

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI STUDIO FOTO  
KLANGENAN ART DI PRINGSEWU STUDI TINJAUAN  
DAKWAH DALAM PEMASARAN**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
dalam Ilmu Dakwah**

**oleh**

**Efha Taufiq Ihlashul Amal  
NPM. 1641010038**

**Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTANLAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI STUDIO FOTO  
KLANGENAN ART DI PRINGSEWU STUDI TINJAUAN  
DAKWAH DALAM PEMASARAN**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
dalam Ilmu Dakwah**

**oleh**

**EFHA TAUFIQ IHLASHUL AMAL  
NPM: 1641010038**

**Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Ramli, M. Si

Pembimbing II : Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTANLAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

## **ABSTRAK**

### **“STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI STUDIO FOTO KLANGENAN ART DI PRINGSEWU STUDI TINJAUAN DAKWAH DALAM PEMASARAN”**

**Oleh**

**Efha Taufiq Ihlashul Amal  
NPM. 1641010038**

Saat ini bisnis di bidang digital seperti photography sedang tren di kalangan anak muda dan masyarakat, terutama dengan meningkatnya teknologi masa kini, dan semua kalangan muda dan tua sudah menggunakan sosial media, maka hal ini sangat berkaitan dengan bidang bisnis Photography oleh karena itu strategi komunikasi promosi produk perlu diperhatikan. Dalam hal ini strategi komunikasi promosi studio foto Klangeran Art di Pringsewu studi tinjauan dakwah dalam pemasaran menjadi salah satu ulasan menarik. Konsep studio yang ditawarkan oleh studi Klangeran Art modern, industrial yang dilakukan oleh arsitek Angga Wijaya Arsitek. Klangeran Art menyajikan tema, tempat foto yang bermacam dan beragam. Dengan konsep serta prinsip foto yang dilakukan oleh Klangeran Art, yaitu tidak melanggar syariat Islam, hal ini menyadarkan serta mendukung masyarakat tentang agama. Selain itu dalam rangka mengoptimalkan pelaksanaan dakwah pada suatu proses pemasaran produk, maka pelaksanaan fungsi manajemen sangat berperan penting agar kegiatan yang dilakukan terwujud sesuai dengan yang diinginkan yaitu pencapaian kehidupan yang baik dan mulia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang dilakukan dalam memasarkan Studio Klangeran Art di Pringsewu pada tinjauan Komunikasi Dakwah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Field Research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pencarian data menggunakan purposif sampling. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode interview, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya pengolahan dan analisis data yang sudah ada dilakukan dengan metode analisis kualitatif-deskriptif. Hasil temuan dari penelitian lapangan bahwa strategi komunikasi promosi Studio Klangeran Art di Pringsewu studi tinjauan komunikasi dakwah dalam pemasaran produk dengan promosi, memperbanyak karya, promosi melalui konsumen, dan sedekah. Tingkat keberhasilan dari pemasaran produk sampai saat ini sebesar 50 %. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk studi tinjauan komunikasi dakwah dengan sedekah dari keuntungan bisnis yang diperoleh dengan di naungi oleh jumat berkah, selain itu untuk meningkatkan kualitas iman di setiap team melakukan kajian tiap malam kamis di mushola Al amin.

**Kata kunci : Strategi Komunikasi, Promosi, Pemasaran Produk, Tinjauan Komunikasi Dakwah**

## **SURAT PERNYATAAN SEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Efha Taufiq Ihlashul Amal

NPM : 1641010038

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Promosi Studio Klangeran Art di Pringswu Studin Tinjauan Dakwah Dalam Pemasaran adalah hasil karya pribadi tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau di tulis oleh orang lain kecuali bagian bagian yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila ternyata dikemudian hari terdapat plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai hukum yang berlaku.

Bandarlampung 25 Maret 2021  
Penulis,



Efha Taufiq Ihlashul Amal  
NPM. 164101008



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131 Telp (0721)703260*

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI STUDIO FOTO KLANGENAN  
ART DI PRINGSEWU STUDI TINJAUAN DAKWAH DALAM  
PEMASARAN  
Nama : Etha Taufiq Ihlashul Amal  
NPM : 1641010038  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah di  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si**  
NIP.196104091990031002

**Yunidar Cut Mutia Yanti, S. Sos., M. Sos. I**  
NIP. 197010251999032001

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Dr. Khairullah, S.Ag., M.A**  
NIP. 197303052000031002



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131 Telp (0721)703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI STUDIO FOTO KLANGENAN ART DI PRINGSEWU STUDI TINJAUAN DAKWAH DALAM PEMASARAN" disusun oleh: **Efha Taufiq Ihlashul Amal**, NPM: 1641010038, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 30 April 2021**

**TIM PENGUJI**

**Ketua** : **M. Apun Syaripudin, S. Ag., M. Si**

(.....)

**Sekretaris** : **Septya Anggrainy, M. Pd**

(.....)

**Penguji I** : **Dr. Hasan Mukmin, MA**

(.....)

**Penguji II** : **Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si**

(.....)

**Penguji III** : **Yunidar Cut Mutia Yanti, S. Sos., M. Sos. I**

(.....)



Mengetahui,

**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Abdul Syukur, M. Ag.**  
NIP. 196511011995031001

## MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ  
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

*Artinya : Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan umat yang menyeru pada kebajikan, menyuruh pada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, sesungguhnya dialah yang beruntung*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'aalamiin Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat yang telah diberikan kepadaku. Taburan cinta dan kasih sayang serta motivasi yang begitu banyak sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Ayahku Fathurazi dan Ibundaku Khodijah, atas pengorbanan selama ini sejak lama dalam kandungan sampai usia sekarang, yang tidak pernah lelah dan bosan dalam berdoa untuk keberhasilanku.
2. Kakak kandungku Efha Rifqi Ashidqi dan adekku Efha Lulu Salsabila yang selalu memberi motivasi agar cepat menyelesaikan perkuliahan.
3. Kepada dosen pembimbingku bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli. M. Si, dan Bunda Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I yang sabar membimbingku dan memberikan banyak ilmu, semoga ilmu yang dilimpahkan selama ini bermanfaat dan menjadi amal jariyah yang tiada putus.
4. Sahabat sahabatku KPI A serta sahabat serumah Aan Firmansyah, Denny Heriyansah, Hedi Nando, Tommi Kurniawan, Indra Majid, M. Khoirussani dan Shelsa Bella Septiano. Terimakasih telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan pendidikan hingga kejenjang S1
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



## **RIWAYAT HIDUP**

Efha Taufiq Ihlashul Amal, dilahirkan di Pagelaran pada tanggal 06 Juni 1998, anak kedua dari pasangan Ayah Fathurazi dan Ibu Khodijah. Pendidikan di mulai dari Taman Kanak Kanak (TK) Aisyiyah Butsanul Athfal Patoman dan selesai pada tahun 2004, Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Pagelaran selesai tahun 2010, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Pagelaran selesai tahun 2013 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) Muhammadiyah Pringsewu selesai tahun 2016.

Selanjutnya pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandarlampung, 25 Maret 2021

Hormat saya,

**Efha Taufiq Ihlashul Amal**  
**NPM. 1641010038**

## KATA PENGANTAR

*Asslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI STUDIO FOTO KLANGENAN ART DI PRINGSEWU STUDI TINJAUAN DAKWAH DALAM PEMASARAN”** dapat di selesaikan. Shalawat dan Salam selalu kita sanjungkan kepada tauladan kita yaitu Rasulullah Nabi Muhammad SAW. Semoga kelak kita semua diberikan syafaatnya dihari kiamat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, motivasi, bimbingan dan doa dari pihak-pihak terkait.oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Pembimbing II Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I. Terimakasih, selalu sabar

Dalam membimbing serta memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Seluruh Pegawai Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
4. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada penulis.
5. Teman-teman di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2016 yang selalu saling mendukung dan memotivasi penulis.

Semoga kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari sisi Allah SWT, dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan mampu memberikankontribusi intelektual bagi kemajuan pemikiran mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Khususnya dan masyarakat lain pada Umumnya. Amin.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarokatuh.*

Bandar Lampung, 25 maret 2021

Penulis

**Efha Taufiq Ihlashul Amal**  
**NPM. 1641010038**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	5
C. Latar Belakang Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1. Tujuan Penelitian .....	12
2. Manfaat Penelitian .....	12
F. Tinjauan Pustaka .....	13
G. Metode Penelitian .....	14

## **BAB II STRATEGI KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI**

### **DAKWAH DALAM PEMASARAN PRODUK**

A. Strategi Komunikasi .....	21
1. Pengertian Strategi Komunikasi .....	21
a. Pengertian Strategi.....	21
b. Pengertian Komunikasi .....	23
c. Pengertian Promosi.....	24
d. Pengertian Strategi Komunikasi .....	25
e. Tujuan Strategi Komunikasi.....	25
f. Fungsi Strategi Komunikasi .....	27
g. Langkah-langkah Menyusun Strategi Komunikasi .....	28
h. Faktor-faktor Strategi Komunikasi.....	31
B. Komunikasi Dakwah .....	32
1. Pengertian Komunikasi Dakwah .....	32
2. Tujuan Komunikasi dan Peran Dakwah .....	33
3. Fungsi Komunikasi Dakwah .....	35
4. Bentuk Komunikasi Dakwah.....	36
C. Pemasaran Produk .....	38
1. Pemasaran Produk dengan Memanfaatkan Komunikasi untuk Promosi .....	38
2. Pemasaran Produk Secara Islami .....	41

## **BAB III GAMBARAN UMUM STUDIO KLANGENAN ART**

### **PRINGSEWU**

A. Sejarah Studio Klangeran Art .....	44
B. Visi-Misi Studio Klangeran Art.....	45
C. Strategi Pemasaran Studio Kkomunikasi langenan Art.....	46
D. Tinjauan Komunikasi Dakwah .....	52

**BAB IV STARTEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PRODU  
STUDIO FOTO KLANGENAN ART**

A. Strategi Komunikasi Studio Foto di Pringsewu Studi Tinjauan Komunikasi Dakwah dalam Pemasaran Produk.....	55
B. Pemasaran Produk Studio Klangeran Art .....	64
C. Pemasaran Produk Studio Klangeran Art dalam Tinjauan Komunikasi Dakwah .....	66
D. Proses Management Keuangan .....	68
E. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Produk Studio Klangeran Art.....	69

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran .....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kartu Konsultasi

Lampiran 2. Surat Keputusan Judul Skripsi

Lampiran 3. Surat Penelitian

Lampiran 4. Surat Kesbangpol

Lampiran 5. Kartu Konsultasi

Lampiran 6. Pedoman Wawancara

Lampiran 7. Pedoman Observasi

Lampiran 8. Dokumentasi

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Judul merupakan hal yang penting dalam suatu karya ilmiah. Judul merupakan gambaran untuk mengetahui keseluruhan isi dari suatu hasil karya ilmiah. Oleh karena itu untuk menghindari kesalahan di dalam menginterpretasikan kalimat judul “STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI STUDIO FOTO KLANGENAN ART DI PRINGSEWU Studi Tinjauan Komunikasi Dakwah dalam Pemasaran Produk.

Perlu adanya penjelasan istilah yang terkandung dalam kalimat judul tersebut, yaitu sebagai berikut:

Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>1</sup>

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana menyatakan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>2</sup> Dari dua pengertian diatas dapat diuraikan bahwa strategi komunikasi adalah pendekatan terencana yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mempromosikan suatu produk secara *face to face* kepada masyarakat umum.

---

<sup>1</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* ( Jakarta: Rajawali Pers. 2010), h.61

<sup>2</sup> OnongUchjana, Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*,(Bandung,PT. Alumni 1981), h.69



Pendekatan yang dilakukan setiap individu atau kelompok berbeda-beda sesuai dengan konteks atau rencana yang telah di susun. Dalam hal ini pendekatan dilakukan dengan cara pemasaran produk langsung kepada konsumen dan masyarakat sekitar. Strategi komunikasi yang dimaksud dalam penulisan ini adalah metode yang dilakukan klangenan art dalam memasarkan produknya.

Pemasaran sendiri diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>3</sup> Dari definisi ini penulis menyimpulkan pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Dalam hal ini studio foto klangenan art melakukan pemasaran dengan cara pendekatan kepada konsumen dan memperluas bisnis dengan memperjelas sisi pasarnya yaitu lebih religi Selain itu, kegiatan pemasaran produk seharusnya sesuai dengan syariat Islam, yaitu harus dilandasi dengan semangat beribadah dan bertujuan tidak semata-mata hanya mencari keuntungan. Sehingga dalam penulisan ini yang ingin penulis bahas adalah tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk studio foto klangenan art dengan tinjauan komunikasi dakwah.

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang

---

<sup>3</sup> Al Arif, M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung Alfabeta, 2010), h.10

lainnya yang bersumber dari al qur'an dan hadis dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun non verbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.<sup>4</sup>

Dalam hal ini, komunikasi dakwah yang dimaksud penulis adalah suatu alat atau sarana penyampaian pesan berdasarkan ajaran atau syariat Islam yang telah ditentukan. Selain itu, pada penelitian ini penulis melakukan penelitian tentang pemasaran produk klangenan art dengan tinjauan komunikasi dakwah yang sesuai syariat Islam.

Klangenan Art adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang dunia digital dokumentasi, yaitu fotografi dan videografi. Klangenan art di gagas oleh seorang pemilik nya yaitu H. Riyanto Pamungkas.

Klangenan art di dirikan untuk memenuhi mangsa pasar di dunia digital seperti dokumentasi foto, video, prewed, wedding, kajian, pengajian, dan lain lain namun tetap mengedepankan unsur syariat islam.

Klangenan berdiri pada tahun 2017 awal, awal nya klangenan art hanya membuka usaha sewa alat alat fotografi dan videografi, namun seiring berjalannya waktu klangenan art lama lama beralih menjadi jasa dokumentasi dan juga membuka studio klangenan art. Klangenan art studio memiliki banyak sekali beragam tema foto di dalam studio nya, namun semua tema tersebut selalu mengedepankan syariat islam. Dari uraian diatas, bahwa yang dimaksud dengan judul penelitian ini Strategi Komunikasi Promosi dalam pemasaran produk

---

<sup>4</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h.26

Klangenan art studio di Pringsewu sangat dibutuhkan dengan strategi yang digunakan adalah secara *face to face* dan juga *media sosial*, yaitu ketika menjalin suatu hubungan, ingin membuat konsep dalam hubungan bisnis dan hubungan dengan masyarakat.

Hal ini, dapat terlihat dari banyaknya postingan foto Hasil jepretan klangenan art yang di posting di instagram dan facebook untuk memperkenalkan klangenan art ini sendiri. Sehingga menjadikan produk klangenan art banyak diminati di semua kalangan.

Dari yang telah dipaparkan tersebut maka yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendekatan terencana yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mempromosikan produk Klangenan art yang memiliki konsep dokumentasi modern, selain itu produk ini sangat mengedepankan syariat islam. Strategi yang digunakan adalah komunikasi secara *face to face* dan *media social*.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Alasan penulis tertarik untuk memilih judul ini yaitu sebagai berikut:

- a. Studio terbesar yang ada di Pringsewu, tempat yang unik dan nyaman dan banyak tema untuk berfoto.
- b. Usaha yang di bangun di klangenan art memiliki visi misi untuk berdakwah dalam islam, dan menjaga nilai syar'i dalam menjual produknya
- c. Dalam pelaksanaan penelitian, penulis dapat melaksanakan sesuai dengan waktu yang direncanakan serta tersedianya sumber data dan literatur yang mendukung serta tempat penelitian yang mudah

dijangkau oleh penulis sesuai dengan kajian disiplin ilmu yang penulis ambil yaitu komunikasi, khususnya strategi komunikasi dengan studi tinjauan komunikasi dakwah dalam pemasaran produk.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Fotografi (dari bahasa Inggris: photography, yang berasal dari kata Yunani yaitu "photos": cahaya dan "grafo": melukis/menulis) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat

Saat ini fotografi sudah jauh berkembang, dari mulai era kamera *obscura*, kamera analog hingga kamera digital. Kini foto tidak hanya bisa dihasilkan lewat alat khusus yang bernama kamera saja, baik itu kamera *dslr*, *pocket*, *mirrorless*, dll. Namun juga bisa dihasilkan lewat kamera yang berada pada sebuah telepon genggam (*smartphone*), sehingga memudahkan masyarakat dalam membuat sebuah foto, terlepas dari bagus tidaknya foto yang dihasilkan oleh masyarakat tersebut. Setidaknya teknologi sudah memudahkan masyarakat untuk bisa mempelajari fotografi.

Kehidupan manusia modern tercermin dalam foto-foto, baik itu dalam berita di media cetak maupun media sosial, setiap hari peristiwa dunia diabadikan. Hampir setiap orang memiliki serentetan foto mengenai kehidupan

pribadinya, baik yang suka maupun duka. Dahulu seseorang membuat foto hanya untuk disimpan sebagai koleksi pribadi, baik itu dipajang diruangan atau disimpan kedalam sebuah album. Namun dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, seorang individu bisa memperlihatkan foto-foto yang mereka punya lewat berbagai macam media sosial, salah satunya instagram. Peranan media sosial seperti instagram bisa menjadi sarana seseorang untuk berkomunikasi atau berbagi aktifitas yang dilakukannya lewat sebuah foto.

Perekonomian Indonesia saat ini banyak dikuasai oleh kalangan bisnis terutama bisnis dalam bidang digital, dokumentasi fotografi dan videografi. Saat ini banyak pengusaha muda mulai melirik bisnis fotografi ini, dan bisnis ini selalu mengedepalan sisi modern dan mengikuti jaman, sehingga mudah untuk di pasarkan pada khalayak.

Perkembangan bisnis di Pringsewu, bisnis yang banyak diminati oleh para pengusaha adalah pada bidang digital dan *online Shop*. Perkembangan bisnis digital sedewasa ini berkembang sangat pesat. Kita dapat dengan mudah menemukan berbagai tempat studio foto ataupun tempat jasa fotografi dan videografi, karena memang ini sudah kebutuhan pasar luas, setiap ada agenda kegiatan harus di dokumentasikan.

Dalam waktu singkat berbagai bisnis studio bermunculan dengan berbagai menu dan dengan ruangan yang didesain seunik mungkin sebagai ciri khasnya tersendiri. Oleh sebab itu, pemilik bisnis dibidang digital harus bisa mempertahankan kelangsungan bisnisnya sekaligus berkembang sesuai dengan visi dan misinya. Dalam proses mempertahankan eksistensinya di bidang bisnis

tersebut, pemilik perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang baik dalam pemasaran atau melakukan kegiatan marketing untuk produknya.

Strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi komunikasi secara *face to face* dan *media sosial*, yaitu dengan melakukan pendekatan secara terencana yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menyampaikan suatu gagasan atau produk kepada masyarakat umum.

Pemasaran merupakan kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kekonsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Dalam al-qur'an surat An-Nisa ayat 29 Allah berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis dan jual beli. Dalam ayat ini Allah

mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, dan menggunakan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at.

Dalam kegiatan pemasaran ini, para produsen hendaknya memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan mengedepankan pelayanan yang profesional serta menyajikan produk berkualitas, sehingga terciptanya loyalitas dari konsumen kepada pihak produsen yang akan menguntungkan bagi pihak produsen tersebut. Untuk menjaga hal yang demikian, produsen sebagai pihak penyaji produk yang akan di jajakan sudah selayaknya memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen atau pelanggannya. Hal ini membuat konsumen terkesan dan mau datang lagi ketempatnya.

Saat ini di Pringsewu banyak sekali Studio foto dengan desain interior yang unik. Dengan mengusung tema tempat yang unik, para pemilik tempat Studio bersaing untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Tema dan desain interior disuguhkan sangat menarik. Salah satunya Studio Klenganan art yang menampilkan dengan ciri khas desain interior industrial dan kemewahan nya

Studio Klenganan art merupakan studio terbesar yang ada di Pringsewu, dengan kemegahan dan kemewahan nya, studio ini tampak besar dan profesional. Klenganan Art memiliki visi misi besar selain untuk komersil, yaitu bagaimana klenganan art menjadi sarana untuk berdakwah. Sistem pelayanan yang mereka terapkan adalah dengan menggunakan komunikasi dakwah sesuai dengan tuntunan Al Quran yaitu dakwah *bi allisan*. Dakwah *Bi Al*

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

*Lisan* bisa diartikan: “penyampaian pesan dakwah melalui lisan berupa ceramah atau komunikasi antara da’i dan mad’u (objek dakwah)<sup>5</sup>. Penyampaian pesan dakwah dalam hal kebaikan pun telah tercantum dalam Al Quran . Dalam Al-qur’an Allah berfirman dalam surat Ali Imran Ayat 104 yang berbunyi:

Artinya:

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.*

Tidak terlepas berdasarkan tinjauan yang penulis teliti yaitu dengan menggunakan komunikasi dakwah atau nilai – nilai Islam yang di pakai dalam stertegi komunikasi pemasaran produk sesuai syariat Islam. Dalam komunikasi secara Islam maka sebagai komunikan atau da’i harus memperhatikan etika dalam berbahasasehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi dakwah, yaitu :

1. Qaulan balighan (perkataan yang membekas pada jiwa)

Kata „baligh“ dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenaisasaran, atau mencapai tujuan. Bila dikaitkan dengan qaul (ucapan/komunikasi), „baligh“ berarti fasih, jelas maknanya. Karna itu qaulan balighan dapat

---

<sup>9</sup> Drs. Samsul Munir Amin, M, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h.25.



diartikan komunikasi yang efektif. Da'`i sebagai komunikator dituntut agar mampu berbicara yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwahnya agar tepat mengena sasaran.

2. Qaulan ma'rufan (perkataan yang baik)

Pengertian ma'rufan secara etimologi adalah al-khair atau al-ikhsan yang berarti baik. Jadi qaulan ma'rufan adalah perkataan atau ungkapan yang pantas dan baik. Qaulan ma'rufan berarti pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan orang lemah.

3. Qaulan maisuran (perkataan yang ringan)

Maisuran berasal dari kata yasara-yaisiru-yusran, yang artinya mudah. Maka qaulan maisuran ialah perkataan yang mudah diterima, ringan, pantas, dan tidak berbelit-belit. Dakwah dengan qaulan maisuran berarti pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dipahami, tanpa memerlukan pemikiran yang mendalam.

4. Qaulan kariman (perkataan yang mulia)

Biasanya dakwah dengan qaulan kariman sasarannya adalah orang yang telah lanjut usia. Sedangkan pendekatan yang digunakan ialah dengan perkataan yang mulia, santun, penuh hormat, dan penghargaan, tidak menggurui, sebab kondisi fisik mereka yang mulai melemah membuat mudah tersinggung apabila menerima perkataan yang keras dan terkesan menggurui. Oleh karenanya, da'`i harus bersikap hormat terhadap mad'u yang tergolong usia lanjut seperti memperlakukan pada orang tua sendiri.

Dalam Al-qur'an Allah berfirman dalam surat An-Nahl Ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُمْ  
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ  
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya:

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”*

Surat An-Nahl ayat 125 diatas, dipahami oleh sebagian ulama sebagai landasan penggunaan metode dakwah dengan pendekatan subyek (mad'u). Bagi mad'u yang tergolong cendikiawan yang memiliki pengetahuan tinggi diperintahkan menyampaikan dakwah dengan hikmah, yakni berdialog dengan kata-kata bijak sesuai dengan pengetahuan mereka. Selain itu, pengertian hikmah yaitu perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil. Terhadap kaum, diperintahkan untuk menyampaikan dakwah dengan memberikan nasehat dan perumpamaan yang menyentuh jiwa sesuai dengan kadar pengetahuan mereka (mau'izah). Sedangkan, berdakwah dengan *ahl al-Kitab* atau umat non muslim diperintahkan berdakwah dengan logika dan retorika yang halus,

lepas dari kekerasan dan umpatan (*mujaddalah*) Atas dasar itulah, penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang strategi komunikasi dalam Studio Klangeran Art di Pringsewu.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah yaitu: Bagaimana Strategi komunikasi Studio Foto Klangeran art di Pringsewu pada studi tinjauan komunikasi dakwah dalam pemasaran produk ?

#### **E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Studio Foto Klangeran art di Pringsewu pada studi tinjauan komunikasi dakwah dalam pemasaran produk.

##### 2. Manfaat Penelitian

###### a. Kegunaan Teoritis

Secara akademis penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan kajian- kajian strategi komunikasi dari segi tinjauan komunikasi dakwah dalam pemasaran produk.

###### b. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa atau

peneliti yang selanjutnya ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dibidang strategi komunikasi dalam pemasaran produk pada tinjauan komunikasi dakwah.

2. Menjadi rujukan untuk masyarakat pringsewu untuk mendokumentasikan kegiatan dan acara namun tetap menjaga nilai syar'i islam
3. Untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat mencontoh strategi komunikasi yang baik dalam pemasaran produk.

#### **F. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengadakan telaah kepustakaan, penulis menemukan skripsi yang memiliki kemiripan judul yang akan penulis teliti, judul skripsi tersebut antara lain:

1. Pada Tahun 2014, Wiwit Susilowati, NPM : 0941010035, dengan judul “ Strategi Dakwah dalam Membina Akhlak Kaum Ibu Studi Pada PD Salimah Kota Bandar Lampung” Dalam skripsi ini membahas tentang strategi dakwah yang digunakan pada PD Salimah dalam membina akhlak kaum ibu jamaah tersebut.
2. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Stockist PT.Natural Nusantara Dalam Pemasaran Pupuk Organik”. Skripsi ini disusun oleh Fisto Waningtu Widodo, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung. Skripsi tersebut meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Stockist dalam memasarkan produk. Ringkasnya

untuk mengefektifkan suatu komunikasi, maka harus memenuhi beberapa syarat yaitu (1) mendapatkan perhatian dari komunikan, (2) menggunakan isyarat yang mengacu pada pengalaman yang lazim dari pengiriman dan tujuan yang dipahami maknanya, (3) menyarankan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai maknanya, (4) menyarankan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok dimana tujuan mendapatkan diri mereka pada waktu ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki komunikator.

## **G. Metode Penelitian**

Untuk mempermudah dalam proses penelitian dan memperoleh hasil data dan informasi yang valid. Maka dalam penulis akan menguraikan metode penelitian yang digunakan.

### **1. Jenis dan sifat penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Dimana dalam penelitian ini penulis terjun langsung ke lapangan untuk menemui pihak-pihak dari Studio Klengenan Art.

#### **b. Sifat penelitian**

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu

penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena, yaitu dengan menjelaskan ataupun menerangkan sebuah peristiwa. Karena dalam pengumpulan data sampai dengan analisis data, penulis berusaha memperoleh data objektif yang sebanyak mungkin yang sesuai dengan kemampuan yang ada. Menurut Suharsimi Arikunto: “ Apabila peneliti bermaksud mengetahui keadaan mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak, sejauh mana, dan sebagainya, maka penelitiannya bersifat deskriptif, yaitu menjelaskan atau menerangkan peristiwa”. Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produk Studio Klangeran art pada tinjauan komunikasi dakwah.

### c. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Pengertian dari populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kemudian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 40 orang karyawan dan 10 orang pengunjung tetap.

#### 2. Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan

merupakan bagian dari populasi. Dalam memutuskan sampel penulis menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu seluruh anggota atau subjek penelitian tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Adapun teknik yang digunakan dalam memilih sampel penulis menggunakan teknik *purposif sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu dan dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri atau sifat populasi yang diketahui sebelumnya.

Berdasarkan pendapat diatas, maka sebagai kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Marketing Studio Klangeran Art
- b. Karyawan yang telah bekerja minimal selama 1 tahun dan telah memahami Studio Klangeran Art.
- c. Pelanggan yang mengunjungi Studio Klangeran Art.

Berdasarkan kriteria diatas penulis menetapkan sampel sebanyak sembilan belas orang yang terdiri dari:

- a) Marketing 1 orang.
- b) Karyawan Studio Klangeran Art
- c) Pengunjung Studio Klangeran Art 6 orang
- d) Serta terdapat satu orang sebagai informan yaitu pemilik Studio Klangeran Art yang dalam hal ini tidak termasuk sebagai sampel penulis

#### d. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab. Jenis wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara bebas terpimpin yang merupakan kombinasi dari wawancara bebas dan terpimpin. Dalam melaksanakan wawancara, pewawancara menggunakan pedoman yang merupakan garis besar terkait hal-hal yang akan ditanyakan. Selanjutnya cara bagaimana pertanyaan itu diajukan dan teknis wawancara diserahkan kepada pewawancara.

Adapun yang penulis jadikan sebagai narasumber dalam wawancara ini, yaitu: *owner* yang merupakan seorang pemilik Studio, marketing adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam pemasaran produk dan konsumen merupakan seseorang atau kelompok yang membeli serta menikmati produk Studio.

##### 2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu



proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data ini, penulis menggunakan observasi Nonpartisipan yakni peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari akan tetapi hanya sebagai pengamat independen. Observasi Non partisipan yang digunakan adalah dalam bentuk observasi terstruktur. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya. Pengamatan dilakukan pada karyawan atau staf yang bertugas di bagian komunikasi.

### 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan mencari data verbal atau data tulis, tercetak sebagai bukti kongkrit dari penelitian yang akan dilaksanakan. Jadi dalam metode dokumentasi dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data yang sudah tersimpan di Studio Klangeran Art.

#### e. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema, dan dirumuskan tema dan hipotesa kerja sebagai yang disarankan oleh data.

Setelah penulis mendapatkan data dari sumber, kemudian penulis

mengumpulkannya dan mengolahnya setelah itu menganalisis data yang sudah ada dengan metode analisis kualitatif-deskriptif, yaitu teknik analisis data yang menguraikan, menafsirkan dan menggambarkan data yang terkumpul secara sistematis untuk menyajikan data tersebut agar lebih bermakna dan mudah dipahami.

Setelah itu, penulis mengambil kesimpulan akhir dari data-data yang telah di analisa. Sehingga penulis dapat mengetahui Strategi komunikasi Studio Klengen Art dalam Komunikasi Dakwah Pemasarkan produk. Kesimpulan hasil dari data yang dianalisa agar menghasilkan hasil yang benar dalam menganalisa data digunakan metode analisa kualitatif. Hal ini ini mengingat data yang dihimpun bersifat kualitatif yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori untuk diambil sebuah kesimpulan. Dalam menarik kesimpulan akhir penulis menggunakan metode berfikir induktif, berfikir induktif yaitu berangkat dari fakta-faktakhusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.

f. Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan suatu hasil dari proses melakukan atau memikirkan percobaan. Hasil penelitian ini bersifat kualitatif yang akan menjelaskan tentang “Strategi Komunikasi Promosi Studio Klangeran Art di Pringsewu Studi Tinjauan Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran Produk”

## BAB II

### STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI DAN KOMUNIKASI DAKWAH DALAM PEMASARAN PRODUK

#### A. Strategi Komunikasi

##### 1. Pengertian Strategi Komunikasi Promosi

###### a. Pengertian Strategi

Menurut Karl Von Clausewitz dalam bukunya *on war*, mengartikan bahwa : “strategi adalah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”.<sup>1</sup> Strategi pada dasarnya yakni perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa adanya sebuah strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidaklah lepas dari strategi.

Sedangkan pandangan strategi secara istilah, seperti yang diucapkan oleh Onong Uchjana dalam bukunya yang berjudul *ilmu teori dan filsafat komunikasi* : “strategi ialah cara-cara dimana suatu perusahaan atau kegiatan akan berjalan ke arah tujuan yang sudah direncanakan terlebih dahulu, strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus mampu menunjukkan

---

<sup>1</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 61.

bagaimana taktik operasionalnya.<sup>2</sup> Strategi yaitu rencana yang menetapkan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>3</sup>

Sedangkan menurut William F. Glueck, yang diambil dalam buku Amirullah, et. Al, strategi adalah sesuatu yang disatukan, dan bersifat komperhensif terintegrasi yang menghubungkan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan dirancang untuk membuktikan bahwa sejarah dasar perusahaan atau organisasi akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat organisasi yang melaksanakannya.<sup>4</sup> Menurut penulis, pada saat ini ada beberapa rumusan-rumusan di dalam strategi, tetapi tidak merubah ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula sebagai berikut: Strategi yakni salah satu kesatuan rencana yang terpadu dan diperlukan untuk tujuan organisasi atau lembaga yang memberikan perkembangan untuk jangka panjang.

Penjelasan strategi menurut Din Syamsyudin mengandung arti diantaranya :

- a) Rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan
- b) Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan
- c) Sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi

---

<sup>2</sup>Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 300.

<sup>3</sup>Malayu Hasibuan, *Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 102

<sup>4</sup>Amirullah dan Sri Budi Cantika, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000), cet ke-1, h. 4

dan peran penting dalam mencapai keberhasilan.<sup>5</sup>

Menurut Drs. Syarif Usman yang mendefinisikan strategi sebagai kebijakan menggerakkan dan membimbing seluruh potensi kekuatan, daya dan kemampuan bangsa untuk mencapai kemakmuran dan kebahagiaan.<sup>6</sup>

Jadi dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah encana atau planning yang menggunakan sumberdaya untuk melaksanakan sebuah rencana atau program kegiatan guna mencapai tujuan.

#### **b. Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa ingris *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya yaitu sama makna.<sup>7</sup> Menurut Raymond S. Ross (1993 : 3) mengartikan komunikasi sebagai proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang sama dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Webster New Collagiate Dictionary komunikasi yaitu suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem

---

<sup>5</sup>Din Syamsudin, *Etika Agama Dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos, 2000), h. 127

<sup>6</sup>Syarif Usman, *Strategi Pembangunan Indonesia dan Pembangunan dalam Islam*, (Jakarta: Firma Jakarta, 1998), h.

<sup>7</sup>Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), h. 9

<sup>8</sup>Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2005), h. 6

lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.<sup>9</sup>

Harold Laawell mengartikan komunikasi yaitu suatu proses yang menjelaskan “siapa” “mengatakan apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa” dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”.<sup>10</sup>

1. Tujuan komunikasi
  - a. Perubahan sikap (*attitude change*)
  - b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
  - c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
  - d. Perubahan sosial (*social change*)
2. Fungsi komunikasi
  - a. Menyampaikan informasi (*to inform*)
  - b. Mendidik (*to educate*)
  - c. Mempengaruhi (*to entertain*)
  - d. Menghibur (*to influence*)

Dari beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa komunikasi yaitu suatu proses yang merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lain yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.

### **c. Pengertian Promosi**

Komunikasi promosional adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen supaya

---

<sup>9</sup> Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 1

<sup>10</sup> Onong Uchjana, h. 8

membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut yang sifatnya membujuk.

Sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat. Promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Tercapainya Informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.

#### **d. Pengertian Strategi Komunikasi**

Menurut Onong uchjana pengertian strategi komunikasi yaitu panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>11</sup>

Dari dua pengertian strategi komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud yaitu suatu ancangan (*planning*) untuk mentransfer ide kreatif seseorang atau kelompok dalam mencapai suatu tujuan bisnis.

#### **e. Tujuan Strategi Komunikasi**

Agar suatu strategi dapat dilaksanakan secara efektif dalam sebuah program, maka harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Objektif

---

<sup>11</sup>Onong Uchjana effendy, h.69



Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan dimengerti.

## 2. Memelihara inisiatif

Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen.

Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.

## 3. Konsentrasi

Dengan mengarahkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.

## 4. Fleksibilitas

Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyanggan dimensi untuk fleksibilitas.

## 5. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi strategi

hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.

## 6. Kejujuran

Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.

## 7. Keamanan

Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua perasi

penting organisasi.<sup>12</sup>

Menurut r. Wayne pace, brent d. Peterson dan m. Dallas burnett dalam bukunya, *techniques for effective communication*, tujuan sentral kegiatan strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a. To secure understanding
- b. To establish acceptance
- c. To motivate action

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Apabila komunikan sudah mengerti dan dapat menerimanya, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya keiatan dimotivasikan (*to motivate action*).<sup>13</sup>Peristiwa komunikatif ini melibatkan komunikator dengan segala kemampuannya dan komunikasi dengan segala ciri dan sifatnya. Itulah manusia yang harus banyak diperhitungkan dalam menyusun strategi komunikasi.

#### **f. Fungsi Strategi Komunikasi**

Strategi memiliki fungsi ganda yang dijelaskan oleh Effendy yakni:

1. Menyampaikan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “cultural gap”, adalah kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan operasional media yang

---

<sup>12</sup>Ruslan, *Kampanye PR Kiat dan Strategi*, (Bandung: Kencana, 2002), h. 90-91

<sup>13</sup>Onong Uchjana effendy, h. 32

begitu ampuh, tapi jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.<sup>14</sup>

**g. Langkah-langkah Menyusun Strategi Komunikasi**

Untuk menyusun suatu strategi komunikasi perlu memperhatikan langkah-langkah berikut:

1. Mengenal Sasaran Komunikasi

Untuk melancarkan komunikasi perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini juga bergantung kepada tujuan komunikasi terhadap komunikan, apakah menginginkan agar komunikan hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Dalam proses mengenali sasaran terdapat faktor-faktor yang diperhatikan dari diri komunikan yaitu:

a. Faktor Kerangka Referensi

Dalam situasi komunikasi antar personal mudah untuk mengenal komunikan karena ia hanya satu orang. Jangankan yang sudah dikenal, yang tidak dikenal pun mudah untuk mengenalinya. Kerangka referensi seseorang terentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

b. Faktor Situasi Kondisi

Situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya

---

<sup>14</sup>ibid, h. 33

komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Yang dimaksud dengan kondisi di sini adalah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif jika komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar.

c. Pemilihan Media Komunikasi

Banyak sekali media komunikasi akan tetapi pada umumnya media komunikasi ini dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, audio dan audio-visual. Agar dapat mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti, karena masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

d. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau intruksi. Namun apapun tekniknya, pertama-tama komunikan harus mengerti pesan komunikasi itu.

Pesan komunikasi terdiri atas pesan dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi yaitu bahasa, gambar, warna dan sebagainya.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi yaitu bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang. Oleh karena itu, dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, pemikiran yang bagaimanapun tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat.

e. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu:

1. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan

yang dilancarkan oleh komunikator.

## 2. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil yaitu kepercayaan komunikan pada komunikator.

Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*emphaty*), yakni kemampuan seseorang untuk melihat dirinya kepada peranan orang lain. Dengan begitu dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit dan kecewa.<sup>15</sup>

## **h. Faktor-faktor Strategi Komunikasi**

Kesadaran bagi setiap oran baik sebagai individu atau kelompok organisani, baik organisasi sosial atau organisasi bisnis tentang tujuan yang hendak dicapai akan berubah. Suatu usaha untuk mencapai tujuan tersebut dan sebuah usaha-usaha yang mengarahkan pada penyampaian tujuan disebut strategi. Suatu strategi harus efektif dan jelas karena ia mengarahkan organisasi pada tujuannya untuk itu konsep suatu strategi harus memperhatikan faktor-faktor penetapan strategi yaitu:

### 1. Lingkungan

---

<sup>15</sup>Onong Uchjana effendy, h. 34-39

Lingkungan tak pernah berada pada kondisi dan selalu berubah. Perubahan yang terjadi berpengaruh sangat luas kepada segala sendi dasar kehidupan manusia. Sebagai individu masyarakat, tidak hanya dengan cara berfikir tapi juga dengan tingkah laku, kebiasaan, kebutuhan dan pandangan kehidupan.

## 2. Lingkungan Organisasi

Lingkungan organisasi yang meliputi segala sumber daya dan kebijakan organisasi yang ada.

## 3. Kepemimpinan

Seorang pemimpin yaitu orang tertinggi dalam mengambil keputusan. Oleh sebab itu setiap pemimpin dalam menilai perkembangan yang ada dalam lingkungan baik *eksternal* maupun *internal* berbeda.<sup>16</sup>

Penulis menyimpulkan tentang faktor-faktor strategi ada tiga yang perlu dijaga yaitu: Lingkungan sekitar, lingkungan organisasi dan kepemimpinan yang harus diberikan Yayasan kepada anak asuhnya.

## **B. Komunikasi Dakwah**

### **1. Pengertian Komunikasi Dakwah**

Komunikasi yaitu suatu upaya atau aktifitas yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan suatu pesan terhadap orang lain, agar orang tersebut melakukan seperti apa yang dimaksud oleh yang menyampaikan pesan itu (sama antara yang memesan dan dipesan), selain itu komunikasi juga

---

<sup>16</sup>S.P Siagian, *Manajemen Modern*, (Jakarta: Masagung, 1994), cet ke-2, h. 9

suatu media untuk memberikan informasi ataupun tentang ajakan (persuasif).<sup>17</sup>

Dakwah atau sering disebut dengan tabligh yang berarti penyampaian pesan ajaran Islam yang tujuannya agar orang tersebut melaksanakan ajaran agama dengan sepenuh hati. Jadi, ilmu komunikasi dakwah yaitu kegiatan yang bersifat komunikatif dengan usaha penyampaian ajaran agama Islam kepada masyarakat tersebut memiliki pemahaman tentang ajaran agama Islam dan pada akhirnya mengamalkan ajaran Islam dalam kegiatan hidup mereka sehari-hari.

## **2. Tujuan Komunikasi dan Peran Dakwah**

Dalam pengertiannya dapat disimpulkan bahwa dakwah sendiri adalah bentuk proses komunikasi. Ada beberapa tujuan umum dakwah dalam konteks komunikasi, yaitu:

- a. Memberitahukan (informatif). Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan pendengar komunikasi diharapkan memperoleh penjelasan, menaruh minat dan memiliki pengertian tentang persoalan yang dibicarakan.
- b. Mempengaruhi (persuasif). Ditujukan agar orang mempercayai sesuatu, melakukannya, atau terbakar semangat dan antusiasmenya. Keyakinan, tindakan, dan semangat adalah bentuk reaksi yang diharapkan.
- c. Menghibur (rekreatif). Bahasa yang disampaikan enteng, segar dan

---

<sup>17</sup>Ilahi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, ( Bandung : Rosda, 2010), h. 24.



mudah dicerna.<sup>18</sup>

Komunikasi dan dakwah yaitu satu kesatuan yang tidak terpisahkan, setelah mengetahui beberapa tujuan komunikasi dakwah. Bahwa dalam prosesnya terdapat peran komunikasi dalam dakwah diantaranya yaitu:

- 1) Komunikasi dapat menciptakan iklim bagi perubahan dengan memasukkan nilai-nilai persuasif Islam, sikap mental Islam dan bentuk perilaku Islam.
- 2) Komunikasi dapat mengajarkan keterampilan pendidikan Islam.
- 3) Media massa dapat bertindak sebagai sumber daya pengetahuan.
- 4) Media massa dapat mengantarkan pengalaman-pengalaman yang dialami diri sendiri sehingga mengurangi biaya psikis dan ekonomis untuk menciptakan kepribadian Islam (*amar ma'ruf nahi munkar*).
- 5) Komunikasi dapat meningkatkan apresiasi yang merupakan perangsang untuk bertindak secara riil.
- 6) Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan Islam dan tentang pengetahuan Islam dalam mengatasi perubahan.
- 7) Komunikasi dapat membuat orang lebih condong untuk berpartisipasi dalam membuat keputusan di tengah kehidupan masyarakat.
- 8) Komunikasi dapat mengubah struktur kekuasaan masyarakat yang awam untuk memiliki pengetahuan dan wawasan kepada massa.
- 9) Komunikasi dapat menciptakan umat menjadi taat terhadap Islam.
- 10) Komunikasi memudahkan perencanaan dan implementasi program

---

<sup>18</sup>Ibid, h. 38

serta strategi dakwah.

11) Komunikasi dapat membuat dakwah menjadi proses yang berlangsung secara mandiri (*self perpetuating*).<sup>19</sup>

Dalam ukuran yang lebih luas komunikasi dakwah yang berhasil harus memberikan jaminan bagi umat bahwa mereka di masa yang akan datang memiliki identitas sebagai suatu umat yang bahagia dunia akhirat.

### 3. Fungsi Komunikasi Dakwah

Ketika berbicara fungsi komunikasi, demikian dalam komunikasi dakwah sesungguhnya kita juga tidak bisa meninggalkan fungsi komunikasi massa. Bagaimanapun juga, komunikasi massa adalah fungsi komunikasi massa dengan media massanya yang dapat menjangkau khalayaknya yang amat luas, baik lokal, nasional, bahkan internasional.<sup>20</sup>

Terkait dengan berbagai fungsi komunikasi tersebut, komunikasi dakwah pada dasarnya tidak hanya berkisar pada “*how to communicate*” agar terjadi perubahan sikap (*attitude*), pandangan (*opinion*) dan perilaku (*behavioral*) pada pihak sasaran komunikasi dakwah (mad’u), apakah mad’u tersebut seorang individu (*mikro*), kelompok (*meso*) atau masyarakat keseluruhan (*makro*). Beberapa perubahan tersebut sebagai dampak komunikasi yang dilancarkan komunikator itu dapat terjadi karena kesadaran secara nasional.<sup>21</sup>

Dalam hal ini komunikasi dakwah yang dimaksud adalah komunikasi

---

<sup>19</sup>Ibid, h,39

<sup>20</sup>Ibid, h.33

<sup>21</sup>ibid, h. 36

dakwah dalam pemasaran produk yang terkandung syariat Islam.

#### 4. Bentuk Komunikasi Dakwah

Macam-macam komunikasi dalam penyampaian pesan dakwah yang dilakukan Jalaludin Rakhmat yakni:

##### a. Dakwah *Bil-Lisan*,

Dakwah dengan cara memberikan ucapan yang berisi nasihat-nasihat yang baik di mana ia dapat bermanfaat bagi orang yang mendengarkannya. Hal ini sesuai dengan Q.S n-Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ  
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ  
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.<sup>22</sup>

##### b. Dakwah *Bil-Qolam*,

Dakwah *Bil-Qolam*, yaitu mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut perintah Allah SWT melalui seni tulisan. Penggunaan dakwah *Bil-Qolam* merujuk pada penamaan “kalam” sesuai firman Allah SWT surat Al-Qlam ayat 1 yang berbunyi:

<sup>22</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2012, h.

## ج وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ

Artinya:

“Nun, demi kalam dan apa yang mereka tulis”<sup>23</sup>

### c. Dakwah *Bil-Hal*

Dakwah *Bil-Hal* merupakan dakwah yang mengedepankan perbuatan nyata. Hal ini dimaksudkan agar penerima dakwah (al-Mitra dakwahlah) mengikuti jejak dan hal ikhwal da’i (juru dakwah). Dakwah jenis ini mempunyai pengaruh yang besar pada diri penerima dakwah<sup>24</sup>. Dakwah *Bil-Hal* telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW di mana dalam dalam Al-Qur’an dijelaskan bahwa di dalam diri Rasulullah terdapat suri tauladan yang baik, hal ini tersurat dalam Qur’an surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو

اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.”<sup>25</sup>

<sup>23</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2012, h.

<sup>24</sup>M. Nur Rianto Al Arif, h.8

<sup>25</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2012, h.

### C. Pemasaran Produk

Pemasaran yaitu kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran.

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>26</sup>

#### 1. Pemasaran Produk dengan Memanfaatkan Komunikasi untuk Promosi

Menurut David J. Rahman (1987) bahwa prinsip pemasaran komersial, yaitu proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi.<sup>27</sup>

Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakan oleh empat elemen dasar, yaitu produk (*Products*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan penyelesaian sebagai berikut:

- a. *Product* ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. *Place* ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau

---

<sup>26</sup>Ibid, h.8

<sup>27</sup>Ibid, h.75

dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.

- c. *Price* ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan harga menentukan daya saing dalam pasar. Perlu diketahui memiliki segmen tertentu. Misalnya, sebuah produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang kurang baik kualitasnya.
- d. *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi.

Dalam bauran promosi (*promotion mix*) dikenal empat teknik promosi untuk pemasaran, yaitu:

- a) Iklan merupakan cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik, media cetak, media luar ruang dan pinngir jalan yang bergerak secara elektronik.
- b) *Personal selling* merupakan cara melakukan penjualan dengan menawarkan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen. Misalnya dengan menggunakan tenaga SPG (*Sales Promotion Girl*) untuk mendatangi para calon pembeli.
- c) Publikasi merupakan cara pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak seperti iklan. Tujuannya tetap mengajak calon konsumen membeli produk yang dipasarkan.
- d) Pameran (*exhibition*) merupakan cara untuk menjual produk melalui

event-event tertentu.

Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal dan nonverbal disebut dengan Komunikasi Bisnis”.<sup>28</sup>

Ada beberapa strategi terkait komunikasi bisnis yaitu strategi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi biaya, yaitu menjadikan produsen dengan biaya rendah, memberikan harga yang lebih murah terhadap pelanggan, menurunkan biaya dari pemasok atau meningkatkan biaya pesaing untuk tetap bertahan di industri.
- b. Strategi diferensiasi, yaitu mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan terhadap pesaing sehingga pelanggan menggunakan produk atau jasa karena adanya manfaat fitur yang unik.
- c. Strategi inovasi, yaitu memperkenalkan produk atau jasa yang unik yang menyebabkan perubahan-perubahan yang mendasar dalam pengelolaan bisnis.
- d. Strategi pertumbuhan, yaitu dengan mengembangkan kapasitas produksi secara signifikan, melakukan ekspansi ke dalam pemasaran produk atau jasa yang terkait.
- e. Strategi aliansi, yaitu membentuk hubungan dan aliansi bisnis yang

---

<sup>28</sup>Andri Feriyanto, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta : Meditra ,2015), h.15.

baru dengan pelanggan, pemasok, pesaing dan lainnya.<sup>29</sup>

## 2. Pemasaran Produk Secara Islami

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga, namun melarang riba.<sup>30</sup>

Dalam kegiatanperniagaan produk harus menjadi perhatian, khususnya apabila perniagaan tersebut dalam bidang kuliner. Produk makanan harus halal dan baik serta jelas. Makanan yang halal dan baik akan menjadi darah daging manusia selanjutnya hal tersebut menjadi dasar pembentukan karakter dan sifat manusia. Makanan yang sesuai syariah ketika telah menjadi darah dan daging dapat membentuk kita menjadi Hamba yang taat kepada Allah. Konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (2) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang Islami. Ketiga syarat tersebut harus dipenuhi dalam produk perniagaan karena sesuai syariah Islam.<sup>31</sup>

Dalam proses perdagangan terutama dalam hal pemasaran, Islam telah mengatur kegiatan tersebut secara jelas. Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadist Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wa sallam:

---

<sup>29</sup>Ibid, h. 48

<sup>30</sup>Prof. Dr. Muhamad, *Rubrik Kajian Kita* Edisi No. 33 ;November 2012, (Jakarta : Insani), h. 10

<sup>31</sup>Ibid, h. 11



“Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan. “(HR. Muslim, An-Nasa”i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta’ala adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadist: “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang yang benar (diddiqin), dan para syuhada d surga.” (HR. Turmudzi).<sup>32</sup>

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan, contohnya dalam promosi dan harga. Selanjutnya, amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya atau produknya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya. Selain itu ada beberapa poin yang harus diperhatikan dalam proses perniagaan, yaitu:

1. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
2. Tidak membiasakan bersumpah ketika dagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah Shallallahualaihi wa sallam: “Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.”(HR.

---

<sup>32</sup>Ibid, h. 15

Muslim)

3. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
4. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
5. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
6. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi Shallallahu'alaihi wa sallam: "Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat."<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Ibid, h. 15



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung Alfabeta, 2010).
- Amirullah, Sri Budi Cantika, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000).
- Cangara Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2012).
- Effendy Uchjana, Onong, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung, PT. Alumni 1981).
- Feriyanto Andri, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta : Medittra , 2015).
- Ilahi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010).
- Hasibuan, Malayu, *Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).
- Muhamad, *Rubrik Kajian Kita* Edisi No. 33 ; November 2012, (Jakarta : Insani).
- Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).
- Ruslan, *Kampanye PR Kiat dan Strategi*, (Bandung: Kencana, 2002).
- Syamsudin Din, *Etika Agama Dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos, 2000).
- S. P Siagian, *Manajemen Modern*, (Jakarta: Masagung, 1994),
- Uchjana Onong, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003).

Usman Syarif, *Strategi Pembangunan Indonesia dan Pembangunan dalam Islam*,

(Jakarta: Firma Jakarta, 1998),

Uchjana Onong, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).

Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2005).

Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta : ekonisiya

Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Startegi*. Jakarta : Erlangga.

Sumber lain

Uwes fatoni, *Ayat-ayat Al-quran Perspektif Ilmu Komunikaso* (Juz 29 dan 30),

<http://ikadabandung.blogspot.co.id/2005/04/ayat-ayat-al-quran-perspektifilmu.html>