BAB IV

ANALISIS DATA STRATEGI BAURAN PEMASARAN LEMBAGA PENGAJIAN WARIA AL-IKHLAS

Analisa data penelitian merupakan tahap yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan temuan baru sesuai dengan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya. Rumusan masalah penelitian ini terdiri dari: 1) Bagaimana proses perumusan produk pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus organisasi pengajian al-Ikhlas?. 2) Bagaimana proses perumusan harga produk pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas?. 3) Bagaimana proses perumusan strategi distribusi produk pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas?. 4) Bagaimana proses perumusan strategi promosi produk pemasaran sosial yang dilakukan pengurus pengajian al-Ikhlas?.

Pembahasan pada bab ini akan berusaha menganalisis data penelitian yang telah terkumpul melalui sudut pandang teori bauran pemasaran sosial. Peneliti akan mendeskripsikan secara lugas mengenai bauran pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas, dengan demikian akan didapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai pelaksanaan pemasaran sosial dalam realitas manajemen dakwah.

A. Pemasaran Sosial oleh Lembaga Pengajian al-Ikhlas

Pengajian al-Ikhlas merupakan pengajian yang dapat dikatakan sebagai pengajian yang berbeda dengan pengajian pada umumnya. Hal itu dapat dilihat dari *mad'u* yang dipilih oleh pengurus pengajian, yakni para waria yang

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

beragama Islam. Pemilihan obyek dakwah sebagai jama'ah pengajian bukan merupakan suatu hal yang tidak disengaja, yakni karena pendiri pengajian ini juga merupakan waria yang merasakan keresahan atas nasib yang diterima waria di kalangan masyarakat. Saat itu yakni pada tahun 2003, pendiri pengajian ini merasa sangat kasihan kepada nasib waria ketika meninggal.[1] Waria seperti tidak dianggap sebagai manusia yang pantas untuk disucikan ketika hendak dikebumikan. Pendiri pengajian ini juga merupakan waria, sehingga beliau juga takut hal yang sama akan menimpanya ketika dia meninggal. Dalam hatinya terdapat dialektika, bahwa waria sepertinya juga beragama Islam, apakah tidak layak untuk mendapatkan penghormatan sebagaimana kaum muslim pada umumnya. Namun beliau juga menyadari bahwa dalam kenyataannya waria memiliki kadar perilaku yang menyimpang dalam sudut pandang Islam, yakni menyalahi kodrat kelaki-lakian yang diberikan Allah kepadanya. Maka atas dasar dialektika tersebut, beliau bertekad untuk kembali ke jalan syariat Islam dan berpikir untuk mengajak waria yang lain agar kembali sesuai kodrat.

Berdasarkan terhadap data sejarah pendirian lembaga pengajian al-Ikhlas, pengajian dibentuk atas dasar motif ingin mengembalikan para waria kepada kodrat yang sebenarnya, dapat dilihat dari visi dan misi yang ditetapkan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas. Visi akan menjadi dasar bagi setiap produk sosial yang ditawarkan kepada calon jama'ah pengajian waria. Pendiri pengajian ini saat mendirikan pengajian tersebut telah menjalankan ibadah hajinya, dan setelah pulang dari haji maka beliau bertekad untuk menularkan kesadatan

[1] Faiq Nuraini, "Sehari-hari Berbaju Wanita, Saat Pengajian Berbaju Taqwa", *Jawa Pos*, TW, 11.

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

dirinya pada teman-teman waria. Beliau memilih untuk menetapkan pengajiannya menjadi pengajian waria karena pasar sasarannya merupakan waria-waria yang beragama Islam di area Surabaya.

Dalam Islam, upaya mengajak umat kepada perilaku yang sesuai dengan syariat agama disebut sebagai dakwah. Upaya dakwah yang dilakukan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas ini adalah mengajak waria untuk menyadari kekeliruannya dan berubah perilakunya menjadi mengikuti kodrat yang diberikan Tuhan pada mereka. Pengurus pengajian membentuk organisasi dan menjalankan berbagai program hanya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam disiplin ilmu pemasaran, mengelompokkan upaya organisasi pengajian al-Ikhlas sebagai upaya pemasaran sosial kepada para waria yang menjadi obyek dakwahnya. Bahwa para pengurus pengajian mengharapkan agar para waria yang menjadi obyek dakwahnya mau bersepakat dan mengikuti ide atau gagasan berupa kembali kepada *fitrah* (kodrat) kelaki-lakiannya. Dengan motto yang ditetapkan pengurus yakni "berupaya, berfikir, berkata dan berperilaku sempurna" menggambarkan bahwa yang dipasarkan adalah ide atau gagasan untuk merubah perilaku. Perubahan perilaku yang diharapkan tidak hanya berhenti dari sisi yang tampak saja, melainkan tujuan utamanya justru adalah perubahan perilaku yang berdasarkan kesadaran dalam jiwa masing-masing individu. Hal itu akan lebih sulit jika hanya mengajak untuk meniru perilaku, karena peniruan perilaku hanya akan berhasil pada jangka pendek. Pada saat mereka di tempat atau situasi yang lain, akan kembali kepada perilaku yang sebelumnya. Memasarkan perubahan perilaku merupakan hal yang sangat sulit,

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

apalagi manakala mengharapkan kesadaran dalam hati, jalannya sangat panjang.

Memilih waria sebagai sasaran anggota pengajian bukan merupakan keputusan yang mudah, karena waria adalah salah satu jenis kelompok sosial yang memang sengaja untuk menjadi menyimpang di kalangan masyarakat. Umumnya para waria memiliki kesadaran bahwa mereka memang berbeda orientasi seksual dengan gender pada umumnya. Untuk itu, mengajak mereka untuk kembali pada perilaku yang normal membuat mereka harus mengorbankan apa yang menjadi pilihan gaya hidup dan identitasnya sebagai waria, hal itu sangatlah berat. Dalam sudut pandang pemasaran sosial, jama'ah pengajian waria disebut sebagai target adopter dari upaya pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus. Target adopter yang dituju oleh pengurus perlu disadari jumlahnya tidak sedikit, apalagi mereka para waria anggota jama'ah ini tidak hanya berkumpul satu kota melainkan berasal dari berbagai kota di Jawa Timur. Dengan persebaran domisili jama'ah waria seperti itu, dapat menjadi tantangan tersendiri untuk pengurus pengajian. Selain tantangan domisili, karakteristik psikologis waria juga menjadi hal yang akan selalu dihadapi oleh pengurus. Waria dengan permasalahan penyimpangan orientasi seksualnya, berimplikasi kepada gaya hidup dan pekerjaan mereka yang mendekati kepada lingkungan kemaksiatan. Misalnya mereka yang bekerja sebagai pekerja seks komersial (PSK), yang menggantungkan hidupnya dari pekerjaan tersebut karena merasa tidak ada yang akan menerima mereka untuk bekerja. Pada umumnya, waria telah pasrah untuk terlanjur menyimpang dari jalan syariat

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

agama. Dan pengurus pengajian al-Ikhlas banyak mendapati tantangan sulitnya mengajak mereka yang telah pasrah untuk berbuat dosa.

Organisasi pengajian ini sejak awal telah memiliki *positioning* yang kuat, yakni sebagai pengajian khusus untuk para waria. Positioning tersebut secara alamiah terbentuk karena pendiri, pengurus, visi-misi dan nama organisasinya berstatus waria. Walaupun pengurus tidak menolak apabila ada orang normal (bukan waria) yang ingin ikut ke pengajian ini, namun secara konsisten konsentrasi mereka memanglah mengajak para waria.

B. Strategi Produk Sosial Lembaga Pengajian al-Ikhlas

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran sosial memberikan konsep produknya berupa konsep produk sosial, dimana produk sosial bukanlah berbentuk barang atau jasa, melainkan suatu ide atau gagasan tentang perubahan perilaku tertentu. Ide atau gagasan utama yang dijual oleh pengurus pengajian waria al-Ikhlas kepada para target adopternya adalah nilai atau keyakinan bahwa waria harus kembali kepada kodrat sejati mereka yakni *rijal* atau laki-laki. Bahwa ketika mereka merasa dan ingin menjadi gender perempuan, merupakan ide atau pemikiran yang keliru dan berdampak kepada kedosaan.

Pengurus memiliki visi yang sangat berat untuk dicapai, bahkan pembina organisasi al-Ikhlas mengibaratkan visi itu seperti upaya memindahkan gunung[2]. Untuk mencapai sebuah visi organisasi sosial, pengurus perlu

[2] KH. Ali Rochmad, *Wawancara*, Surabaya, 28 April 2017.

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

menetapkan berbagai produk sosial yang mampu mengantarkan pada pencapaian tujuan utama perubahan jatidiri waria. Sebagaimana teori penetapan produk dalam pemasaran konvensional, produk memiliki beberapa jenis yang perlu diperhatikan. Jenis produk tersebut meliputi produk inti, produk aktual dan produk tambahan. Namun di dalam sudut pandang pemasaran sosial, jenis produk ada tiga tipe, yakni produk yang satu-satunya dapat memuaskan kebutuhan target adopter, produk yang lebih baik dalam memuaskan kebutuhan daripada produk yang lain dan produk yang tidak mampu memenuhi keinginan jangka pendek target adopter tapi justru memenuhi kebutuhan dasar dari target adopter. Untuk itu, pengurus pengajian perlu menetapkan produk-produk sosial yang bervariasi yang dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe diatas.

Pengurus pengajian waria al-Ikhlas selama ini telah menentukan berbagai variasi produk sosial untuk mencapai satu tujuan utama yakni mengembalikan jatidiri waria kepada jatidiri laki-laki. Produk-produk yang dirancang oleh pengurus yakni :

1. Pengajian rutin satu bulan sekali
2. Kegiatan Hadrah al-Banjari
3. Tur Religi
4. Al-Ikhlas peduli
5. Iuran Kas
6. Kotak infaq atau amal jariyah
7. Kegiatan sing song

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

Ketujuh produk sosial berupa kegiatan diatas bukan merupakan kegiatan yang independen berdiri sendiri-sendiri tanpa berhubungan dengan program yang lainnya. Program-program diatas merupakan satu kesatuan program yang sistemik untuk mencapai visi organisasi. Berikut ini dari berbagai program lembaga pengajian al-Ikhlas diatas dapat dilihat dari kacamata teori produk sosial. Peneliti hendak mendeskripsikan berbagai kualitas program yang ditetapkan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas diatas berdasarkan teori produk sosial

1. Tipe produk sosial lembaga pengajian al-Ikhlas berdasarkan wujud produknya

   Produk sosial berupa ide atau gagasan, terdiri dari tiga macam yaitu *belief*, *attitude* dan *value*. *Belief* merupakan keyakinan tentang suatu hal yang tidak mengandung penilaian atau evaluasi. Narasumber menjelaskan bahwa visi-misinya adalah menjadikan waria kembali kepada jatidiri laki-laki dan berperilaku sesuai dengan syariat Islam. Keterangan tersebut mengandung indikasi suatu keyakinan yang telah menjadi asumsi bersama yang hendak ditanamkan dalam benak para anggota jama'ah, yakni keyakinan tentang mereka adalah manusia berjenis kelamin laki-laki yang mempercayai adanya Tuhan dan mengabdi kepada Tuhan.

   Kesadaran mereka sebagai hamba Tuhan dijadikan dasar untuk menetapkan aturan-aturan di dalam internal organisasi al-Ikhlas. Keyakinan akan adanya Tuhan membuat mereka menjadi percaya bahwa terdapat akhirat sebagai tempat hidup setelah di dunia ini. Bagi para pengurus,

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

beribadah kepada Allah SWT merupakan suatu kewajiban yang tidak dapat diganggu gugat. Mereka telah menyadari bahwa mereka ini diciptakan oleh Allah SWT sebagaimana semua makhluk hidup di dunia. Keyakinan tentang keharusan beribadah kepada Allah menjadikan pengurus tergerak untuk mengumpulkan dan melaksanakan kegiatan bersama dalam konteks pengajian.

Keyakinan akan penyembahan terhadap Tuhan tidak mampu ditolak oleh para anggota jama'ah karena hal itu telah ada di dalam alam bawah sadar mereka sejak kecil. Sejak kecil para waria ini bukanlah orang yang tidak tahu tentang agama[3], melainkan mereka hanya resah dengan keadaan orientasi seksual mereka yang berbeda dengan laki-laki normal. *Belief* ini akan selalu ditanamkan pada anggota pengajian sebagai salah satu ciri khas eksistensi jama'ah pengajian, yakni walaupun mereka waria namun mereka tetaplah manusia biasa yang wajib beribadah kepada Tuhan. Ini menjadi produk yang sangat mendasar untuk dipahami oleh para anggota jama'ah maupun kepada para calon anggota yang ingin bergabung dengan organisasi pengajian al-Ikhlas.

Semua kegiatan-kegiatan atau program lembaga pengajian ini berpusat kepada penghambaan kepada ajaran Tuhan. Dapat dilihat bahwa terdapat program pengajian rutin satu bulan sekali, disana berisi pembacaan sholawat, istighosah dan ceramah agama. Itu semua ada dalam petunjuk syariat Islam sebagai bentuk peribadatan hamba kepada ajaran-ajaran

[3] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 26 April 2017.

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

Tuhannya. Pada program tur religi, tidak hanya berisi perjalanan refreshing, melainkan justru lebih kepada menularkan napak tilas perjalanan persebaran nilai-nilai agama yang dibawakan oleh para wali. Tersirat pesan didalam setiap perjalanan tur religi bahwa hendaknya manusia menyadari pertaubatan kepada Allah mengingat ajaran Islam sebenarnya telah banyak dan secara turun-temurun diajarkan oleh para ulama besar di berbagai wilayah.

Pada kegiatan hadrah al-Banjari, merupakan kegiatan memainkan musik yang didalamnya terdapat lirik bacaan sholawat puji-pujian kepada Nabi Muhammad maupun kepada Allah SWT. Memupuk keyakinan terhadap dua kalimat syahadat dapat senantiasa diaktifkan dalam bidang musik, hal ini akan lebih persuasif dan halus dalam mempengaruhi nilai-nilai yang ada dibenak para jama'ah waria. Pada kegiatan al-Ikhlas peduli, terdapat motivasi yang besar sebagai aplikasi keyakinan bahwa Tuhan menciptakan manusia untuk saling membantu dan bekerja sama di dunia. Tidak ada yang berbeda dimata Tuhan melainkan keberbedaan ketaqwaan dan iman. Itu menjadi motivasi para jama'ah waria untuk mau berbagi dan peduli kepada sesama manusia.

Setelah terdapat keyakinan dasar yang menjadi *belief* bagi para anggota jama'ah pengajian al-Ikhlas, berikutnya juga terdapat produk berdasarkan *attitude*. *Attitude* merupakan penilaian positif atau negatif tentang segala sesuatu baik ide, gagasan, orang atau peristiwa. Pada pengajian waria al-Ikhlas memiliki berbagai sikap (*attitude*) terhadap nilai-

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

nilai di lingkungan sekitarnya. Pada produk kegiatan pengajian rutin satu bulan sekali, terdapat aturan dari pengurus kepada anggota jama'ahnya yakni tidak boleh berdandan ala perempuan dan harus mengenakan pakaian laki-laki, entah gamis atau baju koko. Aturan itu didasarkan kepada attitude bahwa ketika mengaji, disana merupakan waktunya untuk *hablu minallah* (berhubungan dengan Allah), sehingga bagi yang memiliki kodrat sebagai laki-laki haruslah kembali berpenampilan sebagai lelaki.

Waria sangat rentan untuk berpenampilan seperti perempuan karena ini sudah menjadi keseharian mereka. Bagi pengurus pengajian, apabila diluar pengajian, tidak menjadi masalah jika mereka berdandan seperti perempuan, karena itu merupakan moment *hablu minannas* (berhubungan dengan sesama manusia di dunia).[4] Namun ketika mereka mengikuti kegiatan pengajian, maka mereka harus kembali kepada jati diri lelaki, karena itu merupakan hal yang baik dan seharusnya dilakukan. *Attitude* tersebut bukanlah paksaan dari pembina pengajian, melainkan kesadaran para pengurus untuk memberikan aturan berdasarkan *attitude*, karena hal itu memang telah disesuaikan oleh visi organisasi yang dibentuk oleh pendiri organisasi.

Pada jenis *value*, produk ide atau gagasan yang ditanamkan oleh pengurus pengajian kepada target adopternya adalah berupa pemikiran-pemikiran yang universal disepakati bersama oleh seluruh anggota organisasi pengajian waria al-Ikhlas. Pengurus menanamkan pemikiran

[4] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 26 April 2017.

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

universal tentang orang Islam tidak boleh berperilaku maksiat (yang diharamkan dalam Islam), baik dalam pemikiran, ucapan maupun perbuatan. Nilai universal itu ditanamkan terlebih dahulu kepada jama'ah waria al-Ikhlas, karena pemahaman itu setidaknya menjadi titik awal mengendalikan mereka dari potensi kerusakan moral.

Keadaan waria pada umumnya adalah pekerjaan dan gaya hidup mereka lebih dekat ke arah kemaksiatan[5]. Seperti contohnya mereka yang bekerja sebagai pekerja seks komersial atau mungkin yang hanya sebatas gaya hidup sebagai gay atau homoseksual. Di dalam ajaran Islam, perilaku-perilaku tersebut merupakan perilaku yang haram dilakukan, dan semua orang Islam tentu mengetahui nilai tersebut. Maka di dalam keadaan mereka telah menjadi anggota pengajian waria, mereka sudah terdapat asumsi dasar bahwa mereka merupakan kumpulan waria yang taat pada ajaran Islam, maka secara universal mereka mampu dibentuk kesepakatan untuk menilai baik buruk berdasarkan ajaran Islam.

Tujuan untuk menjadikan mereka kembali kepada jati diri laki-laki masih sangat jauh, maka pengurus perlu membentuk pembinaan nilai-nilai atau pemikiran secara bertahap. Saat ini yang perlu dihidupkan adalah nilai-nilai untuk menjauhi pemikiran, perkataan dan perbuatan yang mengandung dosa atau maksiat. Wujud aplikasi dari value tersebut adalah seperti himbauan bagi para waria jama'ah pengajian al-Ikhlas untuk memilih pekerjaan yang halal, misalnya bisnis salon kecantikan, tata rias pengantin,

[5] *Ibid*.

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

kuliner, perdagangan atau yang lain yang penting tidak haram. Pada waria yang masih melakukan pekerjaan-pekerjaan maksiat seperti *mbalon* atau menjadi PSK, menjadi bahan pergunjingan didalam ceramah pengajian maupun interaksi sehari-hari di kelompok pengajian.

Mereka yang masih berkata dan berperilaku mendekati kemaksiatan atau dosa, akan cenderung ditegur dan diberikan solusi yang seharusnya bagaimana. Dari kenyataan tersebut memiliki indikasi bahwa pengurus beserta beberapa waria anggota pengajian al-Ikhlas mencoba terus menularkan produk sosial pengajiannya berupa attitude untuk menjauhi kemaksiatan.

Sampai sekarang, banyak dari para waria memilih jalan usaha atau pekerjaan sebagai tata rias dan salon kecantikan[6], usaha tersebut telah terbukti mampu menjawab kebutuhan ekonomi para waria. Karakteristik waria yang cenderung solid dalam membangun ikatan sesama waria cukup mempermudah memotivasi para anggota untuk berhijrah ke jalan pekerjaan yang halal, karena mereka akan saling membantu antara waria yang senior ke junior, ataupun waria yang kaya ke miskin. Mereka cenderung tidak mengenal perbedaan ekonomi dan status dalam upaya membantu sesama waria, karena bagi mereka (para pengurus) itu juga merupakan jalan dakwah yang mereka tempuh.[7] Pengurus merasa bahwa jika bukan mereka yang

[6] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 26 April 2017.
[7] *Ibid*.

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

menolong para waria, siapa lagi? Karena kalangan masyarakat umum tentu masih berfikir ulang untuk menangani para waria.

Tipe produk sosial yang kedua adalah berupa *Practice* atau suatu kegiatan. Pada tipe produk sosial ini, tidak lagi berisi hal yang abstrak, namun sudah terlihat nampak berupa kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dan dikampanyekan oleh pemasar kepada target adopternya. Tipe produk sosial berupa *Practice* terdiri dari dua macam, yakni *Act* dan *Behavior*. Perbedaan mendasar dari dua jenis produk itu adalah dari sisi kualitas dan kuantitas perilaku yang dikampanyekan oleh pemasar. *Act* cenderung lebih ke mengajak kegiatan yang bersifat momentum atau hanya sesekali saja. Namun pada *behavior* cenderung berupa kampanye untuk merubah perilaku hingga sifat yang berkelanjutan bahkan untuk seumur hidup target adopter. Dapat dilihat dari daftar program dan kegiatan yang diadakan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas, terdapat *practice-practice* yang bersifat momentum dan berkelanjutan.

Berdasarkan pada keterangan berbagai program lembaga al-Ikhlas, product sosial yang bersifat *act* adalah kegiatan al-Ikhlas peduli dan al-Banjari. Kegiatan al-Ikhlas peduli sangat bergantung kepada peristiwa yang berkaitan dengan eksternal jama'ah pengajian al-Ikhlas misalnya adanya bencana di suatu wilayah tertentu atau adanya panti asuhan yang perlu dibantu. Ada juga kegiatan seperti pembagian takjil dan sahur gratis kepada masyarakat yang bekerja dan melintas di jalan-jalan tertentu pada bulan

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

Ramadhan.[8] Pengurus mengajak para anggota untuk melakukan kegiatan-kegiatan berbagi kepada sesama, dan bersifat tidak memaksa serta insidentil.

Para anggota yang tidak ikut ambil bagian dalam kegiatan tersebut, tidak menjadi sorotan, karena itu merupakan kegiatan secara sukarela. Para pengurus hanya ingin mengenalkan sensasi nikmatnya ketika mampu berbagi dengan sesama. Sebagai umat muslim, pengurus menyadari bahwa mereka diwajibkan untuk saling membantu antar sesama saudara muslim ataupun sesama manusia, maka mereka berinisiatif untuk mengkampanyekan kegiatan yang bersifat amal sesekali waktu. Ajakan untuk berkegiatan sosial diluar agenda pengajian al-Ikhlas juga seringkali secara spontan berdasarkan inisiatif dari pengurus pengajian, hal ini dikarenakan para target *adopter* memang cenderung patuh dan *ngikut* dengan ide-ide dari pengurus pengajian. Spontanitas ide kegiatan ini menunjukkan bahwa memang kegiatan ini bersifat momentual dan insidentil. Penetapan programnya tidak dapat dijadikan secara reguler, melainkan dinamis sesuai dengan keadaan lingkungan makro saat itu. Bagaimanapun, kegiatan al-Ikhlas peduli tidak akan jauh dari nuansa Islami, karena pengurus memikirkan hal ini sebagai satu kesatuan pengondisian untuk para target *adopter*.

Begitu juga dengan kegiatan al-Banjari, bahwa melakukan kegiatan memainkan alat musik hadrah merupakan salah satu kegiatan yang dapat

[8] *Ibid*.

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

diikuti oleh anggota jama'ah al-Ikhlas. Ini tidak bersifat memaksa, karena pengurus hanya memberikan fasilitas apabila terdapat anggota yang memiliki keminatan dan talenta dalam hal bermain musik Islami. Hadrah al-Banjari bagi pengurus al-Ikhlas, akan berfungsi sebagai penyemangat ketika mengadakan pengajian.[9] Terasa meriah dalam acara pengajian ketika terdapat alunan lagu dari tabuhan alat musik hadrah dan membantu membuat pengondisian *khusuk* dalam bersholawat. Namun kegiatan al-Banjari dalam perkembangannya meredup, dikarenakan yang berminat semakin sedikit sedangkan anggota-anggota yang memiliki kemampuan memainkan hadrah sudah pindah domisili yang lebih jauh. Mereka yang dulunya pandai memainkan musik al-Banjari berpencar dan menjadi non-aktif dalam organisasi al-Ikhlas hanya karena mereka terbatasi oleh jarak yang jauh.

Produk *practice* yang berupa *behavior* di lembaga pengajian al-Ikhlas cenderung lebih banyak dibandingkan dengan jenis *act*. Behavior merupakan produk yang berupa ajakan untuk berperilaku terus menerus hingga membentuk karakter, kepribadian atau sifat. Program yang menunjukkan ajakan behavior untuk para jama'ah al-Ikhlas adalah perilaku menjauhi perbuatan maksiat, senantiasa berperilaku amal, perilaku evaluasi atau introspeksi diri, dan perilaku kembali kepada jati diri laki-laki ketika berkegiatan *hablu minallah*. Perilaku menjauhi perbuatan maksiat direalisasikan dengan kegiatan pengajian yang terus menerus menghimbau

[9] *Ibid*.

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

untuk selalu menjauhi perbuatan yang tidak diperkenankan oleh Allah, karena kita semua adalah orang Islam yang berarti hambanya Allah SWT. Menjalankan perkataan dan perilaku yang sesuai syariat bukan perkara yang mudah, karena setiap hal dalam kehidupan manusia selalu terdapat syariat Islam didalamnya. Mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi setiap hari, selalu terdapat syariat Islam didalamnya. Bagi orang-orang yang sebelumnya jauh dari nilai-nilai agama, tentu merubah perilaku tersebut sangatlah sulit. Sedangkan pengajian al-Ikhlas terus menerus mengajak jama'ahnya untuk menjalankan syariat Islam melalui kegiatan pengajian rutinnya.

Perilaku berdasarkan syariat Islam itu kemudian diwujudkan dengan berbagai program dalam lembaga pengajian al-Ikhlas, yakni selain ajakan untuk selalu mengikuti pengajian, juga terdapat ajakan untuk selalu menyisihkan hartanya demi orang yang berhak atau membutuhkan. Perilaku beramal jariyah ditunjukkan dengan produk-produk kegiatan infaq dan uang kas. Sedangkan perilaku selalu mengingat nilai-nilai Islam, melakukan instrospeksi diri dan evaluasi diri tersirat dalam program-program pengajian dan tur religi. Program tur religi diadakan oleh pengurus pengajian bukan hanya sebauah perjalanan bepergian, melainkan hal itu dimaknai sebagai perjalanan spiritual. Ketika berziarah ke makam para wali dan para ulama Islam, disana tersirat pesan begitu indah dan besarnya Islam. Islam disebarkan oleh para ulama dengan berbagai metode dakwah yang menyesuaikan masyarakatnya, namun tetap memiliki satu tujuan yakni

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

menjadi hamba Allah yang taat menjalankan syariatNya. Secara psikologis, waria merupakan masyarakat yang memiliki sensitivitas yang tinggi, sehingga perjalanan religi cukup memberikan kesan tersendiri pada setiap waria al-Ikhlas. Secara emosional, lambat laun mereka akan mengenal dan merasakan kebermaknaan dalam ajaran Islam. Produk yang bersifat behavior ini akan terus dijalankan dalam mengiringi usaha para pengurus mencapai visi organisasi pengajian al-Ikhlas.

Tipe produk sosial yang ketiga adalah *tangible object*. Tipe produk sosial ini bersifat mengiringi dari dua produk diatasnya (*idea* dan *practice*). Bahwa *tangible object* merupakan barang atau alat yang digunakan untuk melakukan praktik sosial, atau juga dapat dikatakan sebagai produk fisik yang nampak untuk dikonsumsi oleh target adopter. Pada kegiatan pengajian rutin tiap bulan, terdapat kesepakatan bagi setiap anggota pengajian waria harus mengenakan seragam gamis laki-laki yang dibuat secara kolektif. Seragam pengajian yang berupa pakaian gamis laki-laki memang bukanlah produk utama yang mampu menyadarkan jama'ah kepada perilaku *rijal*, namun seragam gamis itu menunjukkan perwujudan dari komitmen mereka untuk menjadi lelaki ketika berhadapan dengan Allah SWT. Dalam perkembangannya, pakaian gamis laki-laki mereka juga diwajibkan untuk dipakai pada setiap kegiatan dan program pengajian al-Ikhlas kecuali program sing song.

Tangible object yang lain adalah dibuatkannya kotak amal untuk infaq anggota beserta buku tabungan untuk kas anggota. Hal ini merupakan

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

produk fisik yang mengiringi program-program kegiatan utama dari organisasi al-Ikhlas. Adanya kotak infaq yang terbuat dari kayu berbentuk bangun ruang seperti balok, dan ditawarkan secara bergilir agar terdapat anggota yang mau dengan ikhlas memberikan sebagian rejekinya untuk program al-Ikhlas peduli, merupakan produk fisik yang mencerminkan semangat untuk berbagi dan beramal jariyah.

Selain itu, ketika setelah acara pengajian rutin setiap bulan, pada sesi terakhir selalu tuan rumah membagikan makanan dan berbagai kue untuk dapat dikonsumsi bersama ketika acara pengajian. Kemudian juga ada makanan nasi kotak dan atau *cake box* yang dibagikan kepada setiap anggota pengajian untuk dibawa pulang, dalam istilah jawa ini disebut sebagai *berkatan*. Mereka yang mengikuti pengajian akan mendapatkan konsumsi seperti itu, dan mereka semua akan bahagia. Makanan-makanan itu merupakan perwujudan rasa syukur setelah menjalankan ibadah pengajian rutin. Makanan memang bukanlah produk utama yang ditawarkan oleh pengurus pengajian kepada target *adopter*, namun dengan adanya produk makanan tersebut, para target adopter memiliki kebahagiaan untuk mengikuti pengajian dan kegiatan-kegiatan yang lain di al-Ikhlas.

2. Tipe produk sosial lembaga pengajian al-Ikhlas berdasarkan kualitas pemenuhan kebutuhan target adopter

Berbagai tawaran kegiatan atau program yang dirumuskan oleh pengurus pengajian memiliki kualitas penyesuaian dengan kebutuhan target *adopter*. Jika dilihat dari sudut pandang pemenuhan kebutuhan, maka setiap

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

produk sosial haruslah menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Sebagaimana dijabarkan pada bab tiga, pengurus lembaga pengajian al-Ikhlas telah menetapkan tujuh produk sosial untuk para target adopternya. Dari sudut pandang tipe kebutuhan maka setiap produk sosial lembaga pengajian waria al-ikhlas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Program pengajian rutin setiap satu bulan sekali diadakan pada malam jumat wage merupakan produk sosial kegiatan yang terlihat memperhatikan pada *unwholesome demand*, *dual demand* dan *faltering demand* dari para target adopter. Kebutuhan para waria untuk jangka pendek seperti kebutuhan yang justru menyimpang dari ajaran Islam, yakni masih ingin diakui sebagai perempuan. Namun dalam hati mereka tetap saja menyadari bahwa sebenarnya mereka keliru dan seharusnya kembali kepada jalan syariat.

   Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki ide atau gagasan yang berpotensi menyimpang dari Islam namun masih butuh untuk kembali pada nilai-nilai agama, situasi seperti ini disebut sebagai *unwholesome demand*. Program pengajian diadakan sebagai kegiatan pengganti (subtitusi) yang positif bagi para waria daripada mereka melakukan kegiatan yang melanjutkan sisi kewanitaannya. Pengajian diadakan juga dengan menampilkan berbagai atribut penunjang seperti dibuatkan baju gamis seragam pengajian, dikarenakan para target *adopter* merasa kurang cukup apabila yang ditawarkan bersifat abstrak (ide atau pemikiran saja). Sehingga mereka

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

memiliki dua kebutuhan (*dual demand*) dalam kandungan produk sosialnya. Upaya pengurus untuk merubah jatidiri para waria juga dihadapkan pada tantangan yakni mereka bisa saja kesadarannya lemah ditengah jalan, sehingga mereka membutuhkan kegiatan yang mampu mengingatkan mereka untuk kembali kepada yang benar (*faltering demand*). Pengajian dengan ceramahnya akan mampu membuat para target *adopter* terus teringat untuk kembali kepada jalan yang benar apabila kesadarannya melemah ditengah jalan. Pengajian dibuat tidak akan pernah habis selamanya agar memang terus menerus bermuatan dakwah.

b. Program hadrah al-Banjari adalah produk sosial kegiatan yang diindikasikan untuk memenuhi kebutuhan *dual demand* dan *irregular demand*. Hadrah al-Banjari diadakan sebagai wujud aktualisasi jama'ah pengajian dalam bidang musik. Pengurus perlu mengadakan kegiatan-kegiatan yang mampu memperkuat penanaman kebermaknaan agama salah satunya melalui musik. Nilai-nilai Islam tidak cukup apabila hanya berupa ceramah dan kata-kata, melainkan perlu diwujudkan dalam *tangible* nya, yakni salah satunya berwujud musik.

Namun kegiatan al-Banjari dibuat oleh pengurus pengajian sebagai kegiatan insidentil yang bisa dilakukan ketika terdapat kebutuhan-kebutuhan seperti adanya lomba atau *request* dari tuan rumah pengajian. Maka hal ini dapat dikategorisasikan kepada pertimbangan

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

irregular demand, yaitu hanya membutuhkan *single act* untuk memenuhi kebutuhan target adopter.

c. Program tur religi merupakan produk sosial kegiatan yang diadakan dengan mempertimbangkan aspek *dual demand* dan *faltering demand*. Sebagaimana dijelaskan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas, tur religi bukan hanya sebagai perjalanan refresh, melainkan juga merupakan perjalanan spriritual. Hal ini ditetapkan oleh pengurus al-Ikhlas sebagai salah satu dakwah yang menyerang dari sisi emosional spiritual para jama'ah waria. Waria perlu secara konkrit untuk menjumpai kebesaran nilai-nilai Islam sehingga tidak hanya butuh aspek kognisi saja (*dual demand*). Dan karena kesadaran untuk kembali kepada jalan syariat Islam cukup terjal bagi para kaum waria, tentu kebutuhan untuk terus menerus dikondisikan agar terjaga dari perilaku menyimpang (*faltering demand*).

d. Program al-Ikhlas peduli merupakan produk sosial kegiatan yang diadakan oleh pengurus al-Ikhlas dengan mempertimbangkan *irregular demand*. Pengurus al-Ikhlas menggagas program al-Ikhlas peduli sebagai kegiatan insidentil untuk ditawarkan kepada jama'ah waria. Hal ini menjadi salah satu jawaban untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi sesekali bagi para waria. Sekaligus menjadi variasi penerapan syariat Islam di kalangan masyarakat.

e. Program uang iuran kas dan infaq adalah produk sosial yang dirumuskan dengan melihat adanya *dual demand*. Iuran kas dan infaq

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

merupakan konsekuensi logis dari kampanye perilaku amal jariyah. Jika waria diharapkan untuk melakukan amal jariyah, maka perlu diwujudkan dalam bentuk-bentuk yang nyata (*tangible*). Karena para waria tidak bisa hanya sekedar disarankan untuk berperilaku, melainkan harus dikonkritkan dalam sebuah benda.

f. Program sing song, adalah produk sosial yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan adanya *unwholesome demand* dari target *adopter*. Program sing song secara formal bukanlah bagian dari program al-Ikhlas, namun kegiatan ini sengaja diadakan oleh ketua pengajian al-Ikhlas sebagai sarana untuk mengalokasikan aktualisasi para waria yang menginginkan untuk *refreshing* hedonis.[10] Kebutuhan untuk bersenang-senang merupakan kebutuhan yang masih aktif dalam diri waria selama mereka belum benar-benar kembali kepada jalan agama. Pembinaan perilaku waria akan sulit dikontrol apabila pengurus tidak memberikan aktualisasi dari sisi lain dalam kebutuhan waria.

Pengajian adalah produk pengganti dari kebutuhan hura-hura para waria, namun tetap untuk saat ini belum bisa meniadakan program hedonisme para waria. Kegiatan sing song merupakan kegiatan yang tepat untuk mengalokasikan energi aktualisasi para waria selain kegiatan pengajian. Menurut ketua pengajian al-Ikhlas, program sing song itu seperti sisi lain dari waria muslim yang belum bisa dihindari. Program sing song dibuat seperti membebaskan waria untuk berdandan

[10] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 26 April 2017.

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 berpenampilan perempuan namun tetap menjauhi perilaku-perilaku yang diharamkan oleh agama. Dari sana terlihat bahwa program sing song dibuat untuk menyeimbangkan kegiatan pembinaan perilaku para waria jama'ah pengajian.

C. Strategi Harga Lembaga Pengajian al-Ikhlas

Harga atau *price* dalam konsep pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Jika dalam konsep pemasaran, harga merupakan biaya atau segala pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh target *adopter* agar bisa mengadopsi produk sosial yang ditawarkan. Konsep harga dalam pemasaran sosial dinamakan *adoption cost*.[11]

Pengurus pengajian al-Ikhlas setelah menetapkan produk sosialnya, harus memikirkan bagiamana *adoption cost* yang layak untuk ditawarkan kepada para target adopternya. *Adoption cost* yang ditetapkan oleh pengurus al-Ikhlas memiliki beberapa macam dan pertimbangannya.

1. *Adoption cost* produk lembaga pengajian al-Ikhlas berdasarkan jenisnya

   Jenis *adoption cost* ada dua macam, yakni *monetary cost* dan *non monetary cost*. *Monetary cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh anggota pengajian al-Ikhlas untuk dapat terus mengikuti dan menikmati program-program lembaga pengajian al-Ikhlas. *Monetary cost* disini adalah berupa uang, yakni pengurus menetapkan sejumlah penarikan uang agar para jama'ah bisa mengikuti program-program lembaga al-Ikhlas.

[11] Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto, "*Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*", (New York: The Free Press, 1989), 174.

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

Penarikan uang tersebut diantaranya adalah penarikan uang kas, penawaran infaq, penarikan uang untuk kegiatan tur religi dan penarikan uang untuk kegiatan al-Ikhlas peduli. Penarikan uang untuk uang kas diperuntukkan pada kepentingan internal anggota, meliputi pertama untuk membantu meringankan pembiayaan pengadaan pengajian kepada tuan rumah pengajian, kedua untuk membantu sesama anggota pengajian apabila terdapat kesulitan hidup, dan yang ketiga untuk pengadaan acara halal bi halal pasca lebaran. Penarikan uang kas cukup meringankan, yakni pada setiap acara pengajian, anggota harus membayar 15.000 rupiah. Apabila pengajian dihadiri sekitar 60 peserta, maka hari itu dapat terkumpul sebesar 900.000 rupiah. Sesuai dengan kesepakatan bersama, setengah dari jumlah terkumpulnya uang kas, diberikan kepada tuan rumah acara pengajian, dan sisanya adalah untuk disimpan sebagai keuangan bersama.[12]

Penarikan uang infaq bersifat sukarela para anggota. Pengurus pengajian al-Ikhlas menyediakan penarikan infaq secara sukarela sebagai salah satu alternatif untuk para anggota melaksanakan perilaku amal jariyah. Penarikan uang infaq ini dilakukan dengan cara menawarkan kotak infaq secara berkeliling kepada anggota pengajian, sehingga anggota pengajian bisa memasukkan uang infaq besaran berapapun tidak perlu diketahui oleh anggota yang selainnya. Setelah acara pengajian selesai, maka kotak infaq akan dibuka dan diumumkan berapa jumlah yang terkumpul saat itu. Setelah itu uang infaq akan disimpan dan dialokasikan untuk donasi kepada panti

[12] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 26 April 2017.

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

asuhan yatim piatu Hidayatus Shibyan di daerah Nginden Surabaya. Penarikan uang infaq ini sebagai salah satu cara pengurus untuk mengenalkan dan membiasakan perilaku beramal jariyah untuk sesama umat manusia.

Penarikan uang juga bisa terjadi untuk kegiatan tur religi sekitar dua kali setahun.[13] Penarikan uang untuk tur religi ini sesuai dengan kebutuhan tur religi saat itu. Misalnya besaran biaya untuk kegiatan tur wali lima tentu lebih kecil dibandingkan biaya perjalanan kegiatan tur wali sembilan. Untuk membuat kesan pembiayaan tidak terlalu memberatkan, maka pengurus pengajian al-Ikhlas membuka layanan tabungan tur religi. Sehingga saat kegiatan tur religi akan diadakan, peserta yang telah menabung tiap bulannya tersebut akan lebih ringan untuk membayar sisa kekurangan biaya.

Sistem tabungan ini hanya bersifat layanan, sehingga untuk mempergunakan tabungan atau tidak, adalah kehendak bebas dari anggota jama'ah pengajian. Penarikan uang untuk kegiatan ini tidak dianggap oleh para jama'ah sebagai sesuatu yang membebani, karena para target adopter sendiri membutuhkan untuk mengikuti kegiatan tur religi ini. Begitu juga dengan aspek keuangan mereka, telah dimanajemen pribadi masing-masing untuk mengalokasikan sebagian rejekinya untuk kegiatan tur religi ini. Dan untuk penarikan biaya kegiatan al-Ikhlas peduli, ini hanya sebagai pelengkap dari dana infaq apabila tidak mencukupi maka meminta infaq sukarela lagi kepada anggota manakala ada pihak eksternal yang mendesak

[13] *Ibid.*

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

butuh dibantu. Sistem monetary cost ini diukur oleh pengurus pengajian agar tidak terlalu memberatkan para jama'ah, agar tidak dianggap "*sedikit-sedikit tarikan uang, sedikit-sedikit tarikan uang*"[14]. Bagaimanapun keuangan adalah hal vital bagi para waria untuk bertahan hidup karena rata-rata waria al-Ikhlas tidak mendapatkan dukungan ekonomi dari keluarganya, bahkan mereka telah putus komunikasi dengan keluarga mereka yang kurang menerima keadaan mereka saat ini. Maka sistem *monetary cost* perlu benar-benar dihitung secara cermat oleh pengurus agar tidak perlu menjadi alasan untuk meninggalkan jama'ah gara-gara banyaknya beban penarikan.

Desain *price* jenis kedua adalah *nonmonetary cost*, yakni pengorbanan bagi para target adopter yang tidak berupa keuangan / materi. Bentuk dari *nonmonetary cost* bisa berupa waktu, usaha, resiko dan perasaan tidak nyaman ketika menghadapi perilaku yang baru. Bagaimanapun memasarkan produk perilaku yang baru bagi para target *adopter* merupakan hal yang membuat mereka tidak nyaman, karena mereka telah terbiasa dengan perilaku yang sudah terpola selama ini.

Nonmonetary cost yang berupa waktu, seperti halnya mereka harus meluangkan waktu malam jumat wage mereka untuk menghadiri pengajian.[15] Tempat pengadaan pengajian tidak selalu di dalam kota Surabaya, bahkan bisa hingga mencapai luar kota seperti yang peneliti

[14] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 24 November 2016.
[15] *Ibid*.

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

jumpai pengadaan pengajiannya di wilayah Sidoarjo dan Gresik. Waktu dan usaha yang diberikan untuk mengikuti setiap program pengajian al-Ikhlas tidaklah sedikit. Bagi para target *adopter* yang memiliki usaha salon atau tata rias, harus tutup sementara untuk menghadiri acara pengajian waria yang tempatnya bisa jadi lumayan jauh dari tempat tinggal mereka. Namun mereka menyadari hal itu dan melakukannya dengan sukarela. Bahkan terdapat salah satu target *adopter* yang justru merasa senang mengikuti pengajian waria, karena hal itu justru akan memberikan rejeki tersendiri bagi usahanya kedepan[16].

Nonmonetary cost dalam bentuk resiko kenyamanan perubahan perilaku juga terdapat dalam dinamika yang harus ditanggung oleh jama'ah pengajian al-Ikhlas. Mereka yang telah terbiasa berpenampilan perempuan, harus dipaksa untuk penampilan laki-laki memakai baju gamis pada setiap kegiatan lembaga al-Ikhlas. Tidak sedikit bagi mereka yang mengeluh tidak nyaman dengan berpenampilan laki-laki, namun mereka harus menyadari bahwa pengajian ini adalah pengajian yang untuk menyadarkan mereka tentang kodrat gender laki-laki mereka. Mereka pun awalnya merasa malu dengan para waria pada umumnya dikarenakan tidak sempurna menjadi seorang banci. Menurut pengakuan Rudy – ketua pengajian al-Ikhlas, para senior banci senantiasa menanamkan nilai bahwa jika menjadi waria, jadilah waria yang sempurna, jangan ragu-ragu. Bahkan ketika jaman dulu pada saat Rudy masih muda, mendapati fenomena penggundulan rambut kepada

[16] Yayuk, *Wawancara*, Surabaya, 11 April 2017.

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

waria yang masih malu-malu untuk menjadi banci. Hal itu dilakukan di Taman Hiburan Rakyat (THR) Surabaya area belakang, oleh para senior waria disana. Tekanan sosial untuk menjadi waria yang kaffah membuat resiko tersendiri bagi para waria pengajian al-Ikhlas. Namun dikarenakan para pendiri lembaga pengajian al-Ikhlas sudah banyak yang senior waria saat ini, maka tingkat keamanan para anggota pengajian lebih terjamin. Mereka menjadi berani untuk tampil sebagai laki-laki ketika acara pengajian karena mendapatkan support dan pembelaan dari senior-senior banci pengajian al-Ikhlas.

Berdasarkan keterangan ketua pengajian al-Ikhlas, bahkan ada jama'ah pengajian yang ragu-ragu untuk membuat kartu anggota pengajian al-Ikhlas karena takut diketahui oleh keluarganya jika terekspose di masyarakat umum. Namun orientasi pengajian yang justru mengajak untuk berperilaku sesuai dengan syariat Islam menjadi unsur kenyamanan bagi para waria yang menginginkan untuk bertaubat dan berubah.

2. *Adoption cost* produk lembaga pengajian al-Ikhlas berdasarkan fungsinya

Terdapat beberapa fungsi dalam menetapkan *adoption cost*, yakni fungsi *accessibility* (bisa diakses target adopter), fungsi *product-positioning* (citra produk), dan fungsi *demarketing* (kontrol harga). Penetapan *adoption cost* untuk program uang kas pada pengajian al-Ikhlas yang penarikannya hanya cukup mengeluarkan dana sebesar 15.000 rupiah, merupakan upaya agar para anggota mampu menjangkaunya. Dengan uang kas per anggota hanya sebesar 15.000 rupiah, maka anggota pengajian yang ekonominya

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

dibawah tidak akan merasa berat. Penetapan monetary cost memang sangat berpengaruh kepada tingkat accessibility target adopter, karena kondisi perekonomian target adopter sangat beragam. Ada yang kondisi ekonominya cukup mampu dan ada yang masih harus berjuang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Apabila penetapan monetary cost terlalu besar, maka sulit untuk dijangkau oleh semua target adopter pengajian waria al-Ikhlas.

Pada penetapan harga kegiatan amal juga dibuat oleh para pengurus seminimal mungkin agar semua anggota mampu berpartisipasi dalam kegiatan. Namun kenyataannya, banyak dari para target adopter pengajian waria yang mampu mengeluarkan dananya melebihi dari harapan pengurus. Hal ini merupakan sesuatu yang spesial bagi Rudy – ketua pengajian. Sebagaimana makna dari nama lembaga pengajian ini, yakni al-Ikhlas, maka semua anggota melakukannya dengan ikhlas.

Pada kegiatan tur religi, setiap anggota selalu ingin mengikuti kegiatan tersebut, maka mereka berupaya untuk menabung.[17] Namun dalam moment-moment tertentu, terdapat anggota yang bersedia menanggung biaya beberapa anggota yang lain yang kekurangan dana untuk mengikuti program tur religi. Termasuk Rudy adalah salah satu waria yang dengan ikhlas membantu teman jama'ah pengajian apabila terdapat kekurangan. Namun untuk fungsi product-positioning lembaga al-Ikhlas, maka bantuan jama'ah yang mampu kepada yang kurang mampu atau kepada kekurangan

[17] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 26 April 2017.

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

dana kepengurusan lembaga, tidak perlu dipublikasikan berlebihan. Itu merupakan perwujudan citra ikhlas dari nama lembaga pengajian ini.

3. Proses penetapan *adoption cost* untuk program-program lembaga pengajian al-Ikhlas

Dalam menetapkan jumlah besaran adoption cost produk-produk sosial yang ditetapkan pada lembaga pengajian waria al-Ikhlas, senantiasa mempertimbangkan keadaan target adopter dan tujuan pemasaran sosial yang ditetapkan sejak awal. Keadaan target adopter pengajian waria al-Ikhlas begitu kompleks, yakni mereka yang merupakan kaum waria memiliki keadaan psikologis dan kondisi ekonomi yang berbeda-beda. Waria merupakan kelompok yang sensitif, perasaan mereka begitu peka terhadap ketidaknyamanan sesuatu[18].

Banyaknya penarikan dana akan membuat mereka tidak nyaman dan menggunjing secara terbuka di acara pengajian. Waria bukan tipikal kelompok yang menggunjing dibelakang, melainkan mereka dengan secara lantang mengungkapkan di depan umum. Walaupun itu dimaksudkan sebagai bentuk bercanda, namun tetaplah akan menyinggung perasaan waria yang disinggung. Maka dalam hal monetary cost, pengurus lembaga pengajian al-Ikhlas harus sangatlah terbuka kepada semua anggota pengajian. Pengurus akan selalu menampilkan transparansi dan akuntabilitas dalam hal keuangan kepada para jama'ah pengajian, agar mereka tidak memiliki kecurigaan dan persepsi yang keliru.

[18] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 24 November 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

Dalam menggagas program tabungan untuk kegiatan tur religi, pengurus juga melakukan transparansi alasan dan besaran biaya yang dibutuhkan dalam kegiatan tur religi. Semua harga yang ditetapkan oleh pengurus pengajian senantiasa bertujuan agar para anggota memiliki kenyamanan dan bertahan mengikuti pengajian.[19] Dengan mereka terus mengikuti program-program lembaga al-Ikhlas, mereka akan terkontrol dan terkondisikan secara perilaku untuk berubah. Sedikit demi sedikit mereka perlu dikondisikan untuk terus bertahan.

Pengurus membuat program-program yang tidak terlalu memberatkan secara pengorbanan dana dan resiko bagi mereka. Seperti misalnya adanya kegiatan halal bi halal setelah lebaran, yang selama 3 tahun ini pengurus al-Ikhlas tidak lagi meminta dana dari anggota jama'ah, melainkan dari pendanaan murni uang kas dan kontribusi dari tuan rumah pengadaan acara halal bi halal. Hal itu ditujukan agar para anggota jama'ah al-Ikhlas tidak kecewa dengan banyaknya penarikan dana kegiatan.

D. Strategi Saluran Distribusi yang Ditetapkan Lembaga Pengajian al-Ikhlas

1. Desain place pada tangible product lembaga pengajian al-Ikhlas

Place atau disebut juga saluran distribusi merupakan upaya pemasar agar produk sosialnya available atau tersedia dan dapat dijangkau oleh pasar sasaran/target adopter. Pengurus pengajian al-Ikhlas memikirkan bagaimana agar program-program pengajian al-Ikhlas dapat dikenal dan dijangkau oleh para waria yang bisa menjadi target adopternya. Dalam teori

[19] *Ibid.*

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

saluran distribusi pada pemasaran sosial, macam saluran distribusi dibedakan menjadi dua macam berdasarkan wujud produk, yaitu desain saluran distribusi untuk tangible product dan desain saluran distribusi untuk intangible product.

Desain *place* untuk *tangible product* pengajian al-Ikhlas ditetapkan oleh pengurus menggunakan prinsip zero level channel, yakni hubungan langsung antara pemasar dengan target adopter. Bentuk-bentuk tangible product pengajian al-Ikhlas seperti baju gamis seragam pengajian, kotak infaq dan makanan-makanan berkatan setelah pengajian. Semua tangible product itu mampu langsung disalurkan oleh pihak pertama yakni ketua pengajian al-Ikhlas kepada para anggota jama'ah pengajian al-Ikhlas. Melalui mekanisme komunikasi langsung dengan ketua pengajian, maka target adopter langsung bisa mendapatkan berbagai tangible product tersebut.

Pertimbangan penetapan prinsip *zero level channel* dalam menyampaikan *tangible product* pengajian al-Ikhlas ini adalah dikarenakan jumlah target adopter yang masih cukup mampu dijangkau langsung oleh pemasar. Ketua tidak memiliki kesulitan untuk menghubungi semua target adopter dengan menggunakan perangkat seluler atau internet. Pada *tangible product* kotak infaq dan makanan setelah pengajian, harus melalui mekanisme bertemu langsung oleh jama'ah, karena pengurus memiliki target untuk bisa mengondisikan secara langsung dengan pertemuan-pertemuan pengajian. Para target adopter sejauh ini tidak memiliki kesulitan

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

untuk mengakses langsung dengan para pengurus pengajian, karena mereka memang telah aktif dalam pengajian dan produk utama dari pengajian ini memanglah tidak mengandung unsur paksaan. Mereka yang datang, akan cenderng mendapatkan berbagai tangible product tersebut, tidak perlu memikirkan tentang sulitnya mendapatkan akses.

2. Desain *place* pada *intangible product* lembaga pengajian al-Ikhlas

Produk utama dari pengajian al-Ikhlas adalah ide atau gagasan pemikiran tentang pentingnya kembali kepada jalan agama dan jati diri lelaki dari para target adopter. Maka kunci untuk mendistribusikan produk ini adalah menentukan desain distribusi untuk intangible product. Desain saluran distribusi untuk intangible product pada dasarkan adalah usaha untuk menentukan media-media yang efektif dan efisien dalam menyebarkan gagasan produk sosial.

Penetapan model aliran sistem distribusi produk sosial lembaga pengajian al-Ikhlas merupakan hal yang sangat penting. Berdasarkan pada karakteristik sosial para target adopter yakni waria, mereka adalah masyarakat yang mengandalkan komunikasi kelompok dalam interaksi kesehariannya. Menurut Rudy, waria tidak mungkin berani dan mampu hidup sendirian tanpa koordinator yang membina dan menaungi mereka.[20] Istilah dalam sosiologis waria untuk koordinatornya adalah *mbok-mbokan*. Mereka seperti memiliki ibu atau wali ketika hidup sebagai banci. Fungsi dari *mbok-mbokan* adalah untuk mendidik dan melindungi waria yang

[20] Rudy, Wawancara, Surabaya, 26 April 2017.

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

menjadi bawahannya agar tidak mengalami nasib buruk. Para waria secara umum di kalangan masyarakat menjadi sasaran bullying dan diskriminasi sosial. Tidak hanya itu, waria cenderung banyak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab. Seperti contohnya adalah terdapat waria yang ditipu oleh seorang lelaki yang mau menjadi pasangan waria itu, namun kepentingan lelaki tersebut sebenarnya adalah untuk mendapatkan uang dan fasilitas dari waria yang dibidiknya. Waria itu senantiasa rawan untuk diperlalukan seperti itu, karena masyarakat tahu bahwa waria pasti akan mau memberi apapun kepada orang yang mau memperhatikannya[21]. Melihat fenomena ini, waria selalu harus memiliki koordinator untuk menjadi pelindungnya.

Melihat dari adanya asumsi target adopter diatas, maka pengurus pengajian al-Ikhlas menentukan model dakwah atau pemasaran sosialnya dengan pola one-step flow dan two-step flow model. One-step flow model digunakan oleh pengurus kepada para target adopter yang sudah dekat dengannya atau para target adopter yang memang menjadi bawahannya secara langsung. Secara struktur sosial, para pengurus pengajian waria juga merupakan *mbok-mbokan* di lingkungan sosial waria. Maka tentu mereka juga memiliki waria-waria yang menjadi binaan mereka. Untuk kategori target adopter seperti ini, pengurus pengajian al-Ikhlas dapat secara langsung membina akhlak dan nilai-nilai Islam yang diajarkan pada pengajian al-Ikhlas.

[21] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 24 November 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

Untuk pemilihan *two-step flow model*, para pengurus pengajian waria melihat adanya fenomena luasnya rentang jarak para target adopter lembaga pengajian ini. Pengajian ini bukan merupakan pengajian antar kampung, melainkan pengajian antar kota[22]. Anggota-anggota pengajiannya memiliki jarak domisili yang cukup berjauhan. Namun walaupun berjauhan, mereka selalu tergabung pada kelompok-kelompok waria sesuai dengan *mbok-mbokan*-nya. Untuk itu, ajaran nilai-nilai dalam pengajian diharapkan dapat didapatkan dari tiap koordinator waria yang menjadi anggota pengajian al-Ikhlas.

Two-step flow model membicarakan tentang adanya media dan initial adopter sebelum ke target adopter akhir. *Initial adopter* merupakan pihak-pihak yang menjadi perantara langsung untuk meng-*handle* para waria yang menjadi target adopter akhir. Tugas mereka adalah untuk membina dan memobilisasi secara langsung para waria anggota pengajian yang menjadi bawahannya. Pihak yang menjadi perantara tersebut biasanya adalah seorang *mbok-mbokan* waria di area sekitarnya. Penetapan *initial adopter* itu kemudian ditetapkan berdasarkan wilayah, yakni pengurus pengajian al-Ikhlas menentukan koordinator untuk wilayah Sidoarjo, Bangkalan-Suramadu dan Gresik. Untuk wilayah Sidoarjo, maka initial adopternya adalah Saiku alias Kristina. Wilayah gresik adalah H Irawan alias Hj. Ira dan wilayah Bangkalan-Suramadu adalah H. Musafak alias Hj. Sofa.

[22] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 24 November 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. Strategi Promosi yang Ditetapkan Lembaga Pengajian al-Ikhlas

Promosi dalam konsep pemasaran sosial adalah proses mengkomunikasikan produk sosial melalui berbagai media dan saluran apapun agar para target adopter memahami dan meyakini hingga mau merubah perilakunya. Prinsip dari kegiatan promosi adalah mengkomunikasikan secara intensif dan persuasif atas produk utama dari lembaga pengajian al-Ikhlas.

1. Penetapan desain komunikasi promosi lembaga pengajian al-Ikhlas

   Untuk menetapkan strategi promosi perlu menghitung dan mempertimbangkan segala aspek yang mempengaruhi efektifitas dan efisiensinya. Di dalam strategi komunikasi promosi, ada tiga macam desain yang bisa ditetapkan oleh pemasar yaitu desain promosi melalui komunikasi massa, melalui komunikasi selektif dan melalui komunikasi personal. Perbedaan mendasar dari ketiga desain tersebut adalah berdasarkan dari jumlah khalayak atau target adopter yang dihadapi.

   Komunikasi massa merujuk kepada jumlah target adaptor yang banyak dengan berbagai kelompok yang berbeda. Komunikasi selektif memfokuskan kepada jumlah target adopter yang cenderung satu karakteristik, yakni memiliki kebutuhan dan permasalahan yang sama sehingga lebih membutuhkan komunikasi produk dengan cara tertentu. Sedangkan komunikasi personal merujuk kepada target adopter yang berjumlah satu orang dan lebih bersifat *private*. Jumlah waria yang ada di area Surabaya dan sekitarnya bisa mencapai 200 orang dan masih bisa bertambah seiring dengan urbanisasi penduduk dari desa ke kota.

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

Pengurus pengajian al-Ikhlas pada sekitar tahun 2005 hingga 2010 sempat berfikir untuk terus mengembangkan kuantitas anggota dengan melakukan publikasi di media nasional. Saat itu pengurus menerima permintaan wawancara dan peliputan oleh media-media televisi nasional, seperti Trans TV, SCTV dan JTV.[23] Pengurus lembaga pengajian al-Ikhlas memberikan keleluasaan bagi orang-orang media untuk mengobservasi dan meliput segala kegiatan pengajian waria. Harapan dari pengurus pengajian adalah agar lembaga pengajian waria ini mampu diketahui oleh setiap waria yang memiliki keinginan yang sama dengan pengajian. Mereka (para waria) yang memiliki keinginan untuk bertaubat atau belajar agama, biasanya memiliki keterbatasan informasi tentang adanya kumpulan atau organisasi yang memiliki kegiatan yang sama. Pengurus pengajian al-Ikhlas berharap jumlah waria yang dibina dapat bertambah dan semakin besar perubahan perilaku mereka setelah mengikuti kegiatan-kegiatan di pengajian al-Ikhlas.

Pada langkah publikasi diatas, pengurus terlihat memilih untuk menjalankan desain komunikasi massa. Dengan menarik media nasional untuk meliput dan mengabarkan eksistensi pengajian waria. Namun kemudian terdapat efek buruk dari adanya publikasi diatas, yakni masyarakat pada umumnya menjadi dua kelompok pendapat mengenai pengajian waria, ada yang pro dan ada yang kontra. Bahkan sempat terdapat kelompok pemuda yang mengatasnamakan mereka adalah kelompok Front Pembela Islam (FPI) mendatangi ketua pengajian al-Ikhlas untuk

[23] Rudy, Wawancara, Surabaya, 26 April 2017.

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

memprotes kegiatan para waria ini.[24] Hal itu diketahui karena melihat dari media nasional. Namun setelah dijelaskan, maka para kelompok FPI tersebut malah mendukung kegiatan pengajian waria ini karena memang tidak ada yang menyimpang dari syariat Islam pada semua kegiatan pengajian al-Ikhlas.

Pada tahun 2012, terdapat media yang meliput dengan tidak hanya mempublikasikan secara deskriptif melainkan juga membandingkan dengan hukum-hukum syariat yang tegas. Hal itu menjadi terkesan *judgement* terhadap kegiatan para waria dan kegiatan pengajian al-Ikhlas. Ketika dibaca oleh pengurus waria, liputan media cetak tersebut akan dapat memberikan tekanan besar bagi para waria yang masih belum terlalu baik perubahan perilakunya. Maka metode promosi dengan komunikasi massa setelah itu tidak lagi dipilih sebagai salah satu langkah pemasaran sosial oleh lembaga pengajian al-Ikhlas.

Pengurus pengajian al-Ikhlas dalam upaya promosi melalui komunikasi massa mencoba untuk menggunakan tipe proses komunikasi *Learn-Feel-Do model*, yakni memulai proses komunikasi melalui memberikan pengetahuan tentang adanya pengajian khusus waria dan merasakan bagaimana seharusnya sikap yang dibentuk dalam perubahan sosial masyarakat waria. Setelah itu pengurus berusaha mengajak masyarakat waria untuk melakukan perubahan perilaku.

[24] *Ibid.*

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

2. Desain komunikasi promosi melalui *selective communication*

Desain komunikasi promosi melalui *selektive communication* menekankan pada sisi kelompok target adopter yang memiliki kebutuhan dan permasalahan yang sama. Disadari oleh pengurus lembaga pengajian al-Ikhlas bahwa sosiologi waria senantiasa berkelompok dan membentuk suatu ikatan organisasi atau komunitas. Kelompok waria yang berbeda-beda merupakan salah satu dinamika yang dihadapi oleh pengurus pengajian al-Ikhlas, bahwa bagaimanapun waria identik dengan kegiatan-kegiatan yang bernuansa maksiat, namun lembaga pengajian ini bermaksud mencari para waria yang memiliki kesadaran beragama dan keinginan untuk mendalami agama. Oleh sebab itu, pengurus pengajian waria al-Ikhlas berusaha mencari waria yang memiliki karakteristik yang sama yakni terdapat kesadaran beragama dalam diri mereka.

Langkah-langkah *promotion through selective communication* yang dijalankan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas adalah melalui mencetak selebaran untuk para waria yang belum menjadi anggota pengajian. Terdapat berbagai respon dari para waria yang diajak untuk bergabung pada pengajian al-Ikhlas, salah satunya adalah respon menolak dan meremehkan adanya pengajian waria tersebut dengan perkataan "*atasane banci ae kok ngaji, balon po'o oleh duit, paling ngaji yo semon-semon*" (Cuma banci saja kok mengadakan pengajian, mendingan melacur dapat uang, misalkan pengajian pun nantinya juga hanya kumpul-kumpul dan menggunjing)[25].

[25] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 24 November 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

Menjumpai hal ini para pengurus menyadari bahwa untuk mengajak kalangan waria atau banci, memang sangatlah sulit. Maka pengurus harus mampu bersabar untuk melakukan dakwah dan mengajak mereka.

Media komunikasi pada langkah selective communication yang dijalankan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas yang dipilih adalah menggunakan telemarketing, yakni media komunikasi yang menuntut komunikasi dua arah antara pemasar dengan target adopter. Pengurus menggunakan media telepon seluler dan media sosial untuk berinteraksi dengan para target adopter pengajiannya. Di dalam media sosial, terdapat grup *blackberry message* (BBM) yang dibentuk oleh pengurus untuk menjalankan komunikasi langsung kepada setiap anggota pengajian al-Ikhlas.

Pengurus beserta semua anggota bisa langsung berkomunikasi dua arah tanpa harus terganggu dengan tanggapan masyarakat diluar mereka. Waria yang telah tergabung pada pengajian al-Ikhlas dapat dikatakan sebagai waria yang memiliki orientasi dan permasalahan yang berbeda dengan waria pada umumnya. Mereka adalah kelompok waria yang masih menyadari kodrat mereka dan mau untuk belajar syariat Islam serta kembali kepada jati diri mereka sebagai laki-laki. Kelompok waria seperti ini dapat dikatakan sebagai salah satu kelompok target adopter yang memiliki karakteristik khusus dan unik. Komunikasi pada kelompok waria dengan kebutuhan khusus seperti ini memanglah memerlukan tipe komunikasi selektif.

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

3. Desain komunikasi promosi melalui *personal communication*

Promosi produk sosial pada kelompok waria al-Ikhlas tidak hanya dilakukan dengan metode komunikasi selektif, melainkan juga perlu dilakukan secara komunikasi personal. Komunikasi personal merupakan proses komunikasi promosi yang membutuhkan interaksi langsung dengan individu yang menjadi target *adopter*. Program pengajian al-Ikhlas menuntut pertemuan langsung antara penceramah dengan target adopter dan komunikasi para pengurus dengan para target adopter juga seringkali menunjukkan pertemuan secara langsung.

Untuk menentukan desain komunikasi personal, perlu mempertimbangkan dua variabel besar yakni *the Audience* (jumlah target adopter) dan *message* (pesan yang disampaikan). Berdasarkan sudut pandang the audience, model strategi yang dipilih oleh pengurus pengajian al-Ikhlas mencakup tiga model, yakni *outreach strategy*, *education strategy* dan *word-of-mouth strategy*. Pengurus pengajian al-Ikhlas akan mengandalkan para koordinator wilayah dan anggota waria yang memiliki pengaruh untuk mampu mengajak dan mengajarkan nilai-nilai Islam secara personal kepada satu orang waria tertentu. Untuk menjalankan komunikasi langsung kepada satu individu target adopter, diperlukan asumsi kedekatan personal terlebih dahulu, dan biasanya dalam masyarakat waria terdapat koordinator yang memiliki kedekatan secara personal dengan waria yang dibawahnya.

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

Education strategy digunakan pada saat pertemuan forum pengajian satu bulan sekali. Pada acara tersebut semua target adopter hadir secara langsung untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengurus ataupun penceramah. Dengan menggunakan media forum berkumpul bersama, disana nilai-nilai Islam yang disampaikan tidak sampai menghakimi secara personal. Secara bersama di dalam forum, mereka mendengarkan dan meresapi nilai-nilai syariat Islam yang diajarkan. Promosi dengan menggunakan media forum yang dijalankan oleh pengurus hanya pada produk pengajian satu bulan sekali. Sedangkan untuk kegiatan yang lain, pengurus mengandalkan strategi word-of-mouth.

Word-of-mouth strategy digunakan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas sebagai langkah untuk menyebarkan nilai-nilai dakwah pengajian kepada setiap anggota pengajian atau target adopter. Keadaan target adopter para waria perlu disadari adalah selalu berkelompok, sehingga mereka memiliki potensi besar untuk saling berkomunikasi satu sama lain dalam hal apapun. Untuk itu nilai-nilai dakwah yang diajarkan pada pengajian membutuhkan anggota-anggota jamaah pengajian waria untuk menularkan dan menginformasikan para waria-waria lain yang dekat dengan mereka.

Kekuatan getok tular (*word-of-mouth*) akan efektif diberlakukan pada kelompok target adopter yang memiliki jaringan atau link kepada target adopter yang lain. Begitu juga dengan adanya konsep *mbok-mbokan* dalam sosiologi waria, bahwa waria yang menjadi *mbok* bagi waria lain akan mampu menginformasikan dan mengabarkan nilai-nilai Islam yang

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

didapatkan kepada waria yang menjadi bawahannya. Jangkauan pembina dan pengurus lembaga pengajian waria ini kepada setiap anggota waria tentu cukup jauh dan membutuhkan perantara sebagai media pembinaan perilaku para *later adopter* (waria-waria yang hanya sebagai anggota dari koordinator tertentu). Pembina pengajian memerlukan penyampaian Islam secara kultural dan terus menerus di dalam setiap kehidupan, sehingga aspek lingkungan sekitar waria juga dibutuhkan untuk ikut menyebarkan secara getok tular agar nilai-nilai yang diajarkan ketika acara pengajian tidak hilang begitu saja.

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