PERENCANAAN STRATEGI INTEGRASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KOMUNITAS PELAJAR TANPA PACARAN SURABAYA

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Dirosah Islamiyah

Oleh
Fitri Mujianti
NIM. F02916183

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Fitri Mujianti

NIM : F02916183

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, 29 Januari 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

6000

Fitri Mujianti

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Fitri Mujianti ini telah diuji

Pada tanggal 20 Pebruari 2018

Tim penguji:

1. Dr. H. Suis, M. Fil.I (Ketua Penguji) .....
2. Dr. Ahmad Nur Fuad, MA (Penguji Utama) .....
3. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM. (Penguji) .....

Surabaya, 20 Pebruari 2018

Direktur,

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

NIP. 195601031985031002

PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK TESIS

Tesis Fitri Mujianti ini telah disetujui

Pada tanggal 29 Januari 2018

Oleh

Pembimbing

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

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 : Fitri Mujianti
NIM : F02916183
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/ Dirasah Islamiyah
E-mail address : fitri.mujianti@yahoo.co.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Perencanaan strategi integrasi komunikasi pemasaran pada komunitas pelajar tanpa pacaran surabaya

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, 29 Maret 2018

Penulis

(Fitri Mujianti)

ABSTRAK

Komunitas pelajar tanpa pacaran adalah sebuah komunitas yang lahir dari hasil *follow up* pelatihan da'i berkemajuan yang diselanggaran oleh PD IPM kota surabaya. Komunitas ini memiliki misi dakwah, yaitu mengajak para remaja khususnya pelajar SMP dan SMA/ SMK untuk tidak melakukan pacaran. Salah satu indikator keberhasilan dari komunitas ini dalam menjalankan misi dakwahnya adalah para remaja (pelajar SMP dan SMA/SMK) berkomitmen untuk tidak melakukan pacaran. Saat ini, komunitas pelajar tanpa pacaran sudah memiliki 200 lebih anggota yang berkomitmen untuk tidak melakukan pacaran. Dalam rangka mengajak pelajar untuk menjadi anggota baru dan berkomitmen untuk tidak melakukan pacaran, komunitas ini menggunakan strategi integrasi komunikasi pemasaran guna memasarkan ide larangan berpacaran. Yang menjadi fokus kajian pada penelitian ini adalah perencanaan dan implementasi strategi integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran serta faktor penghambat penerapan strategi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan output dari penelitian ini adalah berupa deskripsi tentang perencanaan dan implementasi integrasi pemasaran ide serta faktor penghambat penerapan integrasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran.

Kata kunci: perencaanaan, integrasi komunikai pemasaran, komunitas pelajar tanpa pacaran

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

ABSTRACT

Community of Pelajar Tanpa Pacaran is a community born from the follow-up results of advanced da'i training managed by PD IPM Surabaya. This community has da'wa mission, which is to invite all teenagers especially junior and senior/vocational high school students not to commit dating. One of the successful indicators from this community for running its da'wa mission is the teenagers (junior and senior/vocational high school students) have committed not to do the dating. Today, community of Pelajar Tanpa Pacaran has already had more than 200 members who committed not to do the dating. In order to invite students to be new members and make them commit not to do the dating, this community uses the strategy of integrated marketing communication for promoting the ideas of dating prohibition. The focus of this research study is the planning and implementation of integrated marketing communication strategy done by the community of "Pelajar Tanpa Pacaran" and the blocking factor of the idea of marketing communication strategy application done by the community. This research uses qualitative approach, and the research output is the description about the planning and implementation of idea marketing integration and the blocking factor of idea marketing integration application done by the community of Pelajar Tanpa Pacaran.

Keywords : planning, integrated marketing communication, community of Pelajar Tanpa Pacaran.

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 ……..vii

ABSTRAK ……...….viii

UCAPAN TERIMA KASIH ……...……x

DAFTAR ISI ……..xii

DAFTAR TABEL …….....xvi

DAFTAR GAMBAR ……...xvii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah ……...1

B. Identifikasi masalah …….7

C. Rumusan masalah ……9

D. Tujuan penelitian …….9

E. Kegunaan penelitian ……..10

F. Sistematika pembahasan ……...….…10

BAB II: KERANGKA TEORITIS

A. Pengertian perencanaan ……...…..12

B. Fungsi perencanaan ……...13

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. Tahap dasar perencanaan …….……..14

D. Pengertian integrasi komunikasi pemasaran …….….15

E. Tujuan integrasi komunikasi pemasaran ……...16

F. Unsur-unsur integrasi komunikasi pemasaran ……...17

G. Langkah-langkah dalam merencanaan integrasi komunikasi pemasaran…18

H. Implementasi perencanaan strategi integrasi komunikasi pemasaran…….…27

I. Faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ……...29

J. Penelitian terdahulu ……...31

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian ……37

B. Fokus penelitian ……38

C. Lokasi penelitian ……...38

D. Sumber data penelitian ……..38

E. Teknik pengumpulan data ……41

F. Teknik validasi data ……..42

G. Teknik analisis data ……...43

BAB IV: PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran objek penelitian

1. Sekilas profil komunitas pelajar tanpa pacaran sebagai subjek yang membuat perencanaan, mengimplementasikan perencanaan serta mengalami berbagai hambatan dalam menerapkan strategi integrasi komunikasi pemasaran ……46

2. Deskripsi objek penelitian ……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

a. Anggota komunitas dan sasaran komunikasi pemasaran ……48
b. Motivasi yang mendasari komunitas pelajar tanpa pacaran dalam mendakwahkan nilai-nilai anti pacaran dikalangan remaja ……50
c. Berbagai rencana peran yang harus dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dalam mengajak pelajar untuk tidak melakukan pacaran ……51
d. Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dalam mengajak pelajar agar tidak melakukan pacaran ……52
e. Berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi pada saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran ……..61
f. Penetapan *budgeting* ……..62

B. Analisis data
1. Analisis perencanaan integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran ……...62
2. Analisis implementasi perencanaan integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran ……..93
3. Analisis faktor penghambat penerapan strategi integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran ……99

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan ……101
B. Implikasi Teoritik ……..104
C. Keterbatasan Penelitian ……104

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. Rekomendasi …….105

DAFTAR PUSTAKA ……...……106

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

Organisasi berasal dari kata *organon* dalam bahasa yunani berarti alat. Beberapa ahli berpendapat bahwa organisasi adalah setiap bentuk kerja sama untuk mencapai tujuan bersama, sedangkan menurut prestin dan Zimmemer mengemukakan bahwa organisasi adalah sekumpulan orang-orang yang tersusun dalam kelompok yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.[1]

Istilah dakwah sendiri adalah sebuah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah, atau bisa dikatakan sebagai menyeru kepada yang *ma'ruf* (baik) dan mencegah dari kemunkaran sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.[2]

Berdasarkan makna dari organisasi dan dakwah tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa organisasi dakwah merupakan suatu kesatuan kelompok yang mengajak dan mendorong umat manusia untuk mengerjakan perbuatan yang *ma'ruf* dan mencegah yang *munkar* berdasarkan petunjuk yang telah diberikan oleh Allah SWT agar manusia mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.[3]

---

[1] Fatma Laili Khoirun Nida, "Mengembangkan Dakwah Humanis Melalui Manajemen Organisasi Dakwah", *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah,* Vol. 1, No. 2 (Desember, 2016), 128-129.

[2] Ali Amran, "Dakwah Dan Perubahan Sosial", *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam,*Vol. 6, No. 1 (Januari, 2012), 70.

[3] Maslina Daulay, "Peran Organisasi Dakwah Dalam Pelaksanaan Bimbingan Dan Penyuluhan", *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam,* Vol. 8, No. 1 (Januari, 2014), 100.

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

Makna tentang organisasi dakwah tersebut juga ditegaskan kembali dalam buku dakwah strategik, yang menjelaskan bahwa organisasi dakwah adalah alat untuk menjalankan misi dakwah agar dakwah dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.[4]

Jika mengamati realitas kerusakan masyarakat saat ini yang bersifat sistemik, maka bisa dipastikan untuk melakukan suatu perubahan tidak bisa dilakukan dengan cara individu. Begitupun dengan dakwah sebagai salah satu cara untuk merubah masyarakat menjadi baik, tidak bisa dilakukan secara individu atau personal. Hal tersebut mengindikasikan sebuah keniscayaan bahwa dakwah harus dilakukan secara terorganisir dalam suatu bentuk organisasi dakwah.

Menurut shofyan affandy dalam bukunya yang berjudul dakwah strategik menyatakan bahwa tanpa organisasi dakwah yang bekerja secara rapi dan profesional, maka kerusakan yang telah bersifat sistemik tidak akan mampu diatasi.[5]

Pembahasan mengenai organisasi, agama islam mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisir secara baik dan rapi, sebagaimana dinyatakan dalam firman Allah surat *al-Shaff* ayat 4:

إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلَّذِينَ يُقَٰتِلُونَ فِى سَبِيلِهِۦ صَفًّا كَأَنَّهُم بُنْيَٰنٌ مَّرْصُوصٌ

> Artinya: sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka suatu bangunan yang kokoh.[6]

---

[4] Shofyan Affandy, *Dakwah Strategik* (Surabaya: Avvaterra Surabaya, 2017), 25.
[5] Ibid., 29.
[6] Al-qur'an, 61:4

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

Sudah menjadi suatu kepastian bahwa sebuah organisasi dakwah membutuhkan perencanaan untuk mencapai misi dakwah. Hal ini dikarenakan perencanaan merupakan titik tolok atas keberhasilan organisasi dakwah dalam mencapai misinya.[7] Menurut John R. Schermerharn, perencanaan merupakan suatu proses untuk menetapkan tujuan dan memutuskan serangkaian cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[8][9]

Sebuah organisasi dakwah dalam menjalankan misi dakwahnya, harus mampu beradaptasi dengan kondisi zaman yang dinamis, dimana kondisi permasalahan yang dialami oleh manusia semakin kompleks baik secara kualitas maupun kuantitas. Dari sinilah perencanaan sudah pasti dibutuhkan oleh setiap organsiasi dakwah karena perencanaan selalu berorientasi ke masa depan, selalu bersifat dinamis dan fleksibel.[10]

Jika kita berbicara mengenai misi dakwah yang berarti mengajak manusia dengan cara bijaksana untuk meyakini dan mengamalkan akidah Islam, tentunya dibutuhkan upaya-upaya untuk mewujudkan misi tersebut.[11] Salah satu upaya untuk mengajak manusia agar meyakini dan mengamalkan nilai-nilai Islam adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

---

[7] Muhammad Rosyid Ridla, "Perencanaan Dalam Dakwah Islam", *Jurnal Dakwah,* Vol. 9, No. 2 (Juli-Desember, 2008), 149.

[8] Abriyani Puspaningsih, "Pengaruh Partisipasi Dalam Penyusunan Anggaran Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Manajer", *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia,* No. 6, No. 2 (Desember, 2002), 66.

[9] Yuli Tri Cahyono and Lestiyana Indira M, "Pengaruh Perencanaan Dan Pengawasan Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada Perusahaan Manufaktur Di Surakarta", *Jurnal Akutansi dan Keuangan,* No, 6, No. 2 (September, 2007), 223.

[10] Ridla, "Perencanaan Dalam Dakwah Islam," 152.

[11] Maslina Daulay, "Peran Organisasi Dakwah Dalam Pelaksanaan Bimbingan Dan Penyuluhan", *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam,* Vol. 8, No. 1 (Januari, 2014), 100.

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 adalah suatu pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi tertentu guna mempengaruhi sikap dan perilaku.[12] Hubungan antara komunikasi pemasaran dengan pembeli adalah komunikasi pemasaran merupakan suatu cara untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen atau pembeli untuk menggunakan produk yang ditawarkan.[13]

Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat penting dalam proses pemasaran produk, hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk mengunggah minat semua orang yang menjadi target sasaran agar tergerak untuk melakukan pembelian.[14]

Beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang bisa digunakan oleh organisasi dalam memasarkan produknya antara lain; iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Namun, agar tujuan komunikasi pemasaran tercapai, maka semua bentuk komunikasi pemasaran harus dirancang secara terintegrasi dalam satuan koordinasi yang konsisten, hal ini dinamakan dengan integrasi komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication.*[15]

---

[12] Doni Hariadi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Micrivison", *Jurnal Ilmu & riset Manajemen,* Vol.1, No.8 (2012), 4.

[13] Nela Evelina, Handoyo Djoko Waloejo, and Sari Listyorini, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.1, No. 1 (2012), 3.

[14] Yustina Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM", *Jurnal Neo-Bis,* Vol. 8, No. 2 (Desember, 2014), 178.

[15] Ibid., 180–181.

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

Jika penjelasan diatas dikontekskan dalam ruang lingkup organisasi dakwah, maka komunikasi pemasaran pada sebuah lembaga dakwah merupakan upaya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku objek dakwah (*mad'u*) dengan cara mengkomunikasikan nilai-nilai islam agar misi dakwah bisa tercapai. Dari sini, bisa dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi organisasi dakwah.

Selain itu, organisasi dakwah juga membutuhkan suatu upaya untuk mengintegrasikan segala bentuk komunikasi pemasaran, karena betapapun baiknya bentuk komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan, jika tidak diintegrasikan dengan baik, maka tujuan komunikasi pemasaran tidak akan tercapai.

Pentingnya integrasi komunikasi pemasaran pada pembaga dakwah, didukung oleh salah satu penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat muzakki membayar dana zakat, infaq, shadaqah pada yayasan nurul hayat cabang tuban. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh terhadap niat muzakki dengan nilai sebesar 12,384 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $\leq$ 0,1.[16] Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangat dibutuhkan oleh yayasan nurul hayat sebagai organisasi dakwah dalam mempengaruhi niat masyarakat agar membayar zakat, infaq, shadaqah.

Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran adalah sebuah program utama yang dicanangkan oleh Komunitas Da'i berkemajuan sebagai bagian dari follow up

[16] Milla Rahma Fiqhyany and Ari Prasetyo, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan,* Vol. 1, No. 11 (November, 2015), 829.

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

pelatihan Da'i berkemajuan yang diselenggarakan oleh PD IPM kota Surabaya pada bulan mei 2016.[17] Bisa dikatakan bahwa Komunitas ini berada pada naungan IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah) Surabaya.[18]

Komunitas ini memiliki misi dakwah, yaitu mengajak para remaja khususnya pelajar SMP dan SMA/ SMK untuk tidak melakukan pacaran. Motivasi terbesar lahirnya komunitas tersebut adalah pada tahun 2013 sekitar 62,7% remaja di indonesia telah melakukan hubungan seksual diluar nikah, 21% diantaranya pernah melakukan aborsi dan dari 10.203 kasus HIV Aids, 30% penderitanya berusia remaja.[19]

Berdasarkan data tersebut, menurut alfian selaku *founding* dari komunitas menyatakan bahwa "akar dari permasalahan tersebut adalah pada aktifitas pacaran yang dialami oleh remaja" dari sinilah awal pembentukan komunitas Pelajar Tanpa Pacaran, dengan tujuan mengajak para remaja agar tidak melakukan pacaran.[20] Salah satu indikator keberhasilan dari komunitas ini dalam menjalankan misi dakwahnya adalah para remaja (pelajar SMP dan SMA/SMK) berkomitmen untuk tidak melakukan pacaran. Salah satu bentuk komitmennya yaitu dengan bergabung di komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan membuat kartu anggota komunitas.

Saat ini, komunitas Pelajar Tanpa Pacaran sudah memiliki 200 lebih anggota yang berkomitmen untuk tidak melakukan pacaran. Wujud dari komitmen

---

[17] Redaksi, "Bersama MUI-Disdik, IPM Deklarasikan Gerakan Pelajar Tanpa Pacaran," *Pwmu.Co*, December 13, 2016, accessed November 22, 2017, https://www.pwmu.co/20737/2016/12/bersama-mui-disdik-ipm-deklarasikan-gerakan-pelajar-tanpa-pacaran/.

[18] M. Alfian Hidayatullah and Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara* (Surabaya, 2017).

[19] Kompasiana, "63 Persen Remaja Di Indonesia Melakukan Seks Pra Nikah Oleh Rumah Belajar Persada", dalam Kompasiana.Com.Htm (Kompasiana, 17 Juni 2015).

[20] M. Alvian Hidayatullah, W*awancara*, Surabaya, 14 November 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

tersebut adalah pertama, pelajar yang sebelumnya pacaran, bersedia untuk memutuskan hubungan dengan pacarnya. Kedua, pelajar yang sedang melakukan pendekatan dengan lawan jenis, bersedia untuk berhenti tidak melakukan pendekatan lagi. Ketiga, pelajar yang tidak berpacaran, berkomitmen untuk tidak melakukan pacaran.

Untuk mengajak para pelajar menjadi anggota komunitas tentunya tidak mudah, dikarenakan budaya hedonisme yang mempengaruhi remaja. Hal ini berakibat pada banyaknya remaja yang sulit menerima pemikiran komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.[21] Ditengah kondisi tersebut, komunitas ini tetap terus berusaha melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran guna mempengaruhi pelajar agar bersedia berkomitmen untuk tidak melakukan pacaran dan kemudian menjadi anggota komunitas.

Beberapa bentuk komunikasi pemasaran tersebut adalah melakukan sosialisasi lewat media sosial, melakukan pemasaran secara langsung, melakukan pemasaran secara personal dan lain sebagainya. berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas tersebut, menuntut sebuah upaya untuk mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran. Serangkaian upaya komunikasi pemasaran inilah yang akan dikaji oleh penulis pada penelitian ini.

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan diatas, beberapa masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

[21] 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

a. Perencanaan dibutuhkan oleh organisasi dakwah untuk mencapai misi dakwah
b. Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh organisasi dakwah Dalam mengajak manusia agar menjalankan nilai-nilai Islam
c. Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran adalah sebuah komunitas yang berada dibawah naungan organisasi IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah) Surabaya yang melakukan proses integrasi komunikasi pemasaran dalam mengajak pelajar untuk berkomitmen tidak melakukan pacaran
d. Integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran tidak akan sukses tanpa adanya sebuah perencanaan dan upaya untuk mengimplementasikan perencanaan yang telah ditetapkan
e. Berbagai hambatan yang dialami oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk mengajak pelajar berkomitmen tidak melakukan pacaran.
f. Integrasi komunikasi pemasaran berperan terhadap komitmen anggota komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, fokus masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya
b. Implementasi perencanaan integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya

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. Faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

C. Rumusan Masalah

Untuk menjawab masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menetapkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya?
2. Bagaimana implementasi perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya?
3. Apa faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya?

D. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya
2. Mengetahui implementasi perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya
3. Mengetahui faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya

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. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teorits, penelitian ini berguna untuk pengembangan teori integrasi komunikasi pemasaran spesifiknya pada konteks lembaga dakwah. karena mengingat selama ini, teori mengenai integrasi komunikasi pemasaran hanya berkembang pada organisasi bisnis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bisa digunakan sebagai refrensi bagi lembaga dakwah lainnya yang memiliki kebutuhan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi integrasi komunikasi pemasaran.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yakni:

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini, penulis akan memaparkan mengenai latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian ini, identifikasi masalah-masalah yang bisa diteliti, rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis, tujuan penelitian yang ditetapkan oleh penulis, manfaat penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan yang terakhir adalah sistematika pembahasan.

2. Bab II Kerangka Teoritik

Pada bab ini, penulis memaparkan tentang teori-teori yang berkaitan dengan rumusan penelitian yang diangkat oleh penulis. Teori-teori tersebut berkaitan

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 teori perencanaan, teori perencanaan dan implementasi integrasi komunikasi pemasaran, langkah-langkah dalam meerencanakan integrasi komunikasi pemasaran, teori-teori yang berfungsi untuk mengidentifikasi faktor penghambat integrasi komunikasi pemasaran.

3. Bab III Metode penelitian

Pada bab ini penulis akan menjelasakn tentang metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. metode penelitian ini berisikan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, sumber data yang ditetapkan, metode analisis data dan metode validasi data.

4. Bab IV data dan analisis

Pada bab ini penulis akan memaparkan data yang berkaitan dengan perencanaan, implementasi, dan faktor penghambat integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran. Kemudian, penulis melakukan analisis terhadap data tersebut untuk mendeskripsikan perencanaan, implementasi, dan faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.

5. Bab V penutup

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan tentang kesimpulan hasil temuan penelitian yang berisi tentang jawaban-jawaban atas rumusan masalah yang ditetapkan. Selain itu, penulis juga akan memaparkan beberapa saran yang ditujukan kepada komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya.

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 TEORITIK

A. Pengertian Perencanaan

Perencanaan adalah suatu aktifitas persiapan *(preparation)* yang dilakukan dengan menggunakan berbagai macam perhitungan atau pertimbangan serta menentukan sebuah keputusan tentang serangkaian cara yang terarah pada satu tujuan yang ditetapkan oleh organisasi.[1]

Robbins dan Coulter (2002) menjelaskan bahwa perencanaan adalah sebuah mekanisme atau proses yang bermula dari penetapan tujuan sebuah organisasi, menentukan serangkaian cara atau strategi untuk mencapai tujuan, serta merumuskan sistem perencanaan yang integral untuk menyatukan dan mengkoordinasikan seluruh pekerjaan hingga tujuan organisasi tercapai.[2]

Menurut T. Hani Handoko, perencanaan adalah pemilihan sekumpulan aktifitas dan keputusan tentang apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan melakukan berbagai pertimbangan tentang kondisi-kondisi terkait.[3]

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai pengertian perencanaan dapat diketahui bahwa perencanaan adalah sebuah aktifitas atau proses yang diawali dengan menetapkan sebuah tujuan dan menentukan serangkaian cara-cara yang

---

[1] Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 37.

[2] Ernie Tisnawati sule and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005), 96.

[3] T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2011), 77–78.

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

dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dan cara yang telah ditetapkan dalam sebuah perencanaan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tentang kondisi terkait. Kemudian dari berbagai pertimbangan tersebut lahirlah keputusan-keputusan tentang apa yang harus dilakukan.

Berdasarkan pemahaman tentang pengertian perencanaan tersebut, dapat diketahui bahwa perencanaan adalah suatu aktfitas yang harus dilakukan oleh setiap organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya, dalam hal ini perencanaan merupakan *first step* yang mutlak dilakukan.

B. Fungsi perencanaan

Robbins dan Coulter tidak hanya menjelaskan tentang pengertian perencanaan, dalam buku pengentar manajemen mereka menjelaskan bahwa paling tidak, ada empat fungsi perencanaan sebagai berikut:[4]

1. Perencanan sebagai pengarah

Sebagaimana kita tahu pada penjelasan sebelumnya menjelaskan bahwa perencanaan sebagai upaya untuk mencapai tujuan dengan upaya-upaya yang lebih terkoordinasi. Dari penjelasan tersebut, bisa diketahui bahwa tanpa perencanaan, suatu organisasi akan kesulitan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Organisasi yang tidak melakukan proses perencanaan sangat berpotensi besar mengalami konflik kepentingan, pemborosan sumber daya dan ketidak berhasilan dalam mencapai tujuan. Hal ini dikarenakan semua elemen yang di organisasi akan bekerja secara sendiri-sendiri tanpa adanya sebuah koordinasi (*uncoordination*).

[4] Tisnawati sule and Saefullah, *Pengantar Manajemen*, 97.

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. Perencanaan sebagai minimalisasi ketidak pastian

Suatu organisasi akan mengalami suatu kondisi yang sangat dinamis atau terus berubah-berubah, baik kondisi internal maupun kondisi eksternal. Sebuah organsiasi sangat butuh untuk merespon perubahan kondisi tersebut agar organisasi tetap berkembang dan tidak *stuck*. Upaya paling awal untuk merespon perubahan kondisi tersebut adalah dengan melakukan perencanaan.

3. Perencanaan sebagai minimalisasi pemborosan sumber daya alam

Jika perencanaan digunakan, maka organisasi akan memiliki kejelasan arah. Dengan begitu secara otomatis organisasi akan mengerahkan seluruh sumber daya sesuai dengan arah yang telah ditetapkan. Hal ini secara tidak langsung sumber daya yang dikeluarkan tidak akan sia-sia bahkan pemborosan, karena sudah dialokasikan sesuai dengan porsi.

4. Perencanaan sebagai penetapan standar dalam pengawasan kualitas

Semua aktifitas yang dilakukan oleh organisasi telah didesain sesuai dengan perencanaan. Saat mengimplementasikan desain tersebut, organisasi butuh melakukan evaluasi, apakah aktifitas yan dilakukan sesuai dengan perencanaan atau tidak. Hal tersebut menunjukan bahwa, perencanaan juga berfungsi sebagai standart untuk melakukan evaluasi atau pengawasan.

C. Tahap dasar perencanaan

Ada empat tahap dasar perencanaan, antara lain sebagai berikut:[5]

[5] Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2*, 79.

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

1. Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan

Perencanaan dimulai dengan tujuan. Tujuan berisikan tentang keputusan-keputusan tentang keinginan-keinginan yang harus diwujudkan oleh organisasi. Tujuan harus bersifat jelas, tanpa adanya tujuan yang jelas maka organisasi akan menggunakan sumber dayanya secara tidak terarah dan akan terjadi pemborosan.

2. Merumuskan keadaan saat ini

Organisasi butuh merumuskan keadaan-keadaan yang mempengaruhi tercapaianya tujuan. Rumusan tersebut akan dijadikan acuan untuk mengetahui kelemahan dan kemudahan yang melingkupi organisasi dalam mencapai tujuannya.

3. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan

Sebelum organisasi mengembangkan serangkaian rencana kegiatan untuk mencapai tujuan, terlebih dahulu organisasi butuh mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan baik dari internal maupun eksternal organisasi. hasil identifikasi tentang kemudahan dan hambatan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan serangkaian kegiatan pencapaian tujuan.

4. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan

Merupakan tahap terakhir. Tahap ini berisikan berbagai alernatif cara atau kegiatan yang dianggap layak dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diawal.

D. Pengertian Integrasi Komunikasi Pemasaran

Integrasi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan (eksekusi) dari semua tipe komunikasi pemasaran yang dibutuhkan

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

oleh sebuah organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.[6]

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, Integrasi komunikasi pemasaran adalah sebuah proses mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi organisasi untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.[7]

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui secara prinisp bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau integrasi komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan mengimplementasikan sebuah komunikasi pemasaran yang terpadu dengan tujuan untuk mewujudkan target pemasaran dalam sebuah organsiasi.

E. Tujuan Integrasi komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Secara tidak langsung, upaya ini akan menuntut sebuah upaya untuk mensinergiskan pesan yang dikeluarkan oleh organisasi. Dalam artian bahwa pesan yang dikeluarkan oleh organisasi harus berasal dari sumber yang sama, sehingga hal ini akan berimplikasi pada segala informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi terintegrasi.[8]

---

[6] Estaswara, *Think IMC! Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek Dan Laba Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 83.

[7] Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2006), 120.

[8] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 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

Dengan adanya penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa upaya untuk mengintegrasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi dalam memasarkan produknya akan mampu menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan, dengan begitu perusahaan akan memperoleh manfaat dari sinergi tersebut, yaitu akan mencapai target pemasaran secara efektif dan efisisen.

F. Unsur-unsur integrasi komunikasi pemasaran

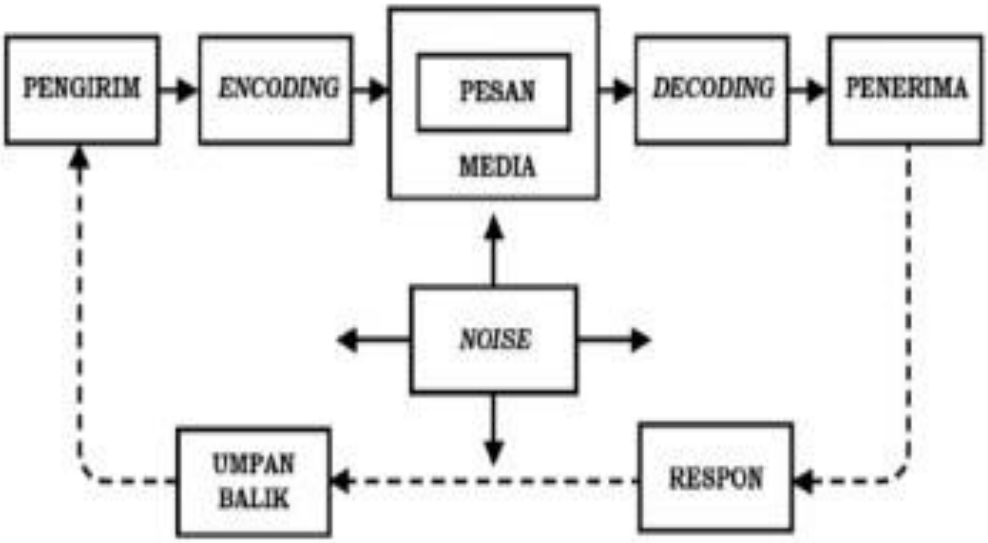
Adapun beberapa elemen atau unsur dari integrasi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:[9]

1. Pesan (message). Adalah kumpulan simbol yang dikirimkan oleh pengirim pesan.
2. Media. Adalah saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima.
3. Pengartian (decoding). Adalah sebuah proses dimana penerima menafsirkan arti simbol yang disandikan oleh pengirim
4. Penerimaan (receiver). Adalah pihak penerima pesan yang telah dikirimkan oleh pengirim pesan dari pihak yang lain
5. Respon (respons). Adalah reaksi penerima setelah menerima pesan.
6. Umpan balik (feed back). Adalah bagian dari respon penerima pesan yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.

[9] Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, 123.

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

7. Gangguan (noise). Adalah gangguan yang terjadi pada saat komunikasi berlangsung. Gangguan tersebut bisa membuat komunikan mensalah artikan pesan yang telah dikirim.



Gambar I.1 Skema proses unsur-unsur komunikasi
Sumber: *Philip Kotler And Gary Amstrong, Principles Of Marketing*

G. Langkah-Langkah Dalam Merencanakan Integrasi Komunikasi Pemasaran

Langkah-langkah yang digunakan dalam merencanakan integrasi komunikasi pemasaran adalah 1) mengidentifikasi target audience, 2) melakukan analisis SWOT, 3) menentukan tujuan komunikasi pemasaran, 4) menentukan strategi dan taktik, 5) menyusun *budget*, 6) membentuk keseluruhan bauran promosi.[10] Dibawah

[10] Freddy Ragkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 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

ini akan dijelaskan langkah-langkah merencanakan integrasi komunikasi pemasaran.

1. Identifikasi Target Audience

Dalam proses integrasi komunikasi pemasaran, identifikasi audience sasaran adalah langkah yang paling kritis, hal ini dikarenakan langkah ini akan mempengaruhi keputusan dalam menentukan apa saja, kapan, bagaimana dan kepada siapa pesan akan disampaikan.[11]

Output dari tahapan ini adalah menentukan segmen mana yang paling potesial dan paling menguntungkan untuk dijadikan target komunikasi pemasaran yang kita inginkan. Dalam buku manajemen pemasaran, proses ini dinamakan sebagai proses identifikasi auidens sasaran.[12]

Dalam buku manajemen pemasaran, philip kotler menjelaskan bahwa audiens atau sasaran harus jelas dan dapat diprofilkan. Misal; 1) sasaran baru atau pengguna terkini, 2) apakah sasaran tergolong setia pada organisasi, loyal pada pesaing atau sering bergonta-ganti.

Makna *audience* lebih diperjelas lagi oleh kotler dalam buku prinsip-prinsip pemaran, yaitu bahwa *audience* bisa mencakup orang, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat luas. *Audience* akan sangat mempengaruhi keputusan komunikasi pemasaran.[13]

---

[11] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, and Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), 509.

[12] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 12th ed. (Indeks, 2008), 211.

[13] Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, 124.

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. Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats.* Analisis SWOT berbicara tentang proses sebuah organisasi dalam mengevaluasi kondisi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh internal organisasi dan keduanya memiliki sifat masih bisa dikendalikan oleh organisasi. Selain itu, SWOT juga berbicara mengenai evaluasi kondisi peluang dan ancaman yang terdapat di lingkungan eksternal organisasi, keduanya memiliki sifat yang sulit atau tidak mungkin dikendalikan oleh organisasi.

Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam analisis SWOT bila ingin membuat perencanaan karena hanya pada kedua faktor inilah perusahaan dapat memegang kendali. Kekuatan merupakan keunggulan bersaing sehingga harus dipertahankan dan diperkuat. Sedangkan, kelemahan merupakan suatu kerugian dalam persaingan sehingga harus diminimalkan.

Beberapa indikator yang diperhatikan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan adalah 1) kualitas produk/ ide yang ditawarkan oleh organisasi, 2) saluran distribusi yang dimiliki, 3) program-program promosi yang dilakukan, 4) jumlah pelanggan yang pernah membeli, pernah mencoba, dan tidak mungkin membeli kembali.

Sedangkan beberapa indikator yang diperhatikan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman adalah 1) perubahan selera pasar, 2) kemampuan pasar dalam membeli, 3) perilaku pasar, 4) peraturan pemerintah terkait, 5) kondisi persaingan, 6) banyaknya pemain baru yang muncul, 7) kekuatan pesaing.

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. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran merupakan harapan yang ingin dicapai dengan mengarahkan pada pengembangan respon yang sesuai dengan harapan. Beberapa tahap respon tersebut adalah tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah model yang mencerminkan tahapan-tahapan tersebut. *Attention* mencerminkan tahap kognitif, i*nterest* dan *desire* mencerminkan tahap afektif, dan *action* merupakan wujud dari konatif atau psikomotor.[14]

Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran menjelaskan enam tujuan komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut[15]

a. Menumbuhkan kesadaran terhadap produk yang dipasarkan

Kesadaran merupakan tahap awal target audience mengenal produk atau mengetahui eksistensi produk. Kesadaran akan produk bisa berupa sekedar mengenal nama produk. Jika dihubungkan dengan produk jasa yang berupa ide, maka *audience* bisa mengenali tema ide tersebut. Sebagai contoh aktifitas kampanye anti narkoba, *audience* hanya mengenal bahwa ada kampanye anti narkoba. Contoh tersebut menjelaskan bahwa *audience* tidak sampai mengetahui nilai penting diadakan kampanye tersebut.

b. Menumbuhkan pengetahuan tentang produk

Audience yang sudah menyadari eksistensi produk belum memiliki pengetahuan lebih banyak tentang produk tersebut. Hal ini menuntut pemasar

[14] Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), 342.

[15] Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, 124.

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

melakukan proses pengenalan produk lebih dalam dan menyeluruh kepada *audience*, dengan begitu mereka memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk yang ditawarkan oleh pemasar.

c. Menciptakan rasa suka terhadap produk

Jika audience sudah memiliki pengetahuan yang lebih mengenai produk, selanjutnya berbicara tentang bagaimana mereka bisa merasakan kesenangan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menuntut pemasar untuk melakukan upaya-upaya yang mampu membuat audience suka terhadap produk yang ditawarkan.

d. Menjadikan produk sebagai preferensi pembelian

Audience mungkin menyukai produk kita, namun dia lebih menyukai produk selainnya. Kondisi tersebut mensyaratkan pemasar untuk melakukan upaya-upaya yang bisa membuat produknya menjadi preferensi bagi audience. Ketika *audience* menjadikan produk kita sebagai preferensi, secara otomatis akan semakin mudah untuk menumbuhkan keyakinan kepada mereka untuk melakukan pembelian.

e. Menumbuhkan keyakinan pasar terhadap produk

Audience mungkin lebih menyukai satu produk tertentu, tetapi tidak mengembangkan satu keyakinan untuk membelinya. Tugas pemasar adalah membangun keyakinan dan mendapatkan niat dikalangan audience agar yakin untuk melakukan pembelian.

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. Membuat pasar agar membeli produk yang ditawarkan

Setelah *audience* yakin untuk melakukan pembelian, terkadang mereka memiliki hambatan dalam melakukan pembelian. Kondisi ini menuntut pemasar melakukan upaya-upaya *problem solving* agar *audience* bersedia untuk membeli.

4. Menentukan Strategi Dan Taktik

Strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan integrasi komunikasi pemasaran meliputi merancang pesan, memilih media, dan memilih sumber pesan.[16] Ketiga strategi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Merancang Pesan

Setelah mendefinisikan tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan, pemasar mengembangkan serangkaian pesan yang efektif, dalam pembahasan ini adalah merancang pesan. Rancangan pesan terdiri dari merancang isi pesan, merancang struktur pesan, merancang format pesan.

1) Merancang isi pesan

Pemasar harus menemukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respons yang diinginkan. Beberapa tipe tema isi pesan tersebut adalah tema rasional, tema emosional dan tema moral. Tema rasional adalah tema yang berhubungan dengan minat *audience*. Maksudnya adalah sejauh mana tema mampu menghasilkan manfaat yang diinginkan oleh *audience*.

Tema emosional adalah tema yang mampu membangkitkan emosi audience, baik emosi positif maupun emosi negatif. Beberapa contoh emosi positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kebahagiaan, humor dan sejenisnya. Sedangkan emosi

[16] Ibid., 125–131.

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

negatif seperti kebencian, ketakutan, dan sejenisnya. Pesan yang mengandung emosi mampu memotivasi *audience* untuk melakukan pembelian.

Tema moral adalah tema yang mampu mendorong audience untuk menyadari apa yang benar dan salah serta baik dan buruk. Tema moral sering digunakan oleh masyarakat untuk memperbaiki masalah sosial.

2) Merancang struktur pesan

Ada tiga jenis masalah yang berkaitan dengan desain struktur pesan yaitu pertama, apakah pemasar akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada pemirsa, dalam banyak kasus sebaiknya mengajukan pertanyaan dan membiarkan pembeli mengambil kesimpulannya sendiri.

Permasalahan kedua adalah, apakah pemasar akan menghadirkan argumen terkuat lebih dahulu atau terakhir. Sedangkan permasalahan terakhir adalah, apakah pemasar akan menghadirkan argumen satu sisi atau argumen dua sisi. Dalam hal ini, pemasar menunjukkan argumen tentang kelebihan dan kelemahn produk yang dipasarkan kepada *audience*.

3) Merancang format pesan

Pemasar harus mampu merancang format pesan. Beberapa format pesan yang harus dipertimbangkan seperti dalam iklan cetak, harus memutuskan menggunakan judul tema apa yang digunakan, warna yang digunakan, teks serta ilustrasi yang ditunjukan. Jika pesan disiarkan di televisi atau secara pribadi, maka bentuk format yang harus didesain adalah bahasa tubuh seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, pakaian, gaya rambut dan sejenisnya.

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

b. Memilih Media atau saluran komunikasi

Ada dua jenis saluran komunikasi yang bisa digunakan sebagai media pesan, yiatu saluran komunikasi pribadi dan non pribadi. Saluran komunikasi pribadi termasuk saluran komunikasi yang efektif. Hal ini dikarenakan saluran komunikasi ini mampu membuat pemasar dan *audience* berkomunikasi secra langsung dan mampu mendapatkan umpan balik secara langsung dari *audience*. Beberapa contoh saluran komunikasi pribadi antara lain tatap muka, telepon, melalui pos, melalui email, percakapan internet, dan sejenisnya.

Saluran komunikasi non pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi. Saluran komunikasi ini tidak bisa mendapatkan umpan balik secara langsung. Saluran ini tidak mampu mempengaruhi *audience* secara langsung, melainkan secara tidak langsung. Saluran komunikasi antar pribadi ini seperti media cetak, media penyiaran, media reklame dan media online.

c. Memilih Sumber Pesan

Dampak pesan yang ditimbulkan pada audience tidak hanya dipengaruhi ole saluran komunikasi, melainkan juga dipengaruhi oleh cara pandang terhadap sumber pesan. Sumber pesan adalah pemberi pesan atau penyampai pesan. Pesan yang disampaikan dari sumber yang dipercaya lebih bersifat mudah mempengaruhi atau persuasif, begitupun sebaliknya.

5. Menyusun *Budget*

Menyusun *budget* atau menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran adalah salah satu keputusan pemasaran. organisasi harus memutuskan berapa banyak anggaran yang dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran.

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

beberapa metode yang digunakan untuk memutuskan anggaran total komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut:[17]

a. Metode anggaran terjangkau atau *affardable method*

Adalah metode menentukan total anggaran berdasarkan kemampaun organisasi dalam menjangkau total biaya komunikasi pemasaran. Biasanya metode ini digunakan oleh organisasi yang masih kecil. Mereka menentukan anggaran tersisa untuk melakukan komunikasi pemasaran.

b. Metode prosentase penjualan atau *percentage of sales method*

Adalah metode menentukan total anggaran komunikasi pemasaran berdasarkan persentase tertentu dari penjualan terkini atau perkiraan penjualan atau menganggarkan persentase harga penjualan unit.

c. Metode paritas kompetitif atau *competitive parity method*

Adalah metode menentukan total anggaran berdasarkan anggaran belanja pesaing. Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa anggaran pesain menggambarkan tentang kebijakan kolektif dan membelanjakan apa yang dibelanjakan oleh pesaing mampu mencegah perang promosi.

d. Metode tujuan dan tugas

Metode ini dianggap sebagai metode yang paling logis. Pertimbangan yang digunakan oleh organisasi dalam menetapkan anggaran komunikasi adalah dengan cara mendefinisikan tujuan promosi secara spesifik, menentukan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini, kemudian memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut. Total anggaran yang dibutuhkan untuk melaksanakn tugas

[17] Ibid., 133–135.

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

tersebut akan menjadi acuan untuk mengeluarkan biaya untuk kepentingan *marketing communication*.

H. Implementasi perencanaan strategi integrasi komunikasi pemasaran

Teori ini menjelasakan tentang pelaksanaan integrasi komunikasi pemasaran. pelaksanaan ini dilakukan setelah organisasi menyusun perencanaan komunikasi pemasaran terintegrasi. Implementasi ini berhubungan dengan bagaimana organisasi mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen dalam bentuk bauran komunikasi pemasaran, yang teridiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Berikut ini adalah bagan dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:

Iklan	Promosi Penjualan	Humas & Publikasi	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Ikaln cetak & Siaran	Kontes-game	Press kit	Presentasi	Katalog
Kemasan-luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan-dalam	Premi-hadiah	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Film	Sampel	Laporan tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur-buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	Tv shopin
Poster-leaflet	Pameran dagang	Sponsorship		Fax ma
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		E-mail
Reprint of ad	Kupon	Hubungan masyarakat		Voice mail
Billboard	Kerabat	Lobbying		
Displays sign	Entertainment	Identity media		
Point of purchase	Tunjangan	Majalah intern		
Display	Tukar tambah	Event		
Materi audio visual	Tie-ins			
Symbol-logo				
Videotape				

Gambar II.2. Bagan Bauran Komunikasi Pemasaran

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

Sumber: Uyung Sulaksana, "Integrated Marketing Communication", halaman 24.[18]

Komunikai pemasaran terintegrasi tidak lepas dari sarana promosi yang ada. Pemasar harus mampu mengintegrasikan seluruh sarana promosi atau bauran promosi berdasarkan asumsi-asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya. Bauran promosi yang ada, harus diintegrasikan secara koordinatif sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi. Beberapa bentuk bauran promosi yang diintegrasikan antara lain sebagai berikut:[19]

1. Iklan

Adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan. Menurut kotler dan armstrong, iklan mampu menjangkau auidence yang tersebar secara geografis, selain itu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali.[20]

2. Promosi Penjualan

Adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan beberapa alat untuk menawarkan tiga manfaat pokok yaitu pertama, memberi informasi yang mampu menarikn *audience* untuk membeli produk. Kedua, insentif berupa sebuah dorongan yang bisa menimbulkan nilai tambah bagi pelanggan. Ketiga, invitasi yang mengharapkan agar konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian.

[18] Uyung Sulaksana, *Intgrated Marketing Communication* (Yogyarakta: Pustaka Pelajar, 2003), 24.
[19] Tjiptono, Chandra, and Adriana, *Pemasaran Strategik*, 516–519.
[20] Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, 135–136.

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. Penjualan Personal

Adalah penjualan dengan cara interaksi langsung dengan *audience* atau calon pembeli. Penjualan personal atau *personal selling* sangat efektif dalam pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah berbagai macam program komunikasi pemasaran yang dirancang untuk melindungi citra organisasi. beberapa contoh dari *public relations* adalah seminar, press, *sponsorship*, *lobbying*, *event*, dan lain sebagainya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung bersifat *non public*. Pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu, bersifat interaktif, memungkinkan dialog dan memungkinkan pesan dapat dirubah tergantung situasi dan respon a*udience*. Pemasaran ini sangat cocok digunakan untuk membangun hubungan yang lebih personal.[21]

I. Faktor Penghambat Integrasi Komunikasi Pemasaran

Dalam penerapannya, integrasi komunikasi pemasaran mengalami hambatan atau gangguan. Hal ini disebabkan sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran komunikasi dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang bisa menghambat.[22]

[21] Ibid., 137.

[22] Yustina Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM", *Jurnal Neo-Bis*, Vol. 8, No. 2 (Desember, 2014), 180.

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

Hambatan pada proses penerapan komunikasi pemasaran ini bisa dikatakan sebagai hambatan yang tak terencana.[23]

Beberapa hambatan yang terjadi saat penerapan komunikasi pemasaran tersebut meliputi; gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya, ketidak adaan feed back, efek status.[24]

1. Faktor Gangguan Fisik, adalah hambatan yang diakibatkan oleh faktor fisik yang dialami oleh audience. Beberapa contohnya seperti gangguan fisik pada proses sensasi yaitu gangguan pendengaran, dan sejenisnya.
2. Faktor Semantik, adalah gangguan yang diakibatkan pada proses pemaknaan pesan. Bisa dikarenakan kesalahan dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh pemasar.
3. Faktor Perbedaan Budaya, adalah gangguan yang diakibatkan oleh perbedaan budaya antara pemasar dengan *audience*. Perbedaan budaya ini tercermin pada saat proses komunikai berlangsung. Biasanya audience akan menolak jika cara komunikasi yang dilakukan oleh pemasar berbeda dengan budaya yang dimiliki oleh *audience*.
4. Faktor Ketidak Adaan *Feed Back*, adalah gangguan yang dialami oleh pemasar disebabkan oleh *audience* yang tidak memberikan feed back atas komunikasi yang sedang berlangsung.
5. Faktor Efek Status atau *status effect*, adalah adanya perbedaan status sosial yang dimiliki antara *audience* dan pemasar. Terkadang audience

[23] Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1 (Januari-Juni, 2013), 82.

[24] Aditya Mukti Wibowo, "Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo" (Skripsi--Universitas Sebelas Maret, 2009).

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

sulit menerima komunikasi dari pemasar karena status sosial pemasar dianggap lebih rendah dari *audience* atau dianggap terlalu tinggi sehingga sulit untuk dijangkau.

J. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang ditelaah oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

Pertama, Ani Rufaidah meneliti tentang perencanaan program dakwah gerakan Pelajar Tanpa Pacaran. Jenis penelitiannya adalah thesis. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan perencanaan program yang dilakukan oleh gerakan Pelajar Tanpa Pacaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.[25]

Letak perbedaan dengan penelitian ini berada pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian Ani Rufaidah adalah mendeskripsikan perencanaan program, sedangkan tujuan penelitian ini mendeskripsikan perencanaan dan implementasi integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan mengetahui faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.

Kedua, Alan Surya meneliti tentang Transformasi Konsep Pacaran pada Anggota Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya. jenis penelitian ini adalah thesis, Tujuan penelitian ingin mendapatkan informasi tentang konsep pacaran pra

[25] Ani Rufaidah, "Perencanaan Program Dakwah Gerakan Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya" (Tesis--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 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

transformasi, proses transformasi, konsep pacaran pasca transormasi dan peran komunitas PTP pada proses transformasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif riset lapangan (*field research*).[26]

Letak perbedaan dengan penelitian ini berada pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian alan suraya adalah ingin mendapatkan informasi tentang konsep pacaran pra transformasi, proses transformasi, konsep pacaran pasca transormasi dan peran komunitas PTP pada proses transformasi, sedangkan tujuan penelitian ini mendeskripsikan perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan mengetahui faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

Ketiga, Nia Paramita Kartika Sari meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama dan parsial terhadap ekuitas merek. Jenis penelitian ini adalah jurnal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.[27]

Beberapa perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian Nia Paramita menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Selain itu, perbedaan terletak pada tujuan penelitian. Penelitian nia bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana

[26] Alan Surya, "Transformasi Konsep Pacaran Pada Anggota Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya" (Tesis--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017).

[27] Nia Paramita Kartikasari, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek", *Jurnal Interaksi*, Vol. 3, No. 2 (Juli, 2014), 162.

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

pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama dan parsial terhadap ekuitas merek, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan mengetahui faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

Keempat, Milla Rahma Fiqhyany meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat muzakki membayar dana zakat, infaq, shadaqah pada yayasan nurul hayat cabang tuban. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara bersama-sama dan parsial terhadap niat muzakki membayar dana zakat, infaq, shadaqah pada yayasan nurul hayat cabang tuban. Jenis penelitian ini adalah jurnal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.[28]

Penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yaitu penelitian Milla Rahma F. menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Selain itu, perbedaan terletak pada tujuan penelitian. Penelitian nia bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara bersama-sama dan parsial terhadap niat muzakki membayar dana zakat, infaq, shadaqah pada yayasan nurul hayat cabang tuban, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

[28] Milla Rahma Fiqhyany and Ari Prasetyo, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan,* Vol. 1, No. 11 (November, 2014), 813.

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 mengetahui faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

Dibawah ini adalah tabel yang disajikan oleh penulis untuk memudahkan dalam memahami posisi penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Tabel II.1 Perbandingan dengan penelitian terdahulu

Judul penelitian	**peneliti**	**Persamaan**	**Perbedaan**
Perencanaan program dakwah gerakan Pelajar Tanpa Pacaran.	Ani Rufaidah	Memiliki kesamaan pada subjek penelitian, yaitu komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan memiliki kesamaan pada metode penelitian, yaitu menggunakan metode kualitatif.	Letak perbedaan pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian Ani Rufaidah adalah mendeskripsikan perencanaan program, sedangkan tujuan penelitian ini mendeskripsikan perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan mengetahui faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.
Transformasi Konsep Pacaran pada Anggota Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya.	Alan Surya	Memiliki kesamaan pada subjek penelitian, yaitu komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan memiliki kesamaan pada metode penelitian, yaitu menggunakan metode kuantitatif.	Letak perbedaan pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian alan suraya adalah ingin mendapatkan informasi tentang konsep pacaran pra transformasi, proses transformasi, konsep pacaran pasca transormasi dan peran komunitas PTP pada proses transformasi, sedangkan tujuan penelitian ini mendeskripsikan perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan mengetahui faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran

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

			ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.
pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek.	Nia Paramita Kartika Sari	Kesamaan terletak pada tema penelitian, yaitu integrasi komunikasi pemasaran	Memeliki perbedaan metode penelitian. Penelitian Nia Paramita menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Selain itu, perbedaan terletak pada tujuan penelitian. Penelitian nia bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama dan parsial terhadap ekuitas merek, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan mengetahui faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.
pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat muzakki membayar dana zakat, infaq, shadaqah pada yayasan nurul hayat cabang tuban	Milla Rahma Fiqhyany	Kesamaan terletak pada tema penelitian, yaitu integrasi komunikasi pemasaran	Memiliki perbedaan metode penelitian. Penelitian Milla Rahma F. menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Selain itu, perbedaan terletak pada tujuan penelitian. Penelitian nia bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara bersama-sama dan parsial terhadap niat muzakki membayar dana

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

			zakat, infaq, shadaqah pada yayasan nurul hayat cabang tuban, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan mengetahui faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.

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

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitaitif adalah penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak bisa dicapai dengan menggunakan prosedur kuantitatif.[1] Jika dihubungkan dengan penelitian ini, fokus pembahasan yang dikaji oleh peneliti adalah bagaimana perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide dan apa faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.

Output dari fokus penelitian tersebut adalah berupa deskripsi tentang perencanaan integrasi pemasaran ide dan hambatan penerapan integrasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran. Sehingga, bisa diketahui bahwa penelitian ini bukanlah penelitian yang menggunakan prosedur kuantitatif.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut bersifat kualitatif yang pastinya berasal dari data wawancara, observasi, dokumen resmi. Dengan begitu dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah ingin menggambarkan realitas empirik dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas dengan mencocokan antara realitas empirik dengan teori yang telah ditetapkan dengan cara mendeskripsikan.[2]

---

[1] M. Djunaidi Ghony and Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 25.

[2] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), 131.

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

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berttujuan untuk memberikan kefokusan bagi peneliti dalam melakukan pendalaman realitas lapangan pada saat melakukan penelitian. Adapun fokus penelitian pada tesis ini adalah mendeskripsikan tentang perencanaan integrasi komunikasi pemasaran, mendeskripsikan implementasi perencanaan strategi komunikasi pemasaran dan mendeskripsikan faktor yang menghambat penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di sekretariat komunitas Pelajar Tanpa Pacaran surabaya di jl. Kapasan atau tepatnya di SMP-SMA/SMK Muhammadiyah 1 Surabaya.

D. Sumber Data Penelitian

Menurut suharsimi arikunto mengatakan bahwa sumber data dibagi menjadi tiga macam, yaitu:[3]

1. Person, sumber data yang berupa orang, yaitu: *founding* komunitas Pelajar Tanpa Pacaran, Ketua harian komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan Kabid KDI IPM Surabaya
2. Place, Sumber data yang berupa tempat, yaitu sekretariat komunitas Pelajar Tanpa Pacaran. Digunakan untuk mencari data-data yang

[3] J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 108.

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

berhubungan dengan saluran komunikasi, sumber pesan, bauran komunikasi pemasaran.

3. Paper, sumber data yang berupa simbol baik secara tertulis maupun tidak, yaitu dokumen-dokumen yang berhubungan dengan data saluran komunikasi, sumber pesan, bauran komunikasi pemasaran. Seperti; poster yang digunakan untuk pemasaran, video pemasaran, artikel-artikel yang berhubungan dengan keorganisasian komunitas dan sejenisnya.

Dari beberapa sumber data tersebut, dibawah ini penulis mengklasifikasikan sumber data yang termasuk primer dan sekunder, sebagai berikut

1. Sumber data primer

Yang termasuk sumber data primer adalah pertama sumber data yang berupa *person* yaitu *founding* komunitas Pelajar Tanpa Pacaran, Ketua harian komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dan Kabid KDI IPM Surabaya. Kedua, sumber data yang berupa *place* yaitu sekretariat komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.

Data yang hendak dicari dari sumber data primer adalah sebagai berikut:

a. Data yang berhubungan dengan pasar sasaran. Meliputi: segmen pasar yang ditarget, tingkat penerimaan pasar sasaran terhadap komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.

b. Data yang berhubungan dengan tujuan komunikasi. Meliputi target-target komunikasi antara lain; 1) menumbuhkan kesadaran akan produk yang akan dipasarkan, 2) menumbuhkan pengetahuan tentang produk, 3) menciptakan rasa suka terhadap produk, 4) menjadikan produk

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 preferensi pembelian, 5) menumbuhkan keyakinan pasar terhadap produk dan yang ke 6) membuat pasar agar membeli produk yang kita tawarkan.

c. Data yang berhubungan dengan pesan-pesan yang dirancang. Meliputi; isi pesan pemasaran yang akan dikomunikasikan kepada pasar sasaran, struktur pesan yang didesain sesuai dengan target komunikasi dan pasar sasaran, format pesan yang dirancang sesuai target dan pasar sasaran.
d. Data yang berhubungan dengan saluran komunikasi. Meliputi; saluran komunikasi baik pribadi dan non pribadi yang digunakan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran sebagai media penyampaian pesan.
e. Data yang berhubungan dengan sumber pesan. Meliputi; siapa saja SDM komunitas yang yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran.
f. Data yang berhubungan dengan bauran promosi/ komunikasi pemasaran yang digunakan. Meliputi: bauran promosi apa saja yang digunakan untuk memasarkan ide komunitas kepada pasar sasaran, pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan bauran komunikasi pemasaran tersebut.
g. Data yang berhubungan dengan penentuan *budget*. Meliputi: strategi yang digunakan untuk mengelola budget agar sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.
h. Data yang berhubungan dengan faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran. Meliputi; apa saja hal-hal yang menghambat

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

penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.

2. Sumber data sekunder

Yang termasuk sumber data sekunder adalah sumber data yang berupa *paper* yaitu dokumen-dokumen yang berhubungan dengan data saluran komunikasi, sumber pesan, bauran komunikasi pemasaran. Seperti; poster yang digunakan untuk pemasaran, video pemasaran, artikel-artikel yang berhubungan dengan keorganisasian komunitas dan sejenisnya.

Data yang hendak dicari dari sumber data sekunder adalah data keorganisasian. Meliputi; sejarah berdirinya komunitas, struktur organisasi, Jumlah SDM (sumber daya manusia), program-program yang diadakan oleh komunitas.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Kuntjoro Diningrat, metode wawancara adalah mencakup cara yang digunakan oleh seseorang untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seseorang dan percakapan yang diminta merupakan tujuan dari metode wawancara.[4]

Selain itu, burhan bungin dalam bukunya yang berjudul metode penelitian sosial menyebutkan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan dengan

[4] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Dan Praktik* (Jakarta: Rineka Citra, 2006), 134.

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 mengajukan pertanyaan yang akan dijawab oleh nara sumber secara tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara maupun tidak.[5]

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada sumber data berupa *person* untuk mendapatkan data tentang pasar sasaran, tujuan komunikasi, pesan-pesan yang dirancang, saluran komunikasi, sumber pesan, bauran komunikasi pemasaran, budget dan hambatan penerapan integrasi komunikasi pemasaran.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan manusia dengan menggunakan panca indera dan dibantu dengan mengguankan alat selainnya guna mempertajam data yang ada dilapangan.[6] Pada penelitian ini, penulis akan melakukan observasi terhadap data-data terkait lapangan. Data tersebut meliputi; bauran komunikasi, sumber pesan yang digunakan, saluran komunikasi yang digunakan.

3. Dokumentasi

Adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa historis.[7]pada penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi untuk mencari data tentang keorganisasian komunitas, artefak-artefak bauran komunikasi yang terintegrasi.

F. Teknik Validasi Data

Dalam penelitian ini, data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis dilapangan, dikumpulkan dan dicatat serta diusahakan untuk dipastikan kebenarannya. Agar

[5] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 133.
[6] Ibid., 142.
[7] Ibid., 152.

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 bisa diketahui kebenarannya, maka penulis menggunakan metode triangulasi data guna meningkatkan validasi data.[8]

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pemeriksaan kembali terhadap data-data yang diperoleh dilapangan dengan cara membandingkan antar sumber data. Penulis akan mengambil data yang bersifat konsisten, yaitu data yang tidak berlawanan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dengan menggunakan teknik interpretatif atau pemaknaan terhadap data hasil wawancara maupun data hasil observasi, tujuan dari pemaknaan tersebut adalah untuk memahami data-data yang telah diperoleh.[9]

Teknik pemaknaan yang digunakan, menggunakan logika induktif abstraktif, yaitu suatu logika yang bertitik tolak dari fakta khusus kedalam sebuah konsep umum. Sehingga, dari sini akan ada proses konseptualisasi, kategorisasi dan deksripsi atas dasar kejadian-kejadian yang didapatkan dari lapangan.[10]

Pada saat proses konseptualisasi, kategorisasi dan deskripsi, secara tidak langsung penulis melakukan reduksi data, yaitu proses memilah data dan memasukan kedalam kategori-kategori tertentu sesuai dengan pisau analisis atau teori yang telah ditetapkan. Terakhir, penulis akan menyajikan hasil analisis

---

[8] Lutfirida Salman, "Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok 2012," 2010, 57.

[9] Burhan Bungin, *Analisis data penelitian kualitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 65–67.

[10] Ibid., 68–69.

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

kedalam suatu bentuk kesatuan utuh yang berupa tabel, karena dengan begitu akan bisa dipahami secara sederhana dan menyeluruh.

Dibawah ini adalah tabel yang disajikan oleh penulis dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami metode penelitian yang digunakan oleh penulis

Tabel III.1 Metode Penelitian

Data yang akan dicari	**Sumber data**	**Sifat**	**Teknik Pengumpulan data**
Data yang berhubungan dengan pasar sasaran. Meliputi: segmen pasar yang ditarget, tingkat penerimaan pasar sasaran terhadap komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.	*person*	primer	wawancara
Data yang berhubungan dengan tujuan komunikasi. Meliputi target-target komunikasi antara lain; 1) menumbuhkan kesadaran akan produk yang akan dipasarkan, 2) menumbuhkan pengetahuan tentang produk, 3) menciptakan rasa suka terhadap produk, 4) menjadikan produk sebagai preferensi pembelian, 5) menumbuhkan keyakinan pasar terhadap produk dan yang ke 6) membuat pasar agar membeli produk yang kita tawarkan.	*person*	primer	wawancara
Data yang berhubungan dengan pesan-pesan yang dirancang. Meliputi; isi pesan pemasaran yang akan dikomunikasikan kepada pasar sasaran, struktur pesan yang didesain sesuai dengan target komunikasi dan pasar sasaran, format pesan yang dirancang sesuai target dan pasar sasaran.	*person*	primer	wawancara

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 yang berhubungan dengan saluran komunikasi. Meliputi; saluran komunikasi baik pribadi dan non pribadi yang digunakan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran sebagai media penyampaian pesan.	*Person, place, paper*	primer	Wawancara, observasi, dokumentasi
Data yang berhubungan dengan sumber pesan. Meliputi; siapa saja SDM komunitas yang yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran.	*Person, place, paper*	primer	Wawancara, observasi, dokumentasi
Data yang berhubungan dengan bauran promosi/ komunikasi pemasaran yang digunakan. Meliputi: bauran promosi apa saja yang digunakan untuk memasarkan ide komunitas kepada pasar sasaran, pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan bauran komunikasi pemasaran tersebut.	*Person, place, paper*	primer	Wawancara, observasi, dokumentasi
Data yang berhubungan dengan penentuan *budget*. Meliputi: strategi yang digunakan untuk mengelola budget agar sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.	*person*	primer	wawancara
Data yang berhubungan dengan faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran. Meliputi; apa saja hal-hal yang menghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran.	*person*	primer	wawancara
Data keorganisasian. Meliputi; sejarah berdirinya komunitas, struktur organisasi, Jumlah SDM (sumber daya manusia), program-program yang diadakan oleh komunitas.	*paper*	sekunder	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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sekilas profil komunitas pelajar tanpa pacaran sebagai subjek yang membuat perencanaan, mengimplementasikan perencanaan serta mengalami berbagai hambatan dalam menerapkan strategi integrasi komunikasi pemasaran.

Gerakan Pelajar Tanpa Pacaran adalah sebuah komunitas yang dideklarasikan oleh komunitas da'i berkemajuan yang dibentuk oleh pimpinan daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah (PD IPM) kota surabaya. Deklarasi tersebut diadakan di masjid Jenderal Sudirman, jalan Dharmawangsa 2 Surabaya pada hari minggu kemudian mendapatkan simpati dan dukungan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dinas pendidikan (DISDIK) kota surabaya.[1]

Menurut Alvian selaku ketua bidang kajian dakwah islam (KDI) PD IPM kota Surabaya sekaligus *founder* gerakan Pelajar Tanpa Pacaran, gerakan tersebut adalah salah satu program utama yang dicanangkan oleh dai'i berkemajuan sebagai upaya dari *follow up* pelatihan da'i pelajar Muhammadiyah (PDPM) yang diselenggarakan pada bulan mei 2016. Bisa dikatakan bahwa gerakan ini adalah sebuah gebrakan dari da'i berkemajuan sebagai solusi untuk mengatasi degradasi moral pelajar di kota Surabaya.[2]

---

[1] Redaksi, "Bersama MUI-Disdik, IPM Deklarasikan Gerakan Pelajar Tanpa Pacaran", dalam https://www.pwmu.co/20737/2016/12/bersama-MUI-disdik-IPM-deklarasikan-gerakan-pelajar-tanpa-pacaran (13 Desember 2016).

[2] 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

Motivasi terbesar lahirnya komunitas tersebut adalah pada tahun 2013 sekitar 62,7% remaja di Indonesia telah melakukan hubungan seksual diluar nikah, 21% diantaranya pernah melakukan aborsi dan dari 10.203 kasus HIV Aids, 30% penderitanya berusia remaja.[3] Berdasarkan data tersebut, menurut Alvian selaku *founding* dari komunitas menyatakan bahwa "akar dari permasalahan tersebut adalah pada aktifitas pacaran yang dialami oleh remaja" dari sinilah awal pembentukan komunitas Pelajar Tanpa Pacaran, dengan tujuan mengajak para remaja agar tidak melakukan pacaran.[4]

Untuk mewujudkan misi dakwahnya, komunitas ini melakukan serangkaian integrasi komunikasi pemasaran untuk mengajak para remaja agar tidak melakukan pacaran. Dibawah ini adalah deskripsi mengenai serangkaian upaya yang dilakukan oleh komunitas tersebut mulai dari tahap perencanaan hingga implementasi beserta hambatan-hambatan yang dialami oleh komunitas tersebut dalam menerapkan strategi integrasi komunikasi pemasaran.

B. Deskripsi objek penelitian

1. Anggota komunitas dan sasaran komunikasi pemasaran.

Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran ini memiliki anggota yang terdiri dari pelajar, baik pelajar SMP maupun pelajar SMA. Secara kepengurusan, mayoritas adalah SMA, namun ada juga yang kuliah dan sudah bekerja. Sedangkan secara sasaran

[3] Kompasiana, "63 Persen Remaja Di Indonesia Melakukan Seks Pra Nikah", dalam https://www.kompasiana.com/rumahbelajar_persada/63-persen-remaja-di-indonesia-melakukan-seks-pra-nikah_54f91d77a33311fc078b45f4 (17 Juni 2015).

[4] M. Alvian Hidayatullah, W*awancara*, Surabaya, 14 November 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

dakwahnya adalah pada pelajar, yaitu mengajak para pelajar untuk menjadi anggota komunitas dan tidak melakukan pacaran.

Data tersebut diambil dari hasil wawancara dengan ketua komunitas yang menyatakan bahwa "kebanyakan anggotanya pelajar dari SMP dan SMA, cuma paling banyak itu SMA. Mereka SDM dari PTP ya. Kalau pengurus sendiri itu kebanyakan SMA, tapi ada yang kuliah ada yang kerja juga. Kalau sasarannya lebih ke pelajar".[5]

Walaupun PTP adalah sebuah komunitas yang dinaungi oleh IPM, namun bukan berarti yang menjadi sasaran adalah pelajar dari Muhammadiyah saja, melainkan dari semua kalangan. Hal ini dikarenakan komunitas PTP menyadari bahwa yang melakukan pacaran tidak hanya pelajar Muhammadiyah saja.

Penjelasan diatas diambil dari hasil wawancara dengan ketua komunitas yang menyatakan bahwa "PTP ini sifatnya inklusif, sifatnya gak hanya Muhammadiyah saja, jadi terserah orang NU atau teman-teman HTI, teman-teman salafi, silahkan kalau mau gabung, soalnya yang pacaran tidak hanya Muhammadiyah saja"[6]

Pernyataan diatas, senada dengan yang diungkapkan oleh Alvian selaku *founding* komunitas Pelajar Tanpa Pacaran yang menyatakan bahwa "walaupun dinaungi oleh Muhammadiyah, namun kita tidak tidak membawa nama-nama Muhammadiyah, kita membawa nama umum, yaitu moral. Kita fokus dakwah itu tadi, pembinaan moral pelajar melalui PTP, tanpa membawa embel-embel

[5] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 14 November 2017.
[6] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 14 November 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

organsiasi".[7] Alvian juga menegaskan lagi bahwa fokus dakwahnya adalah dikalangan pelajar, sebagaimana kutipan dibawah ini:

> …fokus dakwahnya dikalangan pelajar. Nah, yang jelas teman-teman, terbentuknya PTP itu memang sesuai dengan apa yg diinginkan oleh teman-teman pelatihan waktu itu. Fokus dakwahnya kemana kan seperti itu. Waktu itu memang ingin membuat komunitas da'i berkemajuan memang, komunitas ini kan dakwahnya umum kan, yg diurusi banyak. Kemudian kita terbesit ke langsung ke satu permasalahan moral, otomatis kita langsung lihat ke arah pacaran.[8]

Ricky, selaku ketua divisi syiar juga menyatakan bahwa sasaran dari dakwah komunitas PTP ini adalah untuk umum, sehingga bukan hanya Muhammadiyah saja. dibawah ini adalah kutipan pernyataan dari ketua divisi syiar:

> sebenernya kita ini memang Pelajar Tanpa Pacaran kita sebenrnya agak kemaren-kemaren ini sekitar dua bulan kita agak ada masalah internal sih, bukan masalah sebenarnya, Cuma ada kayak masalah kita ini tujuannya PTP ini mau ke umum atau basis Muhammadiyah saja. nah, saya sudah ngobrol sama mas Alvian, "mas kalau saran saya, mending PTP ini dibuat kayak semacam umum lah mas, jangan hanya terpacu sam aorang Muhammadiyah saja. karena berdakwah kan gak harus sama orang Muhammadiyah saja". kemudian, saya sepakat sama mas Alvian, boleh hanya kita itu latarnya hanya orang muhmmadiyah tapi tujuan kita ini umum.[9]

pada pernyataan yang lain, Ricky menegaskan bahwa "kalau kriteria kita tidak terlalu kaku banget. Misalnya, pokoknya tiap kali ada KPK kita selalu ada *open recruitment*. Kayak pembukaan gitu, jadi pertanyaannya simpel sih, kalau pengen gabung, dia sekedar tanda tangan saja. Ndak ada kriteria khusus, misal: kamu harus jomblo dari dulu, dan lain-lain, tidak harus begitu. Kalau seperti itu kita masih kurang mas."[10]

---

[7] M. Alvian Hidayatullah, W*awancara*, Surabaya, 14 November 2017.
[8] M. Alvian Hidayatullah, W*awancara*, Surabaya, 14 November 2017.
[9] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 2017.
[10] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 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

2. Motivasi yang mendasari komunitas pelajar tanpa pacaran dalam mendakwahkan anti pacaran dikalangan remaja.

Motivasi yang dimiliki oleh komunitas dalam mengajak pelajar untuk mengajak anggota adalah membuat para remaja tidak melakukan pacaran. karena komunitas ini menganggap bahwa pacaran adalah akar dari adanya perzinahan yang dialami oleh para pelajar. Penjelasan tersebut berdasarkan data sebagai berikut:

> Teman-teman sempat melakukan wawancara juga ke taman-taman untuk tanya sekiranya permasalahan pelajar itu apa saja, kita tanya semuanya dari warga yang ada di taman-taman yaitu kita kumpulkan dan kita jadikan satu kesimpulan, permasalahannya adalah pelajar mengalami degradasi moral. Jadi kenapa kok males,tawuran, dan lain-lain, ternyata dari moralnya mengalami degradasi. Nah teman-teman sempat berpikir, moral kan banyak, nah ini yang mau kita perbaiki yang mananya dulu. Nah dari pergaulannya mungkin ada aborsi, kemudian sebelumnya ada hubungan intim yang disebut zina itu, sebelum ada zina itu pasti ad apa pacarannya, nah kita serang yang akaranya saja, yaitu yang pacarannya. Nah kalau pemahaman tentang seks, aborsi, itu perannya pemerintah, nah kita juga mungkin melakukan langkah pencegahan.

Peryataan diatas, juga senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh Alvian, selaku *founding* komunitas yang menyatakan bahwa "waktu itu memang ingin membuat komunitas da'i berkemajuan memang, komunitas ini kan dakwahnya umum kan, yg diurusi banyak. Kemudian kita terbesit ke langsung ke satu permasalahan moral, otomatis kita langsung liat ke arah pacaran".[11] pernyataan tersebut menunjukan bahwa permasalahan moral pacaran yang dialami oleh pelajar adalah sebuah fenomena yang harus diperbaiki.

[11] M. Alvian Hidayatullah, W*awancara,* Surabaya, 14 November 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

3. Berbagai rencana peran yang harus dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran dalam mengajak pelajar untuk tidak melakukan pacaran

Beberapa peran yang harus dilakukan oleh komunitas tersebut adalah seperti kajian pelajar kekinian, tabligh akbar, aksi-aksi kampanye untuk menyuarakan nilai-nilai anti pacaran dan konseling. Namun yang menjadi ujung tombak perubahan adalah pada konselingnya. Hal ini dikarenakan bahwa kajian seperti tabligh akbar hanya berfungsi untuk memberikan pemahaman anti pacaran saja. sebagaimana kutipan penjelasan yang disampaikan oleh ketua komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dibawah ini:

> KPK satu bulan sekali, tabligh akbar satu tahun sekali (setiap milad). Peran terpenting bukan dari kajiannya, bukan dari aksi-aksi seperti di taman bungkul yang bagi-bagi stiker itu. tapi konselingnya. Jadi kita bentuk di sekolah-sekolah itu konseling, karena kalau kajian itu hanya sekedar pemberian pemahamn saja, yang paling penting konselingnya. Ketika istirahat, di kantin, di kelas nah itu perannya, jadi dakwahnya secara personal.[12]

Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran juga berencana untuk mengalang dukungan dari berbagai pihak terkait seperti DISPENDIK, MUI, PEMKOT. Ketua komunitas memiliki keinginan agar MUI mengeluarkan fatwa tentang larangan pacaran serta DISPENDIK membuat kebijakan untuk menangani para pelajar yang berpacaran serta PEMKOT membantu menyuarakan larangan anti pacaran. Pernyataan tersebut tercermin dari serangkaian usaha yang telah dilakukan oleh komunitas, sebagaimana dari kutipan dibawah ini:

> Dulu sempat audiensi sama DISPENDIK, PEMKOT, sama MUI. Alhamdulillah dulu itu menerima semua. Kalau MUI kan dulu pernah gini “pak, gak bisa ta pak buat fatwa pacaran haram?” katanya sih sudah sejalan dengan

[12] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 14 November 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

pornografi dan pornoaksi sudah sejalan. Ya berarti udah lah ndak apa-apa. yang penting kita ada dukungan dari MUI. Kemudian dari DISPENDIK pun ada dukungan juga, kata pak ihsan kalau ndak salah kemaren itu " ya nanti bisa lah mas kapan gitu saya kumpulkan, saya kasih instruksi sekolah mungkin ada skors buat pelajar yang pacaran, cuman sekaang masih belum teralisasi. Ini kita mau audiensi lagi. kalau dari PEMKOTnya sendiri sih alhamdulillah. Lha itu mungkin sekarang di taman-taman ada tulisan dilarang pacaran. di taman-taman sekarang banyak. Nah ini langkah pemerintah untuk menjadikan surabaya ini kan kota metropolitan, tapi tetep religius. Nah kalau yang dewasa tua-tua udah gak bisa *involved*, ya setidaknya generasi mudanya ini dinasehati. Kan soboe kan ditaman. Jadi taman-taman itu dikasih tulisan-tulisan seperti itu.[13]

4. Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran dalam mengajak pelajar agar tidak melakukan pacaran.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh komunitas ini untuk mengajak pelajar agar bersedia untuk menjadi anggota baru adalah sebagai berikut:

1) Menggunakan poster yang yang disosialisasikan lewat media sosial

poster-poster yang diunggah di media sosial memiliki berbagai jenis tujuan. Ada yang berupa menyadarkan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Rama bahwa "gambar tersebut memiliki tujuan untuk sosialisasi ke masyarakat kalau di taman-taman itu udah ada larangan pacaran, jadi kayak diviralkan gitu. Sosialisasi itu fungsinya adalah untuk menyadarkan masyarakat bahwa setidaknya jangan pacaran di tempat umum".[14]

[13] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 14 November 2017.
[14] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Gambar IV.1 Poster 1 komunitas Pelajar Tanpa Pacaran
Sumber : *facebook* komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

Selain menyadarkan, poster yang diunggap juga memiliki fungsi sindiran, sebagaimana yang diungkap oleh Rama sebagai berikut:

> itu kayak semacam sindiran gitu, jadi ada istilah kayak pacaran islami gitu toh, nah itu kan biasanya, pacaran jalan-jalan, ada yang nemenin bikin doa, tapi ada juga yang nemenin bikin pahala, nah gak kayak gini, tapi lewat do'a trus berlomba-lomba untuk jadi yang terbaik, kayak semisal ada yang sering curhat, aku suka sama ini, emang dia itu kayak apa sih, dia itu pinter, dan lain-lain, ya udah wes kamu bisa kalahno de'e. Nah cara kayak gitu gak ada yang kasih tau, tapi yg namanya firasat kan pasti terasa, oh.. Dee yo seneng aku sisan. Akhirnya dg begitu mungkin bisa termotivasi. Nah itu yg menurut teman-teman nemenin bikin pahala.[15]

[15] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Gambar IV.2 Poster 2 komunitas Pelajar Tanpa Pacaran
Sumber: *facebook* komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

Selain kedua tujuan tersebut, Rama juga mengungkapkan tujuan selainnya yang ada dalam poster yang diunggah di sosial media, antara lain sebagai berikut:

> itu dokumentasi dari panitia di *share* ke *public* untuk tau, e…apa ya..ngiming-ngimingi ini lho, kajian ini arek nom kabeh, akeh, sak masjid full nah mungkin yang mau kajian masih ada rasa canggung mungkin disana nanti muda sendiri, ini endak, dan ini itu peminatnya banyak. Masa' kamu ndak mau kayak semisal kita analogikan itu mau minum air putih pasti bilangnya tolong ambilkan aku aqua, mau cuci baju itu tolong ambilkan Rinso, entah itu Daia entah itu apa, soalnya yang terhegemoni dipikriannya tuh seperti itu. Nah kalau semisal ayo kajian, oh kajian apa? Anak muda-muda oh PTP, nah itu kita kaya nyiptakan branding kajian PTP itu kajiannya anak muda.kalau nyari kajian anak muda, kalau nyari kajian anak muda, PTP pastinya[16]

[16] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Gambar IV.3 Poster 3 komunitas Pelajar Tanpa Pacaran
Sumber: *facebook* komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

itu juga untuk mancing dari sekolah-sekolah yang diluar intinya PTP itu sekarang mau keliling, *road show*, nah dari situ langsung banyak yang japri. Ayo kak ke medan kak, dimana? Kesini-sini-sini, ayo kak ke sidoarjo, ayo kak ke kediri, ayo ke tuban, itu posting itu sudah banyak yang masuk sekolah-sekolah, jadi awalnya teman-teman itu ndak ada niatan saya mau ngisi disini. Nah kalau kita datang ke wakasek se indonesia ndak mungkin, nah tapi kalau di *facebook* kan akhirnya banyak yang tau, akhirnya mereka ngajuin ke sekolahnya, pak ini pak, ada kajian bagus pak, tapi yg ngisi orang surabaya pak. Jadi, orang yang manggil tuh, yang butuh orangnya bukan kita.[17]

[17] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Gambar IV.4 Poster 4 komunitas Pelajar Tanpa Pacaran
Sumber: *facebook* komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

Nah itu untuk nunjukin ke *public* atau masyarakat kalau PTP ini udah datang ke MUI, dan MUI pun juga menyetujui mengiyakan adanya PTP ini. Jadi kalau ada orang yang tanya apa bukti pacaran itu haram? Ini buktinya al-Isro' ayat 32, kalau dia gak percaya kamu siapa kok bisa menafsirkan ayat? Lha ini lho kita sudah datang ke MUI, setidaknya da'i atau ulama yang memiliki legalitas kan adanya di MUI, nah kalau orang seperti oh iya, kalau MUI kan lembaganya sudah resmi, pasti terpercaya dan ndak mungkin dia bilang pacaran haram. Kalau ndak di uji dulu.[18]

[18] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Gambar IV.5 Poster 5 komunitas Pelajar Tanpa Pacaran
Sumber: *facebook* komunitas Pelajar Tanpa Pacaran

2) Mengajak pasar sasaran secara personal

Selain menggunakan poster yang diunggah di media sosial, komunitas ini juga menggunakan cara personal untuk mengajak pasar sasaran agar mau bergabung dengan komunitas. Cara ini tercermin dari aktifitas konseling yang dilakukan oleh komunitas tersebut. Sebagaimana data yang dipaparkan oleh Rama sebagai berikut:

> Ada, banyak. Justru adanya PTP ini membantu sekolah, membantu BK, untuk mentertiBKan anak-anak. Jadi biasanya BK kan keliling-keliling, tapi ini tidak. Jadi malah dibantu PTP, justru sekolah ini mendukung, mangkannya sampai dianggarkan juga. Iya, nah itu dukungan dari sekolah, guru-guru, BK. Semenjak ada PTP ini, anak-anak nakalnya ndak terlalu. Karena sudah terbranding kalau PTP ini anaknya alim. Jadi, gimanapun caranya sekolahku ini ada PTPnya jadi aku harus jaga. Nah itu ungkapan positif dari teman-teman. Nah dampaknya, itu teman-temanku PTP semua, masak aku nggak ikut PTP. Awalnya ikut-ikutan, tapi lama kelamaan, mereka tahu sendiri acara dan kegiatannya gimana, nah akhirnya dia beneran gabung.[19]

[19] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Hal tersebut senada dengan yang diuangkapkan oleh Rama pada teks wawancara sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya aktifitas konseling untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pelajar.

3) Mengadakan kajian pelajar kekinian

Sebagaimana telah diungkapkan oleh divisi syiar sebelumnya, bahwa kajian pelajar kekinian diikuti oleh pelajar yang tidak hanya dari kalangan Muhammadiyah saja. Selain itu, Rama mengungkapkan:

> iya, ya kayak promosi gitu. Jadi, kayak saya pernah bilang kalau kamu itu jangan jadi pengangguran. Ini lho ada lowongan pekerjaan, jadi saya kasih solusi kamu jangan pacaran, prinsipnya apa? Ini lho ada PTP, ikuto PTP. Jadi biasanya pun juga begitu.
> Jadi kalau dari mas Ricky sendiri sih mbuat alurnya tuh kayak begini mbak, kita di instagram itu hanya kasih pancingan saja, nah nanti lebih jelasnya tuh kayak olshop gitu, mungkin dia misal olshop tas, mungkin dia cuma liat gambarnya saja, dan ada tulisannya silahkan diorder, spesifiknya ditulis, harganya berapa? Cp saja. Nah kayak gitu, kalau ingin tau PTP lebih lengkap datang aja di kajiannya.[20]

Dari ungkapan itu Rama menjelaskan bahwa tujuan adanya kajian pelajar kekinian adalah untuk memberikan informasi lebih lengkap tentang komunitas PTP yang dibutuhkan oleh pasar. Sedangkan tema-tema yang dibahas dalam kajian tersebut adalah tema-tema kekinian yang dialami oleh remaja. Sebagaimana penuturan Rama sebagai berikut:

> Yaitu dengan tema kajian pelajar kekinian. Kenapa kita ambil definisi kekinian? Karena kekinian itu kita selalu membahas yang namanya hal-hal terbaru, hal-hal yang sedang dialami oleh remaja. Kalau kemaren yang saya ngisi itu temanya gimana ya, seinget saya itu bahasanya itu "sek usum ta, pacaran gitu?".[21] tema yang selalu diambil juga ala anak muda, seperti saatnya *move on*, kepo, jomblo itu gaul, dan lain-lain."[22]

---

[20] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 2017.
[21] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 2017.
[22] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 20 Januari 2018.

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 tema Ricky menambahkan tentang hal-hal apa saja yang dia sampaikan saat mengisi kajian pelajar kekinian, sebagai berikut:

> Jadi aku bilang gini "mbaknya mungkin pernah tau", kalau kita pacaran itu terserah kalian, disini gak ada kata paksaan, karena pacaran itu kalau menurut saya itu, ibarat orang sholat tahajud, jadi gak perlu koar-koarkanlah, jadi menurutku kalau kamu pacaran itu sekarepmu lah, tapi yo njaluk tulung, lebih baik gak usah, soalnya kalau kamu sperti itu, *ending*nya kayak aku. Ini yang kemaren saya sampaikan ke teman-teman KPK kemaren itu, jadi saya gak ada kata-kata kaku untuk "gak oleh pacaran". Takutnya nanti kalau ada suka sama cowok lain, trus denger kata-kata seperti itu, agak gimana gitu lho.[23]

Sedangkan data yang berhubungan dengan cara penyampaian yang digunakan dalam kajian pelajar kekinian adalah sebagai berikut:

> Kalau cara penyampaiannya kan berbeda-beda. Kalau saya sih lebih suka seperti itu, karena saya tertarik sama ustadzah Oki. Karena dia itu memang kalau menurut saya, kalau dikatakan sebagai ustadzah ini ya iya, tapi, cara menyampaikan itu nggak ceramah, tapi lebih banyak ke cerita. Apalagi dia waktu ngisi di trans TV itu yang dia menceritakan kisahnya bila itu kan sambil ada instrumen seperti itu. Jadi, orang-orang yang denger ini bisa masuk. Apalagi saat kita bisa ngatur intonasi suaranya itu, kalau kita bisa nguasai panggung kan otomatis masuk lah, kalau bisa sih goalnya sampai nangis lah. Aku tertariknya sperti itu. Kemaren waktu yang kemaren pertama ini ya alhamdulillah masuk gitu, tapi di endingnya kayak yang berdoanya itu, kemarin kan saya sengaja nggak terlalu banget lah. Kalau kemaren ini yang sebelum di kapas madya ini alhamdulillah. Kan saya kan ada dua kali. Yang pertama kali yang ada ibu-ibunya itu. Itu alhamdulillah lumayan goal sih, tapi ya ndak nangis. Bukan hanya itu saja, melainkan power point juga harus disiapkan selain itu sebelum ngisi tuh, apa ya, sendirian gini, ngomong-ngomong sendiri gitu, biar inget lah.[24]

---

[23] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 2017.
[24] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 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

4) Memberikan peran kepada para calon anggota untuk menumbuhkan komitmen kepada komunitas

Untuk menumbuhkan komitmen para anggota baru, Rama menjelaskan sebagai berikut:

> Kalau dari pak Alvian sendiri tuh saya juga sempet konsultasi, pak ini anak-anak ini organisasinya gak satu, tapi buanyak sekali. Bahkan sampai disuruh nyebutkan organisasinya sampai lupa. Katanya, kamu kasih peran sehingga dia bisa kecanduan di PTP daripada di yang lain. Kayak semisal e..siapa ya.. Mas Ricky. Mas Ricky yang kemaren ngisi kajian itu, itu dia itupun sama, dia juga ketua IPM daerah, dia juga kerja, dia juga mahasiswa jadi nyambi banyak biar dia nggak fokus sama yang lainnya, iya silahkan tapi prioritasnya tetap ke PTP, ya udah dia dikasih peran di ketua bidang syiar. Jadi kalau ada kajian apa-apa, kayak manajernya PTP gitu, pasti masuknya ke dia. Kalau ada jadwal mau kajian itu masuk ke sekretaris, nanti hubungi mas Ricky. Nah itu, biasanya kalau ndak bisa, biasanya kalau mas Alvian ndak bisa, mas Ricky yang nentukan, kamu yang ini atau nggak gitu kalu anggak ada mas Ricky sendiri yang datang.
>
> Azmi, dia anak panti. Kemaren dia masuk lima besar desain, mau ke new zeland. Trus dia juga penulis. Kemaren, delapan besar juga se indonesia. Jadi dia sering keluar kota untuk mempromosikan tulisannya. Dia penulis, sibuk dengan tulisannya sendiri.dia sekretaris disini, dia pinter menulis trus administratif juga dan kalu dia tidak dikasih peran, pasti ayo mi kamu buatkan ini mi. Bentar aku gak bisa rek, aku masih sibuk mau presentasi. Nah kalau tidak dikasih peran seperti itu, mugkin dia hanya datang ketika acara. Jadi aku tau dia administratif, dia punya pengalaman di sekretaris juga, yaudah langsung dikasih peran, di musyawarahkan dan akhirnya teman-teman setuju azmi jadi sekretaris. Sehingga dia kalau keluar-keluar juga sama, mi tolong buatkan surat mi, iya tak buatkan surat tapi aku gak bisa ngeprintnya. Sehingga dia kirim di file trus saya yang nge-print.
>
> Itu kalau selama ini yang dilakukan sama mas Alvian itu ngasih atau memberi peran ke teman-teman itu semua, jadi setelah memberi peran, dia merasa aku punya tanggung jawab disini. Dan inipun kalau aku nggak ada pasti acara ini ndak akan jalan. Berarti semuanya dikasih peran ya. Jadi kalaupun semisal saya, kajian disini sudah jadi mc, berikutnya pasti dipilih kamu yang jadi MC. Kayak kajian ini, yang jadi qori' kamu, tapi aku gak bisa ngaji, ya gak apa-apa yang penting ngaji.[25]

[25] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 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

5. Berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi pada saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran

Tantangan yang dihadapi oleh komunitas saat menjalankan misinya adalah dihadapkan oleh akun-akun media sosial yang mensosialisasikan nilai-nilai pacaran. sebagaimana yang disampaikan oleh Rama dibawah ini:

> Kalau dari PTP itu tantangannya baru media. Misal diline pun banyak akun-akun yang baper story, di ig-ig yang seolah-olah mendoktrin anak-anakbahwa pacaran itu gaul, yang jomlo itu ngenes. Lha itu kita berperannya disitu. Jadi di medianya saja followersnya 17 ribu, da posting "ayuk pacaran" 17 ribu itu mbaca semua.[26]

Dalam mengajak calon anggota untuk menjadi anggota baru, komunitas ini mengalami beberapa hambatan. Salah satunya adalah hambatan yang berkenaan dengan keyakinan. Sebagaimana ditunjukan oleh data dibawah ini:

> Hambatannya dia masih belum yakin, jadi dia sudah putus, nah dia tuh masih belum yakin takutnya nanti saat ikut PTP, trus balikan lagi. Nah kebanyakan itu sih, yang mau gabung. Trus masih gak percaya diri kalau masuk PTP, soalnya pasti dia mikir bahwa PTP anaknya alim-alim dalam agama, sedangkan aku lho ngaji gak bisa nah itu minder. Nah yang ketiga itu e.. Kebanyakan itu takutnya ya diejek. "erek PTP rek, arek PTP, sok alim" nah itu biasanya.[27]

Selain hambatan yang berhubungan dengan keyakinan calon anggota baru, komunitas ini juga mengalami hambatan lain yang berupa kebingungan memilih tempat yang sesuai untuk dijadikan kajian. Pernyataan tersebut disampaikan oleh ketua divisi syiar yang menyatakan bahwa "hambatannya alhamdulillah kalau di PTP sendiri, biasanya kayak EO itu kalau bikin acara itu kan biasanya uang ya,

---

[26] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya 14 November 2017.
[27] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 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

hanya satu kita ini bingung tempat saja. Soalnya kenapa? Karena kita harus bisa menyesuaikan diri juga sama teman-teman yang kuliah sama rumahnya jauh."[28]

6. Penetapan *budgeting*

Semua kegiatan tidak akan berjalan tanpa adanya dana. Dibawah ini adalah ungkapan dari Rama selaku ketua komunitas menyatakan bahwa:

> Kalau setiap kajian itu teman-teman *budget*nya lima ratus ribu, jadi tiap kajian *budget*nya lima ratus. Kalau kajian-kajian lima ratus. Tapi kalau tabligh akbar atau mabit, bisa sepuluh juta, dua belas juta, kalau kpk, dari PTPnya lima ratus ribu, biasanya kan kerja sama sama remas, IPM, karang taruna, sama sekolah. Nah PTP itu kalau setiap KPK. Kasihnya lima ratus. Nah nanti sisanya bisa ditambahi dari REMAS, ataupun kerja sama sama karang taruna.[29]

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam *budgeting*, komunitas PTP telah menetapkan total anggaran yang dibutuhkan. Selain itu, PTP juga mengadakan kerjasama dengan pihak terkait berkenaan dengan pembiayaan program-programnya.

C. Analisis data

1. Analiasi perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran surabaya

a. Menetapkan target *audience*

Cara menetapkan target *audienc*e adalah dengan melakukan identifikasi target *audience*. Hal tersebut berbicara tentang segmen mana yang dikatakan potensial dan dianggap paling menguntungkan untuk dijadikan target komunikasi pemasaran.

[28] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 2017.
[29] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Target segmen ini yang akan menentukan langkah apa saja yang harus dilakukan, kapan dan kepada siapa pesan akan disampaikan.

Pada saat penulis melakukan wawancara kepada ketua komunitas Pelajar Tanpa Pacaran, penulis mendapatkan data mengenai target *audience* yang telah ditetapkan oleh komunitas tersebut. Menurutnya, "walaupun pengurus komunitas Pelajar Tanpa Pacaran ada yang sudah kuliah dan bekerja, namun kalau sasarannya lebih ke pelajar".[30] data tersebut menyatakan dengan tegas bahwa sasaran yang telah ditetapkan oleh komunitas tersebut adalah pelajar.

Berkenaan dengan alasan kenapa komunitas Pelajar Tanpa Pacaran membidik pasar pelajar, dibawah ini adalah pemaparan oleh ketua komunitas Pelajar Tanpa Pacaran sebagai berikut:

> "Teman teman sempat melakukan wawancara juga ke taman-taman untuk tanya sekiranya permasalahan pelajar itu apa saja, kita tanya semuanya dari warga yang ada di taman-taman yaitu kita kumpulkan dan kita jadikan satu kesimpulan bahwa permasalahannya adalah pelajar mengalami degradasi moral. Jadi kenapa kok males, tawuran, dan lain lain, ternyata dari moralnya mengalami degradasi. Nah teman-teman sempat berpikir bahwa moral kan banyak, nah ini yang mau kita perbaiki yang mananya dulu. Nah dari pergaulanya mungkin ada aborsi, kemudian sebelum aborsi ada hubungan intim yang disebut zina itu, sebelum ada zina itu pasti ada pacarannya. Nah, yang kita serang akarhnya saja, yaitu yang pacarannya. Nah kalau pemahaman tentang seks, aborsi, itu perannya pemerintah, nah kita juga mungkin melakukan langkah pencegahan."[31]

Data diatas menjelaskan bahwa, alasan memilih pelajar sebagai target *audience* adalah dikarenakan pelajar mengalami permasalahan degradasi moral. Jika berbicara mengenai moral saja itu sangat luas. Karena demikian, maka komunitas

[30] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 14 November 2017.
[31] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 14 November 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

tersebut melakukan pembacaan ulang mengenai masalah remaja yang lebih spesifik yaitu berkenaan dengan aborsi, zina, dan pacaran yang pada akhirnya dispesifikan pada moral pacaran remaja yang harus dihilangkan.

Pernyataan diatas, ternyata juga didukung dengan pemaparan yang diberikan oleh Alvian, selaku *founder* komunitas Pelajar Tanpa Pacaran sebagai berikut:

> Fokus dakwahnya di kalangan pelajar. Nah, yang jelas teman-teman, terbentuknya PTP itu memang sesuai dengan apa yg diinginkan oleh teman-teman pelatihan waktu itu. Fokus dakwahnya kemana kan seperti itu. Waktu itu memang ingin membuat komunitas da'i berkemajuan memang, komunitas ini kan dakwahnya umum kan, yg diurusi banyak. Kemudian kita terbesit ke langsung ke satu permasalahan moral, otomatis kita langsung lihat ke arah pacaran.[32]

Selain itu, Rama selaku ketua komunitas menjelaskan bahwa "kalau yang dewasa atau tua-tua udah gak bisa *involve* dan dinasihati, setidaknya generasi mudanya ini dinasehati".[33] Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa generasi muda atau remaja, spesifiknya pelajar adalah segmen usia yang paling potensial dan menguntungkan untuk dijadikan sebagai target *audience*, dikarenakan segmen pelajar adalah segmen yang tergolong mudah untuk dibenahi jika dibandingkan dengan segmen usia dewasa dan tua.

Dalam wawancara dengan ketua komunitas, beliau menegaskan kembali mengenai standart target *audience*, yaitu tidak harus dari organisasi Muhammadiyah. Hal ini dikarenakan komunitas ini sifatnya inklusif bagi siapapun yang bersedia untuk bergabung menjadi anggota komunitas. Sebagaimana pemaparannya yaitu "di PTP ini sifatnya inklusif, sifatnya gak hanya

---

[32] M. Alvian Hidayatullah, W*awancara,* Surabaya, 14 November 2017.
[33] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara,* Surabaya, 14 November 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

Muhammadiyah saja, jadi terserah orang nahdatul ulama' atau teman-teman hti, teman-teman salafi, silahkan kalau mau gabung, soalnya yang pacaran tidak hanya Muhammadiyah saja. Tidak ada syaratnya, cuma hanya komitmen untuk tidak ikut pacaran".[34]

Standart inklusifitas tersebut juga didukung oleh penjelasan yang dipaparkan oleh Ricky, selaku divisi syiar komunitas Pelajar Tanpa Pacaran yang menyatakan sebagai berikut:

> Sebenernya kita ini memang Pelajar Tanpa Pacaran kita sebenrnya agak kemaren-kemaren ini sekitar dua bulan kita agak ada masalah internal sih, bukan masalah sebenarnya, cuma ada kayak masalah kita ini tujuannya PTP ini mau ke umum atau basis Muhammadiyah saja. Nah, saya sudah ngobrol sama mas Alvian, "mas kalau saran saya, mending PTP ini dibuat kayak semacam umum lah mas, jangan hanya terpacu sama orang Muhammadiyah saja. Karena berdakwah kan gak harus sama orang Muhammadiyah saja". Kemudian, saya sepakat sama mas Alvian. Boleh, hanya kita itu latarnya hanya orang Muhammadiyah tapi tujuan kita ini umum.
>
> Kalau kriteria kita tidak terlalu kaku banget. Misalnya, pokoknya tiap kali ada KPK kita selalu ada *open recruitment*. Kayak pembukaan gitu, jadi pertanyaannya simpel sih, kalau pengen gabung, dia sekedar tanda tangan saja. Ndak ada kriteria khusus, misal: kamu harus jomblo dari dulu, dan lain-lain, tidak harus begitu. Kalau seperti itu kita masih kurang mas.[35]

Dari penjelasan diatas, bisa diketahui bahwa target audience dari komunitas Pelajar Tanpa Pacaran adalah remaja, spesifiknya pelajar. Sedangkan kriteria pelajar tersebut tidak terikat dari kalangan Muhammadiyah saja, melainkan bisa dari umum atau dari organisasi islam selainnya, yang penting bersedia ingin menjadi anggota komunitas. Alasan penetapan segmen tersebut dikarenakan remaja memiliki permasalahan degradasi moral. Hal inilah yang membuat PTP melakukan

---

[34] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 14 November 2017.
[35] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 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

fokus pembenahan pada moral pacaran. Selain itu, remaja merupakan segmen yang potensial dan menguntungkan untuk dibenahi secara moralitas dibandingkan dengan segmen usia dewasa dan tua.

b. Analisis SWOT

Sebagaimana diketahui bersama bahwa kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh sebuah organisasi ketika merumuskan sebuah perencanaan. Begitupun dengan komunitas Pelajar Tanpa Pacaran yang hendak melakukan komunikasi pemasaran untuk merekrut anggota baru di kalangan pelajar, maka analisis swot akan menjadi faktor masukan terpenting yang pasti dipertimbangkan dengan matang.

Pada variabel analisis swot ini, penulis akan mendeskripsikan beberapa kondisi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang melingkupi komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dalam melakukan proses integrasi komunikasi pemasaran.

1) Analisis internal

Pada pembahasan ini, yang dimaksud dengan analisis internal adalah suatu aktifitas yang memberikan informasi yang penting kepada organisasi untuk mengetahui kelemahan *(weaknesses)* dan kelebihan atau kekuatan *(strengths)* yang dimiliki oleh organisasi.

Kekuatan *(strengths)* adalah segala sumber daya yang dimiliki oleh organisasi serta segala kegiatan yang telah dilakuka dengan baik oleh organisasi dan dianggap memberikan pengaruh positif terhadap tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.[36]

[36] Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Manajemen Jilid 1*, 8th ed. (PT Indeks, 2009), 222.

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 kelemahan *(weaknesses)* adalah kegiatan yang tidak dapat dilakukan dengan baik oleh organisasi dan sumber daya yang diperlukan oleh organisasi namun tidak dimiliki oleh organisasi.[37]

Dalam analisis internal ini, beberapa variabel yang akan dideskripksikan oleh penulis adalah 1) kualitas produk atau ide yang ditawarkan oleh organisasi, 2) saluran distribusi yang dimiliki, 3) program-program promosi yang dilakukan, 4) jumlah pelanggan yang pernah membeli, pernah mencoba, dan tidak mungkin membeli kembali.

Pertama, analisis internal terkait variabel kualitas produk atau ide yang ditawarkan oleh organisasi. Variabel ini berbicara tentang kemampuan sebuah produk dalam menerapkan fungsi-fungsinya.[38] jika kita pahami lebih lanjut, produk yang hendak dipasarkan oleh komunitas ini adalah produk yang berupa ide yaitu ide larangan untuk melakukan pacaran bagi para pelajar.

Untuk mengetahui bagaimana penerapan ide tersebut bagi pelajar, maka bisa dilihat dari permasalahan yang dialami oleh pelajar, setelah itu dihubungkan dengan manfaat yang diterima oleh pelajar saat menerapkan ide tentang larangan untuk berpacaran.

Jika melihat permasalahan yang dialami pelajar spesifiknya adalah permasalahan mengenai moral pacaran, maka sejatinya para pelajar membutuhkan solusi untuk menyelesaikan masalah degradasi moral tersebut. Jika melihat dari asumsi produk yang dimiliki oleh komunitas tersebut menunjukkan bahwa produk

---

[37] Ibid., 223.

[38] Basrah Saidani and Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market", *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1 (2012), 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

yang dimiliki komunitas PTP mampu menyelesaikan masalah degradasi moral pelajar spesifiknya berkaitan dengan moral pacaran. Kondisi ini bisa dikatakan sebagai kelebihan yang dimiliki oleh komunitas dalam memasarkan produknya.

Kedua, saluran distribusi. Berkaitan dengan saluran distribusi yang dimiliki. Komunitas PTP memiliki beberapa saluran distribusi yang dimiliki. Pertama adalah sekretariat komunitas, sekretariat ini bisa digunakan sebagai wadah untuk melakukan serangkaian aktifitas komunikasi pemasaran. Kedua adalah akun resmi yang dimiliki oleh komunitas, akun ini adalah media yang bisa diakses oleh siapapun salah satunya adalah calon anggota yang ingin mengkaji atau mendalami lebih lanjut tentang komunitas Pelajar Tanpa Pacaran. Kondisi ini bisa dikatakan sebagai kelebihan yang dimiliki oleh komunitas dalam memasarkan produknya.

Ketiga, program-program promosi yang dilakukan. Komunitas PTP juga melakukan program-program promosi yaitu berupa program periklanan, program hubungan masyarakat, program penjualan personal dan program pemasaran langsung. Walaupun program tersebut tergolong masih awal, namun program tersebut sangat potensial jika ditingkatkan untuk kepentigan komunikasi pemasaran. Kondisi ini bisa dikatakan sebagai kelebihan yang dimiliki oleh komunitas dalam memasarkan produknya.

Keempat. Berkaitan jumlah pelanggan yang pernah membeli. Komunitas PTP memiliki anggota aktif yang semuanya memiliki semangat dan motivasi yang tinggi dalam menjalankan beberapa program komunikasi pemasaran. Kondisi ini bisa dikatakan sebagai kelebihan yang dimiliki oleh komunitas dalam memasarkan

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

produknya yaitu salah satunya adalah dengan melakukan pemberdayaan sdm yang dimiliki.

2) Analisis eksternal

Sedangkan beberapa indikator yang diperhatikan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman adalah 1) perubahan selera pasar, 2) kemampuan pasar dalam membeli, 3) perilaku pasar, 4) peraturan pemerintah terkait, 5) kondisi persaingan, 6) banyaknya pemain baru yang muncul, 7) kekuatan pesaing.

Pertama, perubahan selera pasar. Dalam hal ini pasar atau audience sasaran adalah pelajar. Secara potensi, pelajar adalah pasar potensial dari pada usia dewasa dan tua. Pasar dihadapkan oleh berbagai macam kegiatan yang ini mempengaruhi selera pasar dalam membeli atau memilih komunitas PTP. Hal ini bisa dijadikan sebagai ancaman, karena dengan kondisi seperti ini, komunitas butuh merangkai cara yang bisa membuat para pelajar menjadikan komunitas PTP sebagai preferensi pembelian

Kedua, kemampuan pelajar dalam membeli. Pada variabel ini sama halnya dengan kemampuan pelajar untuk menjadi anggota komunitas. Pasar akan dihadapakan oleh permasalahan dirinya sendiri maupun permasalahan eksternal misal berupa pengkondisian pacaran yang ada di lingkungannya. Ini adalah sebuah ancaman yang harus diatasi oleh komunitas. Namun secara umum, waktu pelajar masih memiliki waktu luang untuk mengikuti kegiatan dikomunitas tersebut, hal ini bisa dijadikan sebagai peluang untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan komunitas.

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

Ketiga, perilaku pasar. Perilaku pasar pelajar saat ini sudah terhegemoni oleh nilai-nilai pacaran. Hal ini bisa menjadi peluang sekaligus ancaman bagi komunitas. Dikatakan peluang, karena dengan begitu secara tidak langsung pelajar membutuhkan organisasi PTP. Dan dikatakan ancaman ketika komunitas PTP tidak mampu menyelesaikan masalah tersebut

Keempat, peraturan pemerintah terkait. Nilai-nilai atau produk yang dibawa oleh komunitas tidak bertentangan dengan aturan-aturan yang ada di pemerintahan. Justru malah mendukung program MUI, mendukung program PEMKOT dan mendukung program dispendik. Sehingga ini merupakan peluang yang bisa dijadikan sebagai legitimasi dan keuntungan selainnya untuk melakukan komuniaksi pemasaran terintegrasi.

Kelima, kondisi persaingan. Komunitas ini memiliki beberapa pesaing pesaing tersebut berwujud dalam bentuk akun-akun di media sosial. Akun-akun tersebut memiliki banyak *followers* dan aktif menyebarkan nilai-nilai liberalisme spesifiknya adalah nilai-nilai legal untuk melakukan pacaran. Hal ini merupakan ancaman dan akan berpengaruh terhadap komunitas dalam merumuskan program komunikasi pemasaran terintegrasi yang bisa bersaing dengan kompetitor.

Keenam, banyaknya pemain baru yang muncul. Belum ada pemain baru yang muncul. Hal ini adalah peluang karena komunitas pelajar tanpa pacaran adalah pemain tunggal dan termasuk pemain baru. Sehingga, akan semakin mudah dalam melakukan pemasaran.

Ketujuh, kekuatan pesaing. Kekuatan pesain terletak pada kuantitas. Baik kuantitas pesaing maupun kuantitas *followers.* Hal ini berakibat pada akan semakin

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 dan intens nilai-nilai liberalisme yang disosialisasikan kepada kalangan remaja atau pelajar.

c. Menentukan tujuan integrasi komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran berkaitan dengan harapan yang ingin dicapai oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran dalam melakukan integrasi komunikasi pemasaran. Beberapa tahap tujuan yang berkaitan dengan integarsi komunikasi pemasaran adalah tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Model aida (*attention, interest, desire, action*) adalah model yang mencerminkan tahapan-tahapan tersebut. *Attention* mencerminkan tahap kognitif, i*nterest* dan *desire* mencerminkan tahap afektif, dan *action* merupakan wujud dari konatif atau psikomotor.

Pada proses wawancara, penulis menanyakan beberapa motiv atau tujuan yang ingin diwujudkan oleh komunitas PTP ini pada setiap bauran promosi yang dilakukan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui tujuan-tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas ini. Beberapa argumentasi yang dipaparkan oleh Rama berkaitan dengan tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

Pertama, pada saat penulis menunjukan sebuah poster ke-1 dan menanyakan tujuan adanya poster tersebut, Rama mengatakan bahwa "gambar tersebut memiliki tujuan untuk sosialisasi ke masyarakat kalau di taman-taman itu udah ada larangan pacaran, jadi kayak diviralkan gitu. Sosialisasi itu fungsinya adalah untuk menyadarkan masyarakat bahwa setidaknya jangan pacaran di tempat umum".[39]

[39] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Kedua, pada saat penulis menunjukan sebuah poster ke-2 dan menanyakan tujuannya, Rama mengatakan bahwa:

> Itu kayak semacam sindiran gitu, jadi ada istilah kayak pacaran islami gitu toh, nah itu kan biasanya, pacaran jalan-jalan, ada yang nemein bikin doa, tapi ada juga yang nemenin bikin pahala, nah gak kayak gini, tapi lewat do'a trus berlomba-lomba untuk jadi yang terbaik, kayak semisal ada yang sering curhat, aku suka sama ini, emang dia itu kayak apa sih, dia itu pinter, dan lain-lain, ya udah wes kamu bisa kalahno de'e. Nah cara kayak gitu gak ada yang kasih tau, tapi yg namanya firasat kan pasti terasa, oh.. Dee yo seneng aku sisan. Akhirnya dg begitu mungkin bisa termotivasi. Nah itu yg menurut teman-teman nemenin bikin pahala.[40]

Pada saat penulis mengkonfirmasi ulang berkenaan dengan tujuan adanya poster tersebut, Rama menjawab bahwa poster tersebut adalah tujuannya untuk menyadarkan.

Ketiga, pada saat penulis menunjukkan poster ke-3 dan menanyakan tujuannya, Rama menjelaskan bahwa:

> Itu dokumentasi dari panitia di *share* ke *public* untuk tau, e…apa ya..ngiming-ngimingi ini lho, kajian ini arek nom kabeh, akeh, sak masjid full nah mungkin yang mau kajian masih ada rasa canggung mungkin disana nanti muda sendiri, ini endak, dan ini itu peminatnya banyak. Masa' kamu ndak mau kayak semisal kita analogikan itu mau minum air putih pasti bilangnya tolong ambilkan aku aqua, mau cuci baju itu tolong ambilkan rinso, entah itu daia entah itu apa, soalnya yang terhegemoni dipikriannya tuh seperti itu. Nah kalau semisal ayo kajian, oh kajian apa? Anak muda-muda oh PTP, nah itu kita kaya nyiptakan branding kajian ptp itu kajiannya anak muda.kalau nyari kajian anak muda, kalau nyari kajian anak muda, PTP pastinya[41]

Keempat, pada saat penulis menunjukkan poster ke-4 dan menanyakan tujuannya, Rama menjelaskan bahwa:

> Itu juga untuk mancing dari sekolah-sekolah yang diluar intinya PTP itu sekarang mau keliling, *road show*, nah dari situ langsung banyak yang japri. Ayo kak ke medan kak, dimana? Kesini-sini-sini, ayo kak ke sidoarjo, ayo kak ke kediri, ayo ke tuban, itu posting itu sudah banyak yang masuk sekolah-

---

[40] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 2017.
[41] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

> sekolah, jadi awalnya teman-teman itu ndak ada niatan saya mau ngisi disini. Nah kalau kita datang ke wakasek se indonesia ndak mungkin, nah tapi kalau di *facebook* kan akhirnya banyak yang tau, akhirnya mereka ngajuin ke sekolahnya, pak ini pak, ada kajian bagus pak, tapi yg ngisi orang surabaya pak. Jadi, orang yang manggil tuh, yang butuh orangnya bukan kita.[42]

Kelima, pada saat penulis menunjukan poster ke-5 dan menanyakan tujuannya, Rama menjelaskan bahwa:

> Nah itu untuk nunjukin ke *public* atau masyarakat kalau PTP ini udah datang ke MUI, dan MUI pun juga menyetujui mengiyakan adanya PTP ini. Jadi kalau ada orang yang tanya apa bukti pacaran itu haram? Ini buktinya al-Isro' ayat 32, kalau dia gak percaya kamu siapa kok bisa menafsirkan ayat? Lha ini lho kita sudah datang ke MUI, setidaknya da'i atau ulama yang memiliki legalitas kan adanya di MUI, nah kalau orang seperti oh iya, kalau MUI kan lembaganya sudah resmi, pasti terpercaya dan ndak mungkin dia bilang pacaran haram. Kalau ndak di uji dulu[43]

Kelima data diatas, menunjukka bahwa komunitas PTP ini memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang berupa menumbuhkan kesadaran terhadap produk yang dipasarkan. Arti kesadaran pada varriabel ini adalah tahap dimana target audience mengetahui eksistensi produk. Kesadaran ini bisa sekedar hanya mengenal nama produk.

Kelima data tersebut menunjukkan bahwa kesadaran yang dibangun oleh komunitas PTP ini adalah berkaitan dengan:

1) Menumbuhkan kesadaran kepada komunikan atau target audience tentang adanya nilai-nili larangan untuk melakukan pacaran. Salah satunya adalah larangan pacaran di tempat umum. Hal ini ditunjukan oleh poster ke-1 dan ke-2.

---

[42] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 2017.
[43] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

2) Menumbuhkan kesadaran kepada target audience tentang adanya nilai-nilai larangan pacaran, spesifiknya yaitu bahwa pacaran yang dilakukan oleh pelajar sekarang adalah hubungan yang salah dan menimbulkan dosa, karena hubungan yang benar adalah hubungan yang berisi tentang hal-hal yang produktif sehingga akan mendapatkan pahala. Hal ini ditunjukan oleh poster ke-2.
3) Menumbuhkan kesadaran kepada target audience bahwa PTP memiliki sebuah kajian khas untuk remaja. Hal ini secara tidak langsung akan tercipta sebuah kesan bahwa PTP adalah komunitas khas yang berisi para remaja. Sehingga, bisa dikatakan bahwa kesadaran dalam point ini penekannya lebih pada memberikan pengetahuan tentang sebuah organisasi remaja yang bernama PTP yang memiliki kajian khas untuk remaja. Hal ini ditunjukan oleh poster ke-3.
4) Menumbuhkan kesadaran kepada target audience bahwa organisasi PTP adalah organisasi yang memiliki program bagus. Hal ini ditunjukan oleh poster ke-4.
5) Menumbuhkan kesadaran kepada target bahwa PTP adalah organisasi yang legal da mendapatkan dukungan dari MUI. Selain itu, produk yang dibawa oleh PTP adalah produk yang sudah diuji oleh MUI. Hal ini ditunjukan oleh poster ke-5.

Selain menumbuhkan kesadaran, PTP juga memiliki target komunikasi menumbuhkan pengetahuan tentang produk atau ide yang dipasarkan. Masalah yang melatarbelakangi adanya tujuan ini adalah pada saat audience telah menyadari

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

adanya komunitas PTP, nilai-nilai yang dibawa, serta dukungan-dukungan yang dimiliki, mereka masih belum mengetahui secara detil bagaimana produk atau nilai-nilai yang dibawa oleh komunitas tersebut.

Analisis diatas, didukung dengan adanya konfirmasi atas pengamatan penulis berkaitan dengan keikut sertaan penulis pada kajian pelajar kekinian yang diadakan oleh komunitas tersebut. Pada kajian tersebut, pembicara atau pegisi kajian menjelasakn tentang latar belakang pembentukan komunitas PTP, nilai penting atau manfaat-manfaat jika menerapkan nilai-nilai larangan pacaran serta dampak-dampak yang akan ditimbulkan saat melakukan pacaran.

Penjelasan tentang beberapa hal tersebut bersifat lebih rinci atau detil dibandingkan dengan hanya sekedar melihat poster atau video dokumentasi yang di *upload* di sosisal media. Beberapa argumen yang mengkonfirmasi observasi penulis antara lain sebagai berikut:

> Iya, ya kayak promosi gitu. Jadi, kayak saya pernah bilang kalau kamu itu jangan jadi pengangguran. Ini lho ada lowongan pekerjaan, jadi saya kasih solusi kamu jangan pacaran, prinsipnya apa? Ini lho ada PTP, ikuto PTP. Jadi biasanya pun juga begitu.
>
> Jadi kalau dari mas Ricky sendiri sih mbuat alurnya tuh kayak begini mbak, kita di *instagram* itu hanya kasih pancingan saja, nah nanti lebih jelasnya tuh kayak olshop gitu, mungkin dia misal olshop tas, mungkin dia cuma liat gambarnya saja, dan ada tulisannya silahkan di*order*, spesifiknya ditulis, harganya berapa? *Cp* saja. Nah kayak gitu, kalau ingin tau PTP lebih lengkap datang aja di kajiannya.[44]

Komunitas PTP juga memiliki tujuan untuk menciptakan rasa suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk atau ide yang ditawarkan oleh PTP berkaitan dengan bagaimana pelajar bisa merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan.

[44] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Tujuan komunikasi ini diindikasikan dari adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh PTP untuk membuat objek merasakan manfaat produk tersebut.

Pendekatan personal adalah salah satu upaya yang dilakukan PTP untuk menumbuhkan rasa suka dan nyaman oleh target *audience* terhadap produk yang dibawa oleh PTP. Pernyataan ini dikonfirmasi oleh data wawancara sebagai berikut:

> Kalau personal kan bisa curhat. Ya soalnya masih banyak banget kali teman2 curhat masih banyak jadi perlu diarahkan terus gitu. Berkat kita sering curhat, kebetulan ada temannya siapa, gitu jadi cewek ini dia itu pacaran tapi dia itu curhat sama teman-teman PTP, tapi sama teman-teman PTP ini tambah diberi solusi, tujuannya gini dia setelah ngasih solusi, nah si cewek ini mikir, akhirnya nyaman curhat sama dia, percaya saya dia, nah ketika dia putus, si cewek PTP ini langsung masuk ke dalam pikirannya gitu lho. Yok opo? Enak toh? Yo wes melok iki ae lah. Nah dulu udah percaya, sekarang udah masuk.[45]

Selain tujuan untuk menumbuhkan kesadaran, menumbuhkan pengetahuan tentang produk, menciptakan rasa suka atau nyaman terhadap produk, PTP juga memiliki tujuan komunikasi yang berkaitan dengan menjadikan produk sebagai preferensi pembelian. Tujuan ini ada dikarenakan ada beberapa calon anggota PTP yang mengikuti beberapa kegiatan selain PTP, dari sini PTP ingin calon anggota tersebut menjadikann PTP sebagai prefrensi utama. Sebagaimana data yang dikemukaan oleh Rama dibawah ini:

> Kalau dari pak Alvian sendiri tuh saya juga sempet konsultasi, pak ini anak-anak ini organisasinya gak satu, tapi buanyak sekali. Bahkan sampai disuruh nyebutkan organisasinya sampai lupa. Katanya, kamu kasih peran sehingga dia bisa kecanduan di PTP daripada di yang lain. Kayak semisal e..siapa ya.. Mas Ricky. Mas Ricky yang kemaren ngisi kajian itu, itu dia itupun sama, dia juga ketua IPM daerah, dia juga kerja, dia juga mahasiswa jadi nyambi banyak biar dia nggak fokus sama yang lainnya, iya silahkan tapi prioritasnya tetap ke PTP, ya udah dia dikasih peran di ketua bidang syiar. Jadi kalau ada kajian apa-apa, kayak manajernya PTP gitu, pasti masuknya ke dia. Kalau ada jadwal mau kajian itu masuk ke sekretaris, nanti hubungi mas Ricky. Nah itu, biasanya kalau

[45] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 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

> ndak bisa, biasanya kalau mas Alvian ndak bisa, mas Ricky yang nentukan, kamu yang ini atau nggak gitu kalu anggak ada mas Ricky sendiri yang datang.
>
> Azmi, dia anak panti. Kemaren dia masuk 5 besar desain, mau ke new zeland. Trus dia juga penulis. Kemaren, 8 besar juga se indonesia. Jadi dia sering keluar kota untuk mempromosikan tulisannya. Dia penulis, sibuk dengan tulisannya sendiri.dia sekretaris disini, dia pinter menulis trus administratif juga dan kalu dia tidak dikasih peran, pasti ayo mi kamu buatkan ini mi. Bentar aku gak bisa rek, aku masih sibuk mau presentasi. Nah kalau tidak dikasih peran seperti itu, mugkin dia hanya datang ketika acara. Jadi aku tau dia administratif, dia punya pengalaman di sekretaris juga, yaudah langsung dikasih peran, di musyawarahkan dan akhirnya teman-teman setuju azmi jadi sekretaris. Sehingga dia kalau keluar-keluar juga sama, mi tolong buatkan surat mi, iya tak buatkan surat tapi aku gak bisa ngeprintnya. Sehingga dia kirim di file trus saya yang nge-print.
>
> Itu kalau selama ini yang dilakukan sama mas Alvian itu ngasih atau memberi peran ke teman-teman itu semua, jadi setelah memberi peran, dia merasa aku punya tanggung jawab disini. Dan inipun kalau aku nggak ada pasti acara ini ndak akan jalan. Berarti semuanya dikasih peran ya. Jadi kalaupun semisal saya, kajian disini sudah jadi MC, berikutnya pasti dipilih kamu yang jadi MC. Kayak kajian ini, yang jadi qori' kamu, tapi aku gak bisa ngaji, ya gak apa-apa yang penting ngaji."[46]

Data diatas juga menunjukkan upaya PTP dalam menjadikan dirinya sebagai preferensi pembelian utama. Yaitu dengan cara memberikan peran kepada pelajar sebagai calon anggota PTP. Secara logika sebab akibat, tidak mungkin PTP memberikan peran kepada calon anggotanya jika dia tidak ingin calon anggota tersebut memilih komunitas PTP daripada kegiatan yang lain, atau menjadi PTP sebagai prefrensi pembelian yang sebanding dengan yang kegiatan yang selainnya.

Selain preferensi pembelian, PTP juga memiliki tujuan komunikasi lainnya, yaitu menumbuhkan keyakinan kepada target audience. Hal ini dilakukan agar anggota yang telah memilih PTP untuk dijadikan sebagai preferensi pembelian, memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian.

---

[46] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Beberapa data menyatakan bahwa beberapa calon anggota merasa tidak yakin untuk ikut PTP, hal ini dikarenakan adanya ketakutan bahwa nanti saat ikut PTP calon anggota tersebut igin melakukan pacaran lagi. Bukan hanya itu saja, hambatan lainnya adalah tidak percaya diri karena dia merasa tidak alim, hal ini dikarenakan adanya persepsi bahwa yang masuk kedalam komunitas PTP adalah anak yang alim-alim saja.

Adanya hambatan-hambatan tersebut membuat PTP melakukan berbagai upaya untuk meyakinkan calon anggota. Salah satu upaya tersebut adalah memberikan peran kepada calon anggota, harapannya dari pemberian peran tersebut calon anggota merasakan kebermaknaan dalam menerapkan produk yang ditawarkan oleh PTP.

Tujuan komunikasi terakhir yang harus dicapai oleh anggota PTP adalah membuat pasar agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan pada saat pasar telah menyadari, mengetahui, menjadikan PTP sebagai prefrensi pembelian kemudia meyakini, maka pertanyaan terakhir adalah memberitahukan kepada calon anggota tentang bagaimana cara bergabung untuk menjadi anggota.

Hal ini ditunjukan dengan adanya poster keenam yang penulis tanyakan kepada ketua komunitas. Poster tersebut berisi tentang formulir pendaftaran, biaya registrasi, pembuatan kartu anggota serta alamat komunitas. Dengan adanya poster tersebut harapannya para calon anggota bisa mengetahui dengan jelas apa saja yang harus mereka lakukan saat sudah yakin dan ingin menjadi anggota PTP.[47]

[47] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Dari beberapa penjelasan diatas, beberapa tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran adalah sebagai berikut:

1) Memberikan kesadaran kepada calon anggota tentang eksistensi organisasi. Yaitu bahwa telah ada organisasi atau komunitas Pelajar Tanpa Pacaran. Komunitas tersebut adalah komunitas yang mendapatkan dukungan dari MUI dan memiliki produk yang sudah diuji oleh MUI. Selain itu, PTP adalah komunitas yang terdiri dari para anak muda atau pelajar. Dan yang terakhir adalah komunitas ini memiliki nilai-nilai larangan untuk melakukan pacaran di kalangan remaja.
2) Memberikan pengetahuan kepada calon anggota baru berkaitan dengan latar belakang dan tujuan diadakannya PTP. Pengetahuan tersebut sifatnya mendetail dibandingkan pada saat proses penyadaran.
3) Menciptakan rasa suka terhadap produk atau ide yang dipasarkan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran
4) Menjadikan PTP sebagai prefrensi pembelian bagi calon anggota. Khususnya bagi anggota yang memiliki banyak kegiatan.
5) Menumbuhkan keyakinan untuk menjadi anggota PTP
6) Dan yang terakhir adalah membuat pasar agar membeli produk yang ditawarkan.

d. Menentukan strategi dan taktik

1) Menentukan rancangan pesan

Pada variabel ini akan dilakukan analisis seputar bagaimana cara komunitas PTP dalam mengembangkan serangkaian pesan komunikasi yang efektif atau 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

dianggap mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Untuk menjawab hal tersebut, maka disini penulis akan menganalisis tiga hal yaitu rancangan isi pesan yang digunakan, rancangan struktur pesan yang digunakan, serta rancangan format pesan yang digunakan.

a) Merancang isi pesan

Rancangan isi pesan berkaitan dengan daya tarik atau tema apa yang akan disampaikan. Asumsinya saat tema tersebut disampaikan, akan menghasilkan respon yang diinginkan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Bahwa beberapa tipe tema pesan adalah tema rasional, tema emosional dan tema moral.

Berdasarkan analisis penulis terhadap serangkaian hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, tema yang digunakan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran, pertama adalah tema rasional yang bersifat kekinian. Hal ini dikarenakan tema-tema tersebut berisikan materi-materi yang bisa membuat pelajar mengetahui manfaat atas pesan yang telah disampaikan oleh komunitas PTP.

Beberapa data hasil wawancara untuk mengkonfirmasi hasil observasi penulis adalah sebagai berikut:

> Yaitu dengan tema kajian pelajar kekinian. Kenapa kita ambil definisi kekinian? Karena kekinian itu kita selalu membahas yang namanya hal-hal terbaru, hal-hal yang sedang dialami oleh remaja. Kalau kemaren yang saya ngisi itu temanya gimana ya, seinget saya itu bahasanya itu "sek usum ta, pacaran gitu?"[48] tema yang selalu diambil juga ala anak muda, seperti saatnya move on, kepo, jomblo itu gaul, dan lain-lain.[49]

Begitupun tema-tema yang yang tercermin dalam poster-poster yang di unggah di media sosial, ada beberapa tema yang berisikan tentang hal-hal yang

[48] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 2017.
[49] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 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

menunjukkan dampak positif jika tidak pacaran dan dampak negatif jika melakukan pacaran.

Tema pesan yang dirancang oleh komunitas tersebut tidak hanya bersifat rasional saja, melainkan komunitas tersebut juga merancang pesan dengan menggunakan tema emosional. Beberapa tercermin dalam kalimat-kalimat yang ada di poster-poster seperti "ayo *move on*! Jangan biarkan rasa cinta itu bersarang lama di dalam hati jika hanya membuat luka yang tak kunjung henti", "jomblo, jadilah jomblo yang berkualitas, yang mana menyibukan diri dengan perbaikan dan ketaatan bukan malah meratapi kesendirian", "di media sosial ada sebuah foto dengan status seperti ini makasih ya sayang sudah nemenin aku selama satu tahun ini, yang jadi persoalan, itu sebenarnya nemenin bikin dosa atau bikin pahala?".

Tema-tema tersebut dikatakan bersifat emosional karena berdasarkan konfirmasi penulis kepada ketua komunitas, menyatakan bahwa tema-tema tersebut bertujuan untuk memberikan motivasi kepada para pelajar agar menyadari dan kemudian meninggalkan pacaran.

Selain tema rasional dan tema emosional. Komunitas ini juga merancang tema pesan yang bersifat moral. Dalam artian bahwa pesan tersebut mengandung sebuah makna atau nilai baik dan buruk serta benar dan salah. Sehingga, dengan nilai-nilai tersebut para pelajar akan kembali berpikir ulang untuk melakukan kesalahnnya dan kemudian mereka akan berubah untuk mengikuti ide yang ditawarkan oleh komunitas PTP.

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

Pernyataan diatas, didapat dari analisis penulis berkenaan dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh PTP dalam proses kajian pelajar kekinian yang menyatakan sebagai berikut:

> Jadi aku bilang gini "mbaknya mungkin pernah tau", kalau kita pacaran itu terserah kalian, disini gak ada kata paksaan, karena pacaran itu kalau menurut saya itu,ibarat orang sholat tahajud, jadi gak perlu koar-koarkanlah, jadi menurutku kalau kamu pacaran itu sekarepmu lah, tapi yo njaluk tulung, lebih baik gak usah, soalnya kalau kamu sperti itu, endingnya kayak aku. Ini yang kemaren saya sampaikan ke teman-teman KPK kemaren itu, jadi saya gak ada kata-kata kaku untuk "gak oleh pacaran". Takutnya nanti kalau ada suka sama cowok lain, trus denger kata-kata seperti itu, agak gimana gitu lho.[50]

Data diatas menunjukkan bahwa adanya upaya untuk menunjukkan nilai-nilai kebaikan pada pelajar yang mengikuti kajian pelajar kekinian. Nilai-nilai tersebut ditunjukan dengan adanya cerita yang berkaitan dengan dampak-dampak yang akan ditimbulkan saat melakukan pacaram. Upaya tersebut adalah upaya yang berorientasi agar para pelajar menyadari apa yang akan terjadi saat melakukan pacaran.

Dari hasil analisis diatas telah memperlihatlan bahwa tema pesan yang dirancang adalah pertama, tem ayang bersifat moral. Yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikan kepada pelajar mampu memberikan manfaat kepada pelajar. Kedua, tema yang bersifat emosional, yaitu tema yang disampaikan oleh komunitas PTP kepada para pelajar mampu memberikan motivasi untuk tidak melakukan pacaran. Ketiga, tema yang bersifat moral, yaitu tema ini memberikan pemahaman akan nilai-nilai yang dikatakan baik kepada pelajar, spesifiknya adalah melakukan pacaran adalah tidak baik.

[50] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 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

Tema-tema tersebut bisa dikatakan sebagai tema yang memiliki daya tarik dan pasti menghasilkan respon yang diinginkan. Hal ini dikarenakan, jika melihat masalah pelajar yang mengalami degradasi moral, maka tema-tema tersebut bisa dikatakan sebagai tema yang solutif. Dan pada saat para pelajar mengetahui bahwa dirinya sedang bermasalah, maka tema tersebut bisa menghasilkan respon yang positif, karena tema tersebut adalah dianggap sebagai solusi atas masalah pelajar.

b) Merancang struktur pesan

Ada tiga jenis rancangan struktur pesan yang telah di desain oleh komunitas ini. Yang pertama adalah desain struktur pesan yang berkaitan dengan target audience akan menarik kesimpulan sendiri. Dalam hal ini, PTP memberikan beberapa argumentasi diawal atau mengajukan pertanyaan diawal, kemudian PTP membiarkan agar audience mengambil kesimpulannya sendiri.

Pernyataan diatas tercermin dalam beberapa kalimat yang ada di poster-poster yaitu "di media sosial ada sebuah foto dengan status seperti ini makasih ya sayang sudah nemenin aku selama satu tahun ini, yang jadi persoalan, itu sebenarnya nemenin bikin dosa atau bikin pahala?", "masih sekolah udah pacaran, kalau udah putus nangis semalaman…katanya biar kekinian, kalau terus ngikutin zaman, lantas apa yang kamu banggakan?"[51]

Pernyataan-pernyataan diatas menjelaskan bahwa struktur pesan yang digunakan oleh komunitas tersebut menunjukan bahwa PTP memberikan beberapa pernyataan yang kemudian memberikan pertanyaan-pertanyaan dan membiarkan para audience untuk menjawab secara mandiri.

[51] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Kedua, rancangan isi pesan yang digunakan oleh komunitas tersebut berkaitan menggunakan format dengan cara menghadirkan argumen dua sisi. Yaitu pemasar menghadirkan argumen tentang kelebihan dan kelemahan produk yang dipasarkan. Kondisi ini tercermin dalam data observasi yang telah di konfirmasi pada aktifitas wawancara sebagai berikut:

> Jadi aku bilang gini "mbaknya mungkin pernah tau", kalau kita pacaran itu terserah kalian, disini gak ada kata paksaan, karena pacaran itu kalau menurut saya itu, ibarat orang sholat tahajud, jadi gak perlu koar-koarkanlah, jadi menurutku kalau kamu pacaran itu sekarepmu lah, tapi yo njaluk tulung, lebih baik gak usah, soalnya kalau kamu sperti itu, *ending*nya kayak aku. Ini yang kemaren saya sampaikan ke teman-teman kpk kemaren itu, jadi saya gak ada kata-kata kaku untuk "gak oleh pacaran". Takutnya nanti kalau ada suka sama cowok lain, trus denger kata-kata seperti itu, agak gimana gitu lho.[52]

Data tersebut menunjukan bahwa pemasar menunjukkan kelemahan produk yang dimiliki, yaitu produknya tidak bisa dipaksakan karena masalah cinta adalah ftrah manusia. Namun dilain sisi pemasar juga menunjukkan dampak jika salah dalam menyingkapi fitrah tersebut atau malah melakukan pacaran.

c) Merancang format pesan

Untuk menganalisis format pesan yang dirancang oleh komuntas PTP, penulis mengobservasi dari bauran promosi yang digunakan. Kemudian, dari bauran promosi tersebut, penulis mengkonfirmasi mengenai rancangan format pesan. Bauran pesan yang digunakan adalah iklan, penjualan personal dan pemasaran secara langsung. Iklan yang di gunakan adalah iklan yang berupa unggahan di media sosial. Sedangkan penjualan personal, tercermin dalam acara kajian-kajian

[52] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 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

yang dilakukan. Kemudian pemasaran secara langsung tercermin dari aktifitas curhat atau konseling yang dilakukan oleh komunitas tersebut.

Format pesan iklan yang di unggah di media sosial online. Iklan yang diuanggah oleh media sosial online berisikan mengenai foto-foto, gambar-gambar dan tulisan-tulisan. Ketiganya memiliki jenis-jenis yang berbeda. Misalnya jenis foto, jenis gambar, ukuran tulisan-tulisan, model tulisan, judul tema.

Untuk format pesan iklan atau poster yang diunggah di media sosial, ketua komunitas PTP memaparkan bahwa "untuk desain poster, kami tidak punya pertimbangan kecuali desainnya itu kekinian dalam artian desain yang di sukai anak muda dan tema yang juga ala anak muda, seperti saatnya move on, kepo, jomblo itu gaul dll".

Pernyataan tersebut secara tidak langsung akan menghasilkan konsekuensi bahwa foto-foto yang digunakan adalah foto-foto yang bisa diterima oleh anak muda, dalam hal ini adalah pelajar sebagai target audience. Kemudian, gambar-gambar yang digunakan adalah gambar-gambar kekinian dan mencerminkan kehidupan remaja. Jenis tulisan dan pilihan warna juga di desain sesuai dengan kondisi remaja kekinian.

Untuk format pesan penjualan personal, Ricky selaku divisi syiar komunitas PTP menyatakan bahwa :

> Kalau cara penyampaiannya kan berbeda-beda. Kalau saya sih lebih suka seperti itu, karena saya tertarik sama ustadzah oki. Karena dia itu memang kalau menurut saya, kalau dikatakan sebagai ustadzah ini ya iya, tapi, cara menyampaikan itu nggak ceramah, tapi lebih banyak ke cerita. Apalagi dia waktu ngisi di trans tv itu yang dia menceritakan kisahnya bila itu kan sambil ada instrumen seperti itu. Jadi, orang-orang yang denger ini bisa masuk. Apalagi saat kita bisa ngatur intonasi suaranya itu, kalau kita bisa nguasai panggung kan otomatis masuk lah, kalau bisa sih goalnya sampai nangis lah. Aku tertariknya

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

> seperti itu. Kemaren waktu yang kemaren pertama ini ya alhamdulillah masuk gitu, tapi di endingnya kayak yang berdoanya itu, kemarin kan saya sengaja nggak terlalu banget lah. Kalau kemaren ini yang sebelum di kapas madya ini alhamdulillah. Kan saya kan ada dua kali. Yang pertama kali yang ada ibu-ibunya itu. Itu alhamdulillah lumayan goal sih, tapi ya ndak nangis. Bukan hanya itu saja, melainkan *power point* juga harus disiapkan selain itu sebelum ngisi tuh, apa ya.. Sendirian gini, ngomong-ngomong sendiri gitu, biar inget lah.[53]

Data diatas menunjukan bahwa format pesan dalam bauran promosi penjualan personal adalah berkaitan dengan cara menyampaikan pesan, yaitu cenderung tidak menggunakan ceramah melainkan dengan menggunakan cerita-cerita. Selain cara penyampaian cerita, penggunaan instrumen juga di perhatikan, hal ini dikarenakan instrumen mampu mempengaruhi *audience* dalam menikmati cerita yang disampaikan oleh komunikan.

Selain teknik cerita dan instrumen, komunikan atau pemasar juga mempertimbangkan aspek intonasi. Berdasarkan konfirmasi penulis atas hasil observasi penulis, Ricky menyatakan bahwa intonasi juga menentukan, karena jika intonasi sesuai, maka komunikator bisa menguasai panggung. Bahkan dia mentarget untuk sampai membuat *audience* menghayati hingga menangis saat mendengarkan cerita-cerita yang disampaikan.

Format pesan pemasaran langsung, tercermin dari upaya-upaya atau aktifitas konseling yang dilakukan. Berdasarkan data berkaitan dengan konseling, menyatakan bahwa anggota PTP bersedia untuk mendengarkan keluh kesah atau curahan hati dari calon anggota. Yang pasti calon anggota menceritakan permasalahan-permasalahannya yang berkaitan dengan pacaran.

---

[53] Ricky, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 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

Anggota PTP yang diajak berkonsultasi, adalah anggota yang dipercaya oleh calon anggota. Hal ini yang membuat calon anggota memilih orang untuk diajak bercerita tenang permasalahannya. Selain itu, anggota PTP juga memiliki solusi untuk menyelesaikan permasalahan calon anggota dan siap untuk mengkomunikasikan solusi tersebut kepada calon anggota dengan tanpa adanya paksanaan.

Dari pemaparan diatas, menunjukkan bahwa format pesan pemasaran langsung yang digunakan adalah berkaitan dengan kemampuan anggota dalam mendengarkan cerita-cerita yang disampaikan oleh calon anggota, moral bisa dipercaya yang dimiliki oleh anggota, solusi yang dimiliki serta kemampuan untuk menyampaikan solusi kepada pelajar agar terkesan tidak memaksa.

Berdasarkan analisis tentang format pesan diatas, dapat diketahui pertama, dalam format pesan iklan atau poster yang diunggah di media sosial, PTP memperhatikan desain foto, gambar, tulisan, jenis huruf, dan warna yang bersifat anak muda kekinian atau pelajar kekinian

Kedua, dalam format pesan penjualan personal, PTP memperhatikan penggunaan diksi, intonasi, instrumen-instrumen yang membantu audience untuk menghayati pesannya, serta metode cerita yang digunakan

Ketiga, dalam format pesan pemasaran langsung, PTP memperhatikan kemampuan subjek dalam mendengarkan cerita, memberikan solusi, mengkomunikasikan solusi, serta kepercayaan calon anggota kepada anggota PTP.

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) Memilih media atau saluran komunikasi

Pada variabel ini, penulis akan menganalisis saluran komunikasi yang digunakan oleh komunitas PTP dalam mengkomunikasikan produknya kepada *audience* sasaran. Saluran komunikasi yang akan dianalisis pada bagian ini adalah saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi.

Dalam memasarkan produknya, komunitas ini menggunakan beberapa upaya yaitu dengan cara mengajak calon anggota secara langsung yaitu lewat media pertemanan, dengan media pertemanan tersebut para pemasar bisa secara langsung mengatasi permasalahan-permasalahan yang dialami oleh calon anggota, hal ini diindikasikan dengan adanya aktifitas-aktifitas konseling antar teman. Selain itu, ternyata media pertemanan ini juga menimbulkan pengaruh secara tidak langsung, yaitu temannya adalah anggota PTP, maka dia juga mendaftar sebagai anggota PTP. Hal ini ditunjukan oleh data sebagai berikut:

> Ada, banyak. Justru adanya ptp ini membantu sekolah, membantu BK, untuk mentertibkan anak-anak. Jadi biasanya BK kan keliling-keliling, tapi ini tidak. Jadi malah dibantu PTP, justru sekolah ini mendukung, mangkannya sampai dianggarkan juga. Iya, nah itu dukungan dari sekolah, guru-guru, BK. Semenjak ada PTP ini, anak-anak nakalnya ndak terlalu. Karena sudah terbranding kalau PTP ini anaknya alim. Jadi, gimanapun caranya sekolahku ini ada PTPnya jadi aku harus jaga. Nah itu ungkapan positif dari teman-teman. Nah dampaknya, itu teman-temanku PTP semua, masak aku nggak ikut PTP. Awalnya ikut-ikutan, tapi lama kelamaan,mereka tahu sendiri acara dan kegiatannya gimana, nah akhirnya dia beneran gabung.[54]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa media pertemanan adalah media yang bersifat pribadi karena mengandalkan aktifitas tatap muka secara langsung. Media ini mampu membuat komunikan berkomunikasi secara langsung kepada

[54] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

komunikator atau pemasar. Dampaknya adalah, pemasar bisa secara langsung mempengaruhi target *audience* untuk bersedia menjadi anggota komunitas PTP.

Selain pertemanan yang digunakan sebagai saluran komunikasi pribadi, komunitas ini juga menggunakan media forum. Kondisi ini tercermin dalam program kajian pelajar kekinian, yang mana pemasar bertatap muka dengan audience dalam bentuk kelompok. Dengan kondisi tersebut, pemasar mampu mengkomunikasikan ide-ide yang ditawarkan secara langsung dan mampu menjawab segala pertanyaan terkait produk secara langsung.

Saluran komunikasi lainnya yang digunakan oleh komunitas ini adalah saluran komunikasi non pribadi. Saluran komunikasi non pribadi yang digunakan oleh komunitas ini adalah dengan menggunakan media sosial, beberapa diantaranya adalah *facebook* dan *instagram*. Keduanya dikatakan non pribadi karena saluran komunikasi ini bersifat *public* setiap pesan yang diunggah oleh komunitas dalam media tersebut, bisa dibaca oleh seluruh anggota dan calon anggota.

Sehingga, dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa saluran komunikasi yang digunakan oleh komunitas PTP dalam mempromosikan ide-ide organisasi terdiri dari dua jenis. Pertama, yaitu saluran komunikasi pribadi yang terdiri dari aktifitas konseling antar teman serta aktifitas kajian pelajar kekinian. Kedua, yaitu saluran komunikasi non pribadi dalam bentuk online yang berupa *facebook* dan *instagram.*

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) Memilih sumber pesan

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa dampak pesan yang ditimbulkan pada audience tidak hanya dipengaruhi ole saluran komunikasi, melainkan juga dipengaruhi oleh cara pandang terhadap sumber pesan. Sumber pesan adalah pemberi pesan atau penyampai pesan. Pesan yang disampaikan dari sumber yang dipercaya lebih bersifat mudah mempengaruhi atau persuasif, begitupun sebaliknya.

Salah satu faktor atau dimensi yang mempengaruhi kepercayaan adalah kompetensi yang dimiliki oleh pemasar.[55] dalam variabel ini, penulis ini akan menganalisis kompetensi yang dimiliki oleh sumber pesan. Komunitas ini menggunakan dua jenis sumber pesan. Sumber pesan pertama adalah akun-akun resmi komunitas Pelajar Tanpa Pacaran, sedangkan sumber pesan kedua adalah para pengurus komunitas.

Sumber pesan yang berupa akun, merupakan akun resmi yang dimiliki oleh komunitas ini. Secara alamiah, akun resmi memiliki kredibilitas yang tinggi di bandingkan dengan akun lain yang menyadur akun resmi tersebut. Sedangkan sumber pedan berupa pengurus komunitas terbagi menjadi dua yaitu anggota dan koordinator.

Saluran komunikasi yang berupa koordinator atau pemimpin seperti Rama, sebagai pemimpin komunitas, Ricky sebagai ketua divisi syiar, dan Alvian sebagai founder komunitas. Ketiganya memiliki jabatan penting dalam komunitas tersebut.

[55] Yohana Neysa Setyawan, "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesbilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1 (2014), 2.

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

Alamiahnya, seseorang yang memiliki jabatan penting, pasti memiliki kemampuan, salah satunya adalah kemampuan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini tercermin bahwa ketiganya juga pernah menjadi pengisi kajian pelajar kekinian.

Saluran komunikasi berupa anggota yang berperan dalam aktifitas konseling. Secara otomatis, mereka adalah anggota yang pasti memiliki kemampuan komunikasi pertemanan yang bagus dan memiliki moral bisa dipercaya oleh para calon anggota. Hal inilah yang membuat calon anggota percaya dengan para konselor sehingga bersedia menceritakan masalahnya dan lambat laun bersedia untuk bergabung menjadi anggota komunitas PTP.

Sehingga, dari analisis diatas, dapat diketahui bahwa saluran komunikasi yang digunakan ada dua jenis. Yaitu saluran komunikasi berupa akun media sosial resmi miliki PTP dan saluran komunikasi berupa koorinator atau pemimpin dan anggota konselor. Kedua jenis tersebut sama-sama memiliki kredibilitas masing-masing, salah satunya adalah hal kompetensi atau kemampuan dan memasarkan ide-ide larangan atau anti pacaran.

e. Menyusun *budget*

Menyusun *budget* atau menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran adalah salah satu keputusan pemasaran. Organisasi harus memutuskan berapa banyak anggaran yang dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pada variabel ini, metode yang digunakan oleh komunitas PTP dalam menentukan anggaran total adalah metode tujuan dan tugas.

Pertimbangan yang digunakan oleh organisasi dalam menetapkan anggaran komunikasi adalah dengan cara mendefinisikan tujuan promosi secara spesifik,

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

menentukan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini, kemudian memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut. Total anggaran yang dibutuhkan untuk melaksanakn tugas tersebut akan menjadi acuan untuk mengeluarkan biaya untuk kepentingan *marketing communication*.

Komunitas PTP telah membuat pola berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Misalnya dalam aktifitas kajian pelajar kekinian membutuhkan dana lima ratus ribu rupiah dan pada aktiftas tabligh akbar atau mabit (malam bina iman dan takwa) membutuhkan dana sekitar sepuluh hingga dua belas juta rupiah. Sebagaimana dipaparkan oleh data wawancara sebagai berikut:

> Kalau setiap kajian itu teman-teman *budget*nya lima ratus ribu, jadi tiap kajian *budget*nya lima ratus. Kalau kajian-kajian lima ratus. Tapi kalau tabligh akbar atau mabit, bisa sepuluh juta, dua belas juta, kalau KPK, dari PTPnya lima ratus ribu, biasanya kan kerja sama sama remas, IPM, karang taruna, sama sekolah. Nah PTP itu kalau setiap KPK. Kasihnya lima ratus. Nah nanti sisanya bisa ditambahi dari remas, ataupun kerja sama sama karang taruna.[56]

Data diatas sebenarnya telah menjelaskan bahwa komunitas tersebut telah memprediksi total biaya yang dibutuhkan. Kemudian, komunitas tersebut mengeluarkan dana sesuai dengan kebutuhan pada masing-masing kegiatan tersebut. Untuk pengelolaan dananya, yaitu dari internal komunitas dan sisanya PTP bekerja sama dengan stake holder terkait, misal dengan remaja masjid terkait, dengan karang taruna terkait, dengan IPM dan lain sebagainya.

Komunitas PTP tidak mengunakan metode anggaran terjangkau atau *affardable method* karena komunitas tersebut tidak menggunakan anggaran tersisa untuk melalakukan komunikasi pemasaran. Justru PTP mengacu pada anggaran

[56] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

komunikasi pemasaran yang dibutuhkan. Seain itu, komunitas ini juga tidak menggunakan metode paritas kompetitif atau *competitive parity method*, dikarenakan komunitas ini tidak menentukan total anggaran berdasarkan anggaran belanja pesaing melainkan komunitas tersebut lebih mengacu kepada kebutuhan internal dalam melakukan komunikasi pemasaran.

2. Analisis implementasi perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran surabaya

Bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi tidak lepas dari sarana promosi yang ada. Pemasar harus mampu mengintegrasikan seluruh sarana promosi atau bauran promosi berdasarkan asumsi-asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya. Bauran promosi yang ada, harus diintegrasikan secara koordinatif sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi.

Beberapa bentuk bauran promosi yang diintegrasikan antara lain adalah iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sedangkan bauran promosi yang digunakan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran adalah menggunakan iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Berdasarkan penjelasan diatas, implementasi perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran tercermin dari bauran komunikasi pemasaran yang telah digunakan. Hal inilah yang dijadikan acuan oleh penulis untuk menganalisis variabel implementasi tersebut.

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. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan. Menurut kotler dan armstrong, iklan mampu menjangkau auidence yang ada tersebar secara geografis, selain itu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Ada empat variabel yang ditetapkan oleh komunitas PTP dalam pembuatan program periklanan. Yaitu sebagai berikut:

1) Mission

Mission berkaitan dengan sasaran penjualan atau tujuan periklanan. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, bahwa untuk mengidentifikasi tujuan komunikasi, salah satu metode yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan konfirmasi atas tujuan yang ada pada masing-masing bauran promosi. Pada perikalanan, komunitas ini memiliki beberapa tujuan, yaitu menumbuhkan kesadaran pelajar terhadap eksistensi komunitas dan menumbuhkan perilaku pembelian.

Target kesadaran yang dituju dari program periklanan ini adalah memberikan kesadaran kepada calon anggota tentang eksistensi organisasi. Yaitu bahwa telah ada organisasi atau komunitas Pelajar Tanpa Pacaran. Komunitas tersebut adalah komunitas yang mendapatkan dukungan dari MUI dan memiliki produk yang sudah diuji oleh MUI. Selain itu, PTP adalah komunitas yang terdiri dari para anak muda atau pelajar. Dan yang terakhir adalah komunitas ini memiliki nilai-nilai larangan untuk melakukan pacaran di kalangan remaja.

Selain target kesadaran, iklan yang dimuat juga memiliki target untuk menumbuhkan perilaku pembelian. Yaitu berupa cara-cara menjadi anggota

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

komunitas, cara pembuatan kartu anggota hingga informasi berkaitan dengan alamat akun maupun sekretarian Pelajar Tanpa Pacaran.

2) Message

Yaitu berkaitan dengan pengeksekusian pesan yang disampaikan oleh audience. Sebagaimana yang telah dipaparakan sebelumnya yang menyatakan bahwa:

Pertama, berkaitan dengan isi pesan. Adalah tema rasional yang bersifat kekinian. Hal ini dikarenakan tema-tema tersebut berisikan materi-materi yang bisa membuat pelajar mengetahui manfaat atas pesan yang telah disampaikan oleh komunitas PTP. Tema tersebut tercermin dalam poster-poster yang di unggah di media sosial, ada beberapa tema yang berisikan tentang hal-hal yang menunjukkan dampak positif jika tidak pacaran dan dampak negatif jika melakukan pacaran.

Kedua, berkaitan dengan struktur pesan. Dalam hal ini, PTP memberikan beberapa argumentasi diawal atau mengajukan pertanyaan diawal, kemudian PTP membiarkan agar audience mengambil kesimpulannya sendiri. Pernyataan tersebut tercermin dalam beberapa kalimat yang ada di poster-poster yaitu "di media sosial ada sebuah foto dengan status seperti ini makasih ya sayang sudah nemenin aku selama satu tahun ini, yang jadi persoalan, itu sebenarnya nemenin bikin dosa atau bikin pahala?", "masih sekolah udah pacaran, kalau udah putus nangis semalaman, katanya biar kekinian, kalau terus ngikutin zaman, lantas apa yang kamu banggakan?"[57]

Ketiga, berkaitan dengan format pesan. Bahwa foto-foto yang digunakan adalah foto-foto yang bisa diterima oleh anak muda, dalam hal ini adalah pelajar sebagai

[57] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

target audience. Kemudian, gambar-gambar yang digunakan adalah gambar-gambar kekinian dan mencerminkan kehidupan remaja. Jenis tulisan dan pilihan warna juga di desain sesuai dengan kondisi remaja kekinian.

3) Media

Berkaitan dengan keputusan mengenai media periklanan yang akan digunakan. Dalam hal ini, komunitas Pelajar Tanpa Pacaran menggunakan media online, spesifiknya adalah *facebook* dan *instagram*.

b. Penjualan personal *(personal selling)*

Komunitas ini juga menggunakan program bauran promosi yang berupa penjualan personal. Penjualan personal tersebut tercermin dalam program kajian-kajian yang dilakukan oleh komunitas tersebut. Program kajian tersebut bernama kajian pelajar kekinian yang kemudian disingkat menjadi KPK.

Tujuan dari adanya program ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang produk yang dipasarkan oleh komunitas PTP kepada target *audience*. Pengetahuan akan produk ini dibahas lebih detil dibandingkan pada program perikalanan. Karena pada program ini, pembahasan produk berkaitan dengan latar belakang dibentuknya komunitas, nilai penting ide anti pacaran, manfaat jika menerapkan ide-ide tersebut dan bagaimana solusi mengatasi hambatan-hambatan penerapan ide tersebut.

Sedangkan isi pesan yang terkandung dari penjualan personal ini berkaitan dengan tema-tema yang bersifat moral. Dalam artian bahwa pesan tersebut mengandung sebuah makna atau nilai baik dan buruk serta benar dan salah. Sehingga, dengan nilai-nilai tersebut para pelajar akan kembali berpikir ulang 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

melakukan kesalahnnya dan kemudian mereka akan berubah untuk mengikuti ide yang ditawarkan oleh komunitas PTP.

Sedangkan struktur pesan yang digunakan dalam program ini adalah menggunakan format dengan cara menghadirkan argumen dua sisi. Yaitu pemasar menghadirkan argumen tentang kelebihan dan kelemahan produk yang dipasarkan.

Untuk format pesan, dalam program ini adalah berkaitan dengan cara menyampaikan pesan, yaitu cenderung tidak menggunakan ceramah melainkan dengan menggunakan cerita-cerita. Selain cara penyampaian cerita, penggunaan instrumen juga di perhatikan, hal ini dikarenakan instrumen mampu mempengaruhi *audience* dalam menikmati cerita yang disampaikan oleh komunikan. Selain teknik cerita dan instrumen, komunikan atau pemasar juga mempertimbangkan aspek intonasi. Berdasarkan konfirmasi penulis atas hasil observasi penulis, Ricky menyatakan bahwa intonasi juga menentukan, karena jika intonasi sesuai, maka komunikator bisa menguasai panggung

c. Hubungan masyarakat *(public relations)*

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah berbagai macam program komunikasi pemasaran yang dirancang untuk melindungi citra organisasi. Beberapa contoh dari *public relations* adalah seminar, press, *sponsorship*, *lobbying*, *event*, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, komunitas Pelajar Tanpa Pacaran juga menggunakan program hubungan masyarakat. Pihak pihak yang terlibat adalah MUI, PEMKOT surabaya dan dispendik. Kedua hal ini berdasarkan data sebagai berikut:

> Mungkin setelah tabligh akbar baru bisa audiensi sama dispendik. Dulu sempat audiensi sama dispendik, pemkot, sama mui. Alhamdulillah dulu itu menerima

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. Kalau mui kan dulu pernah gini "pak, gak bisa ta pak buat fatwa pacaran haram?" Katanya sih sudah sejalan dengan pornografi dan pornoaksi sudah sejalan. Ya berarti udah lah ndak apa-apa. Yang penting kita ada dukungan dari mui. Kemudian dari dispendik pun ada dukungan juga, kata pak ihsan kalau ndak salah kemaren itu " ya nanti bisa lah mas kapan gitu saya kumpulkan, saya kasih instruksi skeolah mungkin ada skors buat pelajar yang pacaran, cuman sekarang masih belum teralisasi. Ini kita mau audiensi lagi. Kal dari pemkotnya sendiri sih alhamdulillah. Lha itu mungkin sekarang di taman-taman ada tulisan dilarang pacaran. Di taman-taman sekarang banyak. Nah ini langkah pemerintah untuk menjadikan surabaya ini kan kota metropolitan, tapi tetep religius.[58]

Secara tujuan adanya program hubugan masyarakat ini, spesifiknya di PEMKOT, MUI, dan dispendik adalah untuk mencari dukungan baik secara uji produk atau ide maupun secara legalitas serta secara program-program tertentu untuk memperlancar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas tersebut.

d. Pemasaran langsung

Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran juga menggunakan program pemasaran langsung. Hal ini tersermin dari dari upaya-upaya atau aktifitas konseling yang dilakukan. Tujuan adanya konseling ini adalah untuk menciptakan rasa suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk atau ide yang ditawarkan oleh PTP berkaitan dengan bagaimana pelajar bisa merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Dalam program ini, format pesan yang digunakan adalah tercermin dari upaya-upaya atau aktifitas konseling yang dilakukan. Berdasarkan data berkaitan dengan konseling, menyatakan bahwa anggota PTP bersedia untuk mendengarkan keluh

[58] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

kesah atau curahan hati dari calon anggota. Yang pasti calon anggota menceritakan permasalahan-permasalahannya yang berkaitan dengan pacaran.

Anggota PTP yang diajak berkonsultasi, adalah anggota yang dipercaya oleh calon anggota. Hal ini yang membuat calon anggota memilih orang untuk diajak bercerita tenang permasalahannya. Selian itu, anggota PTP juga memiliki solusi untuk menyelesaikan permasalahan calon anggota dan siap untuk mengkomunikasikan solusi tersebut kepada calon anggota dengan tanpa adanya paksanaan.

Dari pemaparan diatas, menunjukkan bahwa format pesan pemasaran langsung yang digunakan adalah berkaitan dengan kemampuan anggota dalam mendengarkan cerita-cerita yang disampaikan oleh calon anggota, moral bisa dipercaya yang dimiliki oleh anggota, solusi yang dimiliki serta kemampuan untuk menyampaikan solusi kepada pelajar agar terkesan tidak memaksa.

3. Analisis faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran surabaya

Dalam melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi, komunitas Pelajar Tanpa Pacaran juga mengalami beberapa hambatan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

> hambatannya dia masih belum yakin, jadi dia sudah putus, nah dia tuh masih belum yakin takutnya nanti saat ikut PTP, trus balikan lagi. Nah kebanyakan itu sih, yang mau gabung. Trus masih gak percaya diri kalau masuk PTP, soalnya pasti dia mikir bahwa PTP anaknya alim-alim dalam agama, sedangkan aku lho ngaji gak bisa nah itu minder. Nah yang ketiga itu e.. Kebanyakan itu takutnya ya diejek. “erek PTP rek, arek PTP, sok alim” nah itu biasanya.[59]

[59] Ramadhani Jaka Samudera, *Wawancara*, Surabaya, 4 Desember 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

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa adanya gangguan yang disebabkan karena faktor efek status. Adalah adanya perbedaan status sosial yang dimiliki antara *audience* dan pemasar. Terkadang audience sulit menerima komunikasi dari pemasar karena status sosial pemasar dianggap lebih rendah dari *audience* atau dianggap terlalu tinggi sehingga sulit untuk dijangkau. Efek status ini ditandai oleh adanya ketakutan yang dialami oleh target audience saat mengikuti komunitas PTP. Ketakutan tersebut berkaitan dengan takut diejek sebagai orang yang sok alim.

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

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas, didapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan integrasi yang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran adalah sebagai berikut:
    a. Menetapkan target *audience*, yaitu pelajar SMP dan SMA atau SMK yang memiliki keinginan bergabung sebagai anggota komunitas
    b. Menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu memberikan penyadaran tentang eksistensi komunitas dan produk yang ditawarkan, menumbuhkan pengetahuan, menumbuhkan rasa suka terhadap nilai larangan pacaran, menjadikan PTP sebagai preferensi pembelian, menumbuhkan keyakinan untuk menjadi anggota PTP dan membuat audience agar membeli produk yang ditawarkan
    c. Menetapkan pesan yang akan disampaikan berkaitan dengan isi pesan, struktur pesan, format pesan semuanya dirancang saling terintegrasi memiliki peran yang sinergis terhadap pencapaian 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

d. Menetapkan saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi dan non pribadi yang berupa sosial media *facebook* dan *instagram*

e. Menetapkan sumber pesan yang dianggap memiliki kredibilitas

f. Menetapkan metode pengelolaan budget, yaitu berupa metode tujuan dan tugas.

2. Impelementasi strategi integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut:

   a. Komunitas PTP mengajak pasar remaja sebagai target audience khususnya SMP dan SMK/SMK untuk bergabung menjadi anggota komunitas.

   b. Tujuan yang telah dicapai adalah berupa memberikan penyadaran memberikan penyadaran tentang eksistensi komunitas dan produk yang ditawarkan, menumbuhkan pengetahuan, menumbuhkan rasa suka terhadap nilai larangan pacaran, menjadikan PTP sebagai prefrensi pembelian, menumbuhkan keyakinan untuk menjadi anggota PTP dan membuat audience agar membeli produk yang ditawarkan. Tujuan ini tercermin dalam tiap media integrasi komunikasi pemasaran yang digunakan.

   c. Semua pesan yang disampaikan kepada audience, memiliki makna yang sinergis. Pesan tersebut tercermin pada iklan,

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

penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

d. Saluran komunikasi yang telah digunakan, adalah berupa saluran komunikasi pribadi yaitu melalui kajian secara langsung, serta saluran komunikasi non pribadi yaitu melalu media sosial *facebook* dan *instagram*.

e. Sumber pesan yang digunakan adalah sumber pesan yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan produk-produk kepada target audience.

f. Metode yang telah digunakan dalam mengelola budget adalah metode yang sesuai dengan perencanaan, yaitu menggunakan metode tujuan dan tugas.

g. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan adalah dengan menggunakan iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

3. Faktor penghambat penerapan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran surabaya adalah adanya perbedaan status sosial yang dimiliki antara *audience* dan pemasar. Terkadang audience sulit menerima komunikasi dari pemasar karena status sosial pemasar dianggap lebih rendah dari *audience* atau dianggap terlalu tinggi sehingga sulit untuk dijangkau.

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

B. Implikasi Teoritik

Dari hasil penelitian ini yaitu berupa eksplorasi tentang perencanaan dan implementasi strategi integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran serta hambatan-hambatan yang dialami oleh komunitas tersebut pada saat menerapkan strategi telah menunjukan bahwa teori tentang integrasi komunikasi pemasaran (*integrated marketing communication*) yang secara kecenderungan digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis, ternyata bisa diterapkan pada organisasi non bisnis spesifiknya organisasi dakwah. diharapkan dari hasil temuan ini akan ada pengembangan lanjutan terkait penerapan teori integrasi komunikasi pemasaran guna mengembangkan organisasi dakwah dalam mewujudkan misi dakwah.

C. Keterbatasan Studi

Secara perencanaan dan implementasi strategi integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran bisa dikatakan berhasil, hal ini diindikasikan dari hasil yang luar biasa yaitu dua ratus lebih pelajar yang bersedia bergabung dengan organisasi ini dalam kurun waktu tidak sampai satu tahun.

Karena adanya keterbatasan peneliti baik dari segi waktu, tenaga dan sumber daya lainnya, peneliti belum bisa mengetahui seberapa signifikan pengaruh strategi integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Pelajar Tanpa Pacaran. Sehingga, peneliti sangat berharap adanya penelitian lanjutan yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran ide 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

dilakukan oleh komunitas tersebut terhadap kemauan pelajar untuk bergabung menjadi anggota komunitas.

D. Rekomendasi

Berdasarkan faktor yang menghambat komunitas dalam menerapkan strategi integrasi komunikasi pemasaran adalah adanya perbedaan status sosial antara pemasar dan *audience.* Perbedaan tersebut bisa diselesaikan dengan memanfaatkan variabel pemasar, yaitu dengan cara meningkatkan hubungan interpersonal antara pemasar dengan audience. Hubungan interpersonal memiliki kemampuan untuk memperbaiki kesenjangan antara pemasar dan pembeli.

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

Abdullah, Ma'ruf. *Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.

Affandy, Shofyan. *Dakwah Strategik*. Surabaya: Avvaterra Surabaya, 2017.

Alfian Hidayatullah, M., and Ramadhani Jaka Samudera. *Wawancara*. Surabaya, 2017.

Amran, Ali. "Dakwah Dan Perubahan Sosial." *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 6, No. 1, Januari, 2015.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Citra, 2006.

Bungin, Burhan. *Analisis data penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

———. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.

Chrismardani, Yustina. "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM", Vol. 8, No. 2, Desember, 2014.

Daulay, Maslina. "Peran Organisasi Dakwah Dalam Pelaksanaan Bimbingan Dan Penyuluhan." *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 8, No. 1, Januari, 2014.

———. "Peran Organisasi Dakwah Dalam Pelaksanaan Bimbingan Dan Penyuluhan." *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 8, No. 1, Januari, 2014.

Djunaidi Ghony, M., and Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Estaswara. *Think IMC! Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek Dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Evelina, Nela, Handoyo Djoko Waloejo, and Sari Listyorini. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen

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

TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,* Vol. 1, No. 1, 2012.

Fiqhyany, Milla Rahma, and Ari Prasetyo. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan,* Vol. 1, No. 11, November. 2015.

Hani Handoko, T. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2011.

Hariadi, Doni. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Micrivison", *Jurnal Ilmu & riset Manajemen,* Vol. 1, No. 8, 2012.

J Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004.

Kompasiana. "63 Persen Remaja di Indonesia Melakukan Seks Pra Nikah Oleh Rumah Belajar Persada - Kompasiana.Com.Htm." Kompasiana, June 17, 2015.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2006.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 12th ed. Indeks, 2008.

Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

Nida, Fatma Laili Khoirun. "Mengembangkan Dakwah Humanis Melalui Manajemen Organisasi Dakwah", *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah,* Vol. 1, No. 2, Desember, 2016.

Paramita Kartikasari, Nia. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek", *Jurnal Interaksi,* Vol. 3, No. 2, Juli, 2014.

Puspaningsih, Abriyani. "Pengaruh Partisipasi Dalam Penyusunan Anggaran Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Manajer", *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia,* Vol. 6, No. 2, Desember, 2002.

Ragkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

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

Redaksi. “Bersama MUI-Disdik, IPM Deklarasikan Gerakan Pelajar Tanpa Pacaran.” *Pwmu.Co*, December 13, 2016. Accessed November 22, 2017. https://www.pwmu.co/20737/2016/12/bersama-mui-disdik-ipm-deklarasikan-gerakan-pelajar-tanpa-pacaran/.

Ridla, Muhammad Rosyid. “Perencanaan Dalam Dakwah Islam”, *Jurnal Dakwah*, Vol. 9, No. 2, Juli-Desember, 2008.

Robbins, Stephen P., and Mary Coulter. *Manajemen Jilid 1*. 8th ed. PT Indeks, 2009.

Rufaidah, Ani. “Perencanaan Program Dakwah Gerakan Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya.” Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market”, *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1, 2012.

Salman, Lutfirida. “Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok 2012,” 2010.

Setyawan, Yohana Neysa. “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesbilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2014.

Siswanto, Tito. “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah”, *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Juni, 2013.

Sulaksana, Uyung. *Intgrated Marketing Communication*. Yogyarakta: Pustaka Pelajar, 2003.

Surya, Alan. “Transformasi Konsep Pacaran Pada Anggota Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya.” Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Tisnawati sule, Ernie, and Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2005.

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, and Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008.

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

Tri Cahyono, Yuli, and Lestiyana Indira M. "Pengaruh Perencanaan Dan Pengawasan Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada Perusahaan Manufaktur Di Surakarta." *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, September, 2007.

Wibowo, Aditya Mukti. "Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo." Universitas Sebelas Maret, 2009.

"Bersama MUI-Disdik, IPM Deklarasikan Gerakan Pelajar Tanpa Pacaran _ Pwmu.Co.Htm." *Pwmu.Co*, Desember 2016. https://www.pwmu.co/20737/2016/12/bersama-mui-disdik-ipm-deklarasikan-gerakan-pelajar-tanpa-pacaran/.

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