial. Bantuan stimulan itu diperuntukkan kepada eks mucikari dan pekerja seks komersial. PSK yang alih profesi akan diberikan dana bantuan stimulan sebesar Rp.5.050.000,-. Dengan rincian Rp.3.000.000,- untuk bantuan stimulan, kemudian jadup (jaminan hidup) 6 bulan, satu bulannya diberikan Rp.250.000,-. Kemudian dana transportasi Rp. 250.000,-. Sehingga jumlahnya Rp. 5.050.000,- per kepala. Sedangkan mucikari pada awalnya diberikan bantuan. Tetapi setelah dilakukan pengkajian ulang, ditemukan kesimpulan bahwa keputusan ini justru tidak mendidik karena mucikari ini sebenarnya adalah pihak yang melanggar dan seharusnya justru diberikan sanksi. Oleh karena itu kemudian diputuskan tidak ada bantuan untuk mucikari, dalam konteks kacamata hukum. Namun dalam konteks kacamata manusiawi, mereka juga perlu dipehatikan. Maka nominal bantuan dana untuk mucikari tidak ada ketentuannya, tergantung kebijakan Pemerintah Provinsi. Pada awalnya, sebelum muncul keputusan ini mucikari mendapatkan Rp. 10.000.000,- per rumah *bordeel* karena seorang mucikari bisa memiliki 2 sampai 3 rumah *bordeel*.[104]

Mengingat bahwa secara pendanaan, IDIA tidak berdiri sendiri. Melainkan bekerja sama dengan lembaga-lembaga terkait yang menyokong gerak dakwah IDIAl dari segi pendanaan. Maka dalam proses pemberian dana bantuan stimulan,

[103] Gatot Subiantoro, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2016.
[104] Sunarto, *Wawancara*, Surabaya, 15 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IDIAL melibatkan wartawan media cetak dan elektronik sebagai upaya menjaga transparansi penyaluran dana bantuan. Sehingga ketika mpara eks mucikari, pekerja seks komersial, maupun warga terdampak menerima bantuan atau uang langsung disaksikan oleh media, difoto, dan dihitung jumlahnya berapa. Sehingga semua media mengetahui. Harapnnya informasi pemberian bantuan bagi eks pekerja seks dan mucikari ini pun dapat diketahui masyarakat luas.

7. Keputusan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi

Bagian terakhir dari perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah menetapkan keputusan bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan. Dari berbagai analisa di atas, kita ketahui bahwa ada beberapa bentuk bauran komunikasi pemasaran yang digunakan IDIAl dalam proses dakwah pasca penutupan lokalisasi Dolly.

Pertama, IDIAL menjalankan fungsi pemasaran langsung. Artinya IDIAL menyampaikan pesan dakwahnya secara langsung kepada objek dakwah. Cara ini dilakukan tentunya dengan menekankan kepada pesan yang menyesuaikan pada komunikan atau dalam hal ini adalah objek dakwah. Subjek penyampainya juga dipilih orang yang sangat memahami karakteristik kondisi lokalisasi Dolly. Agar setiap pesan yang disampaikan sesuai dengan asumsi karakter komunikannya. Cara pemasaran langsung juga dilakukan agar terjadi komunikasi yang interaktif di antara keduanya. Sebab ketika da'i bertemu langsung dengan objek dakwah, mereka bisa lebih terbuka menceritakan persoalan-persoalan yang mereka hadapi. Selain itu, IDIAL juga memanfaatkan eks mucikari atau pekerja seks komersial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dipandang leader di kalangan mereka, sehingga memudahkan mereka ikut kegiatan kita.

Kedua,, IDIAL juga melakukan pendekatan pemasaran dengan cara promosi penjualan. Caranya adalah dengan menawarkan manfaat-manfaat sebagai bentuk promosi kepada sasaran dakwah. Harapannya mereka menjadi tertarik dengan kegiatan dakwah kita. Memang promosi yang dilakukan IDIAL bukan dalam bentuk materi seperti diskon, melainkan dengan pendekatan imateri atau nilai-nilai. Coontoh nilai-nilai yang ditawarkan adalah keberkahan rejeki jika bekerja di jalan yang halal, menjadi bidadari-bidadari surga jika rajin mengikuti majelis pengajian.

Ketiga, bauran komunikasi promosi yang dilakukan IDIAL adalah dengan menjalin hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat dijalin IDIAL kepada beberapa instansi terkait yang mendukung gerakan dakwah IDIAL. Diantaranya, IDIAL menjalin kerjasama dalam hal pengamanan dari aparat seperti Polda dan Denpom. Sedangkan dalam bidang kesehatan dan penanganan penyakit IDIAL menjalin kerjasama dengan Dinas Kesehatan. Dalam bidang pendanaan dan penyediaan infrastruktru dan sdm pelatih, IDIAL menjalin kerjasama dengan Dinas Sosial, Kesra, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta CSR perusahaan-perusahaan. Untuk menjaga hubungan dengan pihak terkait, IDIAL juga selalu melibatkan mereka dalam kegiatan. Harapannya dengan begitu mereka melihat secara riil perkembangan para eks pekerja seks komersial dan mucikari. Di lain sisi hal ini tentu juga akan memberikan efek secara psikologis bagi mereka bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apa yang selama ini mereka berikan tidak sia-sia dan memberikan banyak kemanfaatan bagi mereka yang membutuhkan.

Keempat, IDIAL juga melakukan fungsi periklanan dalam komunikasi pemasarannya. Iklan di sini tentu bukan iklan komersil seperti milik perusahaan-perusahaan bisnis pada umumnya. Iklan di sini merujuk kepada penyebaran informasi atau pemberitaan secara luas tentang kegiatan IDIAL. Salah satu yang pernah dilakukan adalah ketika pemberian dana bantuan stimulan kepada eks pekerja seks komersial dan mucikari dimana dihadiri oleh wartawan dan media.

Kelima, penjualan personal juga dilakukan IDIAL dengan cara membangun kedekatan antara da'i dengan sasaran dakwah. Ini ditandai dengan cairnya hubungan da'i dengan objek dakwah, dimana mereka bisa dengan terbuka menceritakan masalah mereka dan menerima masukan da'i dengan baik. Bahkan setelah mereka berhenti menjadi psk dan akan pulang ke kampung halamannya masing-masing, mereka masih menyempatkan berpamitan, mengadakan selamatan dan meminta do'a kepada da'i. Cara penjualan personal berusaha menyelami sasaran dakwah lebih dalam secara personal. Di sana da'i berusaha masuk ke wilayah keseharian mereka, persoalan kekinian mereka. Karena itu dakwah tidak hanya terjadi di atas mimbar atau di masjid. Bahkan dakwah terjadi di kamar-kamar wisma, di warung kopi, dan tempat di mana mereka banyak melakukan aktivitas kesehariannya. Dengan teknik pengobatan, Pak Petruk berusaha membangun kedekatan dan menjalin kontak secara terus menerus dengan sasaran dakwah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari sini dapat kita ketahui bagaimana IDIAL merencanakan dengan baik setiap kegiatan pemasarannya. Setiap bauran pemasaran digunakan dan memiliki kedudukan yang jelas untuk mencapai tujuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas diketahui bahwa IDIAL berusaha mengintegrasikan berbagai macam bauran pemasaran dalam rangka mempromosikan kegiatannya pasca penutupan Dolly 18 Juni 2015. Berikut merupakan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu IDIAL:

(1) Sasaran dakwah IDIAL pasca penutupan Dolly bukan hanya eks pekerja seks komersial dan mucikari, melainkan juga warga terdampak yang selama Dolly berdiri turut serta menggantungkan ekonominya pada bisnis prostitusi di Dolly.

(2) Tujuan komunikasi yang ditetapkan IDIAL pasca penutupan Dolly adalah untuk memulihkan kondisi perekonomian di Dolly sekaligus untuk menjaga konsistensi eks pekerja seks komersial, eks mucikari dan warga terdampat

(3) Pesan dakwah yang disampaikan pasca penutupan Dolly adalah tentang ketekunan dan kesabaran menjalani usaha dari nol, saling tolong-menolong dan menjaga silaturahmi antar saudara. Pesan ini disampaikan secara logis dengan menunjukkan dampak negatif jika kembali ke dunia gelap prostitusi. Selain itu, pesan dakwah juga disampaikan dengan memahami dan memudahkan mereka dalam mengimplementasikannya. Misalnya jika ada yang belum bisa sholat maka akan diajari sholat atau minimal sholat secara berjama'ah supaya tetap bisa menjalankan sholat sambil mempelajarinya. Bahasa yang digunakan dalam dakwah juga tidak mendiskreditkan objek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dakwah. Sebaliknya justru menggunakan kalimat persuasif yang mengangkat derajat mereka seperti menggunakan simbol penyebutan mereka sebagai wanita harapan mandiri dan calon penghuni surga dengan catatan mereka rajin mengikuti majelis pengajian. Pada tahap awal, da'i-da'i IDIAL juga meminimalisir simbol-simbol yang kental dengan nuansa agama supaya tidak terkesan frontal. Seperti misalnya lebih menekankan aspek kemanfaatan dan dampak buruk daripada dalil, melepaskan istilah Ustadz dan menggantinya dengan Pak, agar bisa diterima dengan baik di awal dakwahnya.

(4) Saluran komunikasi yang dipilih untuk menyampaikan dakwah di antaranya adalah tatap muka secara langsung atau yang kemudian dikenal dengan cara personal yang dilakukan da'i kepada objek dakwah. Selain itu, IDIAL juga menggunakan cara non personal, yakni dengan menggerakkan mucikari dan eks pekerja seks komersial yang dipandang leader di wilayah eks lokalisasi.

(5) Dalam mengelola anggaran komunikasi dakwah IDIAL, dana tidak dipegang seluruhnya oleh IDIAL. Sistem yang digunakan adalah pengajuan kepada lembaga-lembaga terkait yang bersedia membantu dalam hal pendanaan dan IDIAL langsung menyerahkan kepada objek dakwah. Sebelum penyerahan dana bantuan, IDIAL melakukan pemetaan kebutuhan di lapangan melalui proses verifikasi. Saat prosesi penyerahan pun, IDIAL menggunakan wartawan dan media untuk meliput untuk menjaga transparansi keuangan. Sedangkan untuk dana operasional, IDIAL mengelola sendiri dananya.

(6) Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan IDIAL di antaranya adalah dengan melakukan pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat, dan penjualan personal. *Pertama,* pemasaran langsung dilakukan dengan cara menyampaikan pesan secara langsung dari da'i kepada sasaran dakwah dan memanfaatkan tokoh yang dipanuti oleh sasarn dakwah. *Kedua,* penjualan personal dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik antara da'i dengan sasaran dakwah. *Ketiga,* hubungan masyarakat juga dilakukan dengan cara menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga terkait yang mendukung kegiatan pembangunan masyarakt bebas prostitusi yang ditawarkan IDIAL dan melibatkan mereka secara langsung dalam setiap kegiatan yang dilakukan. *Keempat,* iklan digunakan dengan cara mengundang wartawan dan media saat pemberian bantuan kepada eks pekerja seks komersial dan mucikari. Dengan begitu informasi pemberian bantuan dapat diketahui masyarakat luas. *Kelima,* promosi penjualan juga dilakukan dengan cara menawarkan manfaat-manfaat pembelian produk berupa keberkahan rejeki dan menjadi bidadari-bidadari surga.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan kajian penelitian perencanaan strategi komunikasi pemasaran pada IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi), terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masukan dalam perencanaan komunikasi pemasaran IDIAL sebagai berikut:

(1) Dalam penggunaan media, IDIAL menekankan peliputan saat bantuan bagi eks pekerja seks komersial dan mucikari dibagikan. Padahal sebenarnya media juga bisa dimanfaatkan dalam konteks promosi kegiatan yang akan dilaksanakan IDIAL. Semakin informasi kegiatan ini tersebar secara luas, bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jadi semakin banyak pula lembaga yang bersedia mendukung kegiatan dakwah IDIAL, entah dari aspek moril maupun materiil.

(2) Subjek yang menyampaikan dakwah IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi) sejauh ini adalah para da'i. Padahal ketika tujuan dakwah sudah berubah menjadi pemberdayaan ekonomi bagi eks pekerja seks komersial, mucikari dan warga terdampak, IDIAL dapat menghadirkan mereka yang sudah berhasil membangun usaha, dinamika yang dialami dan usaha yang dilakukan agar bisa terus konsisten. Sehingga hal ini dapat menjadi inspirasi bagi objek dakwah yang selainnya.

(3) Eks pekerja seks komersial dan mucikari yang dipandang leader di kalangannya dijadikan sebagai salah satu saluran komunikasi IDIAL jika hendak menginformasikan program, sebenarnya hal ini sudah tepat, hanya saja bisa diteruskan menjadi mereka diberikan kepercayaan untuk juga menjadi contoh keberhasilan alih fungsi dan alih profesi bagi rekan selainnya. Kemudian disediakan forum dimana mereka bisa saling bertukar ide, motivasi dan saling menginspirasi. Sehingga mereka terjaga konsistennya karena tidak merasa berjuang seorang diri dalam proses alih profesi dan alih fungsi.

(4) Pada tahap awal database pelanggan berjalan, dalam rangka pendataan objek yang perlu dibantu, siapa yang sudah diberikan dana bantuan. Alangkah baiknya jika saat ini, *database* itu juga senantiasa di*update*. Siapa yang aktif mengikuti pelatihan, kendala mereka dari waktu ke waktu, progress usaha. Ini penting untuk merencanakan pelayanan yang tepat, pemberian pemecahan masalah yang tepat, sekaligus pengkomunikasian ke publik sejauh mana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

progress dakwah IDIAL pasca penutupan lokalisasi. Sehingga tidak hanya mengekspose pada kegiatan- kegiatan besar (hasilnya saja) tetapi juga ada rekam jejak prosesnya.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dari kegiatan yang diselenggarakan IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi), simbol keorganisasian IDIAL kurang ditonjolkan dalam berbagai kegiatan yang terselenggara. Padahal IDIAL sudah menerapkan bauran strategi kegiatan yang baik, seperti kegiatan santunan dan buka bersama memanfaatkan moment ramadhan. Ini juga yang membuat penekanan pada *brand* IDIAL dirasa kurang, publik akhirnya hanya menangkap manfaat kegiatan dan personal-personal yang terlibat saja bukan IDIAL secara kelembagaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Aswadi dkk, *Peran Ikatan Da'i Area Lokalisasi Majlis Ulama Indonesia (IDEAL MUI) Provinsi Jawa Timur dalam Pendampingan Wanita Rawan Sosial Ekonomi Pasca Penutupan Lokalisasi Dupak Bangun Sari Surabaya*, Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014.

Branan, Tom, *A Practical Guide to Integrated Marketing Communication, alih bahasa:Sandiwan Suharto*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama,1998.

Cangara, Hafied, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Depok, Rajagrafindo Persada, 2013.

David, Fred R. *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12 Buku 1*, Jakarta, Salemba Empat, 2012.

Dep. Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung, CV.J-ART, 2005.

-------, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* Surabaya, Al-Hidayah, 1998.

Duncan, Tom, *IMC: Using Advertising to PromotionTo Build Brands*, New York: McGraw Hill, 2002.

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2012.

Katz, Bernard, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*, Jakarta, Sapdodadi, 1991.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II , alih bahasa : Benyamin Molan*, Jakarta, Indeks, t.t..

Macnamara, Jim dan Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Munir, M. dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta, Kencana, 2006.

Pascasarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Buku Pedoman Penulisan Makalah, Proposal, Tesis, dan Disertasi Pascasarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya*, Surabaya, Pascasarjana IAIN Sunan Ampel, 2014.

Pearce and Robinson, *Manajemen Strategik Jilid 1*, Jakarta, Binarupa Aksara, 1997.

Purnomo, Tjahjo dan Ashadi Siregar, *DOLLY: Membedah Dunia Pelacuran Surabaya, Kasus Kompleks Pelacuran Dolly*, Jakarta, Grafiti Pers, 1983.

Sauma, Syahri, *Prostitusi dan Kyai*, Surabaya, Kemenag RI dan Lutfansah Mediatama, 2015.

Shimp, Terence A, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*, Jakarta, Salemba Empat, 2014.

Siagian, Sondang P., *Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan*, Jakarta, Haji Masagung, 1990.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2012.

Sunarto, *Kiai Prostitusi: Pendekatan Dakwah KH.Muhammad Khoiron Syu'aib di Lokalisasi Kota Surabaya*, Surabaya, IDIAL – MUI – Ikatan Da'i Area Lokalisasi – Majelis Ulama Indonesia – Provinsi Jawa Timur,2012.

------, *Bentuk Dakwah IDIAL – MUI Jawa Timur pada Wanita Harapan di Bekas Lokalisasi Dupak Bangunsari*, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2014.

Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, BPFE, 2001.

Tjiptono, Fandy dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, ANDI , 2008.

------, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta, ANDI, 2014.

Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Jakarta, Buana Pustaka Indonesia, 2005.

JURNAL

Decker, Kathrine M., *Integrated Marketing Communications Plan: Trading Post Community Care center*, Jurnal – St. Bonaventure University.

Dissanayake, D.M.N.S.W., *Integrated Communications, Integrated Marketing Communications and Corporate Reputation: Evidences from DELL Computer Corporations, Researchers World Vol. III, Issue-3*, Juli, 2012.

Finne, Ake & Christian Gronroos, "*Rethinking Marketing Communication: From Integrated Marketing Communication to Relationship Marketing", Journal of Marketing Communication, Vol. 5, Nos. 29*, April – Juli, 2009.

Moefad, Agoes Moh., *Komunikasi Masyarakat Eks Lokalisasi Pasca Penutupan Dolly*, Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 05, No. 01, 2015.

Perkins, Amy; Margaret Algren; Kristen Campbell Eichhorn, *The Use of Integrated Marketing Communications by U.S. Non-profit Organizations*, State University of New York at Oswego, t.t, t.th.

Ul-rehman, Shakeel, M. Syed Ibrahim, "Integrated Marketing Communication and Promotion", Researchers World- Journal of Arts, Science, and Commerce, Vol.-II, Issue- 4, Oktober, 2011.

TESIS

Joseph, Kehinde Oladele, *Integrated Marketing Communications and consumers patronage of Nigerian beverage products*, Tesis- Covenant University, lihat abstrak.

DOKUMENTASI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data Lokalisasi Kelurahan Putat jaya, 2016, Dokumentasi Kelurahan Putat Jaya Tahun 2016, Surabaya: Kelurahan Putat Jaya.

Daftar Bangunan Wisma yang Sudah Dibeli Pemkot, 2016, Dokumentasi Kelurahan Putat Jaya Tahun 2016, Surabaya: Kelurahan Putat Jaya.

Visi IDIAL (Ikatan Da'i Area Lokalisasi), Dokumen Pedoman Organisasi IDIAL MUI-Jatim, Surabaya: IDIAL.

INTERNET

http://www.antaranews.com/berita/502721/11-anggota-dpd-ri-kunjungi-eks-lokalisasi-dolly diakses pada Senin, 06 Juli 2015 pkl. 05:04.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id