

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masjid memiliki peran penting dalam masyarakat Muslim, tidak hanya sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai pusat edukasi dan penyebaran nilai-nilai keislaman dimana masyarakat dapat belajar tentang ajaran agama, membaca Al-Qur'an, serta mengembangkan ilmu pengetahuan (Dalmeri, 2014). Masjid menjalankan fungsi edukatif ini dengan mengadakan pengajian. Pengajian merujuk pada proses pendidikan yang berwujud kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh beberapa orang untuk mendapatkan pencerahan atau ilmu agama (Daulay & Amini, 2022). Pengajian dakwah yang diselenggarakan memiliki beberapa bentuk seperti metode ceramah, pertukaran pendapat, halaqoh, atau metode campuran juga memiliki tema pembahasan antara lain agama, sejarah, ekonomi, politi. (Hamdan et al., 2018). Masjid menjadi pusat kegiatan keagamaan dan keilmuan dengan menyelenggarakan pengajian ini.

Saat ini fungsi edukasi dan penyebaran dakwah serta posisi sebagai pusat agama dan keilmuan yang diemban oleh masjid tengah menghadapi tantangan relevansi khususnya di zaman tranformasi teknologi digital. Adanya akses mudah terhadap informasi dan berbagai sumber pengetahuan mengancam posisi dan relevansi masjid sebagai pusat kegiatan keagamaan dan keilmuan (Rusmiati, 2022). Penyebaran dakwah

yang menggunakan teknik-teknik tradisional saat ini sudah dianggap tidak relevan di masyarakat (Naamy, 2023). Untung juga menjelaskan bahwa keadaan masjid saat ini yang tidak beradaptasi dengan teknologi menjadi penyebab terjadinya krisis dakwah yang menyebabkan masjid menjadi tidak makmur (Maulana & Marlina, 2024). Penyebaran dakwah dengan teknik tradisional seperti pengumuman lisan atau spanduk ini berpotensi untuk mengganggu fungsi masjid sebagai tempat penyebaran dakwah dan tempat edukasi masyarakat. Hal ini dikarenakan ada indikasi masyarakat tidak lagi tertarik untuk memakmurkan masjid dan program edukasi dan dakwahnya yaitu pengajian.

Perkembangan teknologi komunikasi digital yang pesat tidak hanya mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan ilmu pengetahuan namun juga telah mengubah cara organisasi, termasuk institusi keagamaan seperti masjid dan organisasi kepengurusannya. Perkembangan dan transformasi digital ini tidak hanya mengubah interaksi organisasi dengan masyarakat seperti komunikasi persuasi institusi keagamaan tersebut, tetapi juga struktur organisasi dan operasional, termasuk masjid (Maulana & Marlina, 2024). Perlu diketahui, penggunaan teknologi, ilmu dan teknik-teknik modern memerlukan penyesuaian dalam tata kelola dan manajemen masjid (Syahrullah & Santoso, 2022). Masjid dan pengurusnya harus bisa mengintegrasikan metode tradisional dengan teknologi digital serta

mempertimbangkan sumber daya manusia yang dimiliki. Hal ini menjadi tantangan lain bagi masjid saat ini.

Salah satu potensi media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh umat Islam khususnya organisasi dan komunitasnya adalah penggunaan media sosial untuk memasarkan kegiatan dakwah seperti pengajian dakwah. Media sosial telah menjadi alat utama dalam upaya persuasi keagamaan dan penyebaran pengetahuan Islam, terutama di kalangan generasi muda Muslim (Huda & Nur, 2021). Masjid-masjid memanfaatkan Instagram untuk berbagi pesan inspiratif, kutipan Quran, dan konten edukatif, dengan fokus pada keterlibatan kreatif dan interaktif (Luthfi et al., 2022; Syihabudin & Rahman, 2023). Upaya ini terbukti efektif dalam membangun koneksi dengan audiens yang melek digital, memperkuat komunitas, dan memfasilitasi pemahaman ajaran Islam melalui pendekatan yang relevan dengan kehidupan modern.

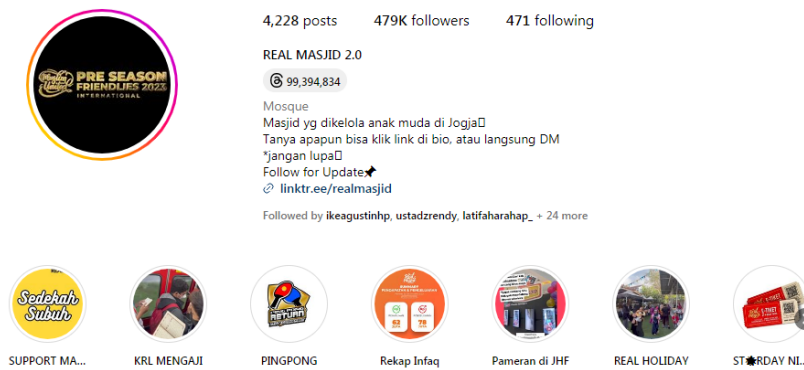
Potongan-potongan layar di bawah merupakan bukti bahwa beberapa organisasi ketakmiran masjid mulai menggunakan media sosial yaitu Instagram untuk mempromosikan kegiatan dakwahnya yaitu pengajian.



Gambar 1. 1 Berbagai jenis kajian oleh masjid-masjid di Yogyakarta

Selain itu, penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada generasi muda. Grup WhatsApp, misalnya, digunakan untuk berbagi undangan acara dan pengingat harian kepada audiens profesional, seperti dokter, yang mencari informasi keagamaan secara praktis (Mahmuddin & Halik, 2019). Strategi dengan mengadaptasi media sosial dan teknik pemasaran modern ini memungkinkan penyebaran ajaran Islam yang lebih luas melalui metode yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat modern. Kolaborasi dengan influencer, produksi konten visual yang menarik, dan siaran langsung acara juga menjadi elemen kunci yang dioptimalkan oleh masjid untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dinamis. Namun demikian, tidak semua masjid sukses dalam menerapkan teknik dan teknologi modern ini. Wymer mengklaim jika tak semua kampanye pemasaran bisa efektif dan membuahkan hasil yang baik (Wymer, 2011) Fill juga menjelaskan jika untuk menyelenggarakan kampanye komunikasi pemasaran yang meliputi banyak aspek diperlukan suatu strategi (Fill, 2013).

Di tengah masalah dan tantangan yang dihadapi oleh masjid-masjid saat ini, Real Masjid 2.0 telah berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau target audiens yang luas, mencerminkan transformasi ini. Keberhasilannya ditunjukkan dengan suksesnya Masjid Real Masjid 2.0 dalam membangun nama baik dan basis pengikut setia. Terbukti dalam tiga tahun terakhir, Masjid Real Masjid 2.0 yang sempat mampu meraih 479 ribu pengikut pada akun Instagramnya di @muslimunited.official.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Masjid Real Masjid 2.0 dengan pengikut berjumlah 479 ribu

Memanfaatkan platform sosial media Instagram, Masjid 2.0 mempromosikan acara keagamaan, layanan ibadah, serta program komunitas secara efektif, sekaligus memperluas jangkauan dan keterlibatan komunitas. Keberhasilannya menunjukkan potensi besar strategi komunikasi pemasaran modern untuk meningkatkan peran masjid sebagai pusat kegiatan agama dan keilmuan dalam era digital. Masjid tidak hanya menggunakan media sosial secara tidak teratur. Masjid menggunakan strategi pemasaran guna menarik minat masyarakat untuk menghadiri pengajian (Wibowo et al., 2023).

Masjid Real Masjid 2.0 menerapkan strategi ini dengan berbagai cara seperti mendatangkan pendakwah-pendakwah terkenal baik dari dalam negeri seperti Ustadz Salim A. Fillah hingga pendakwah terkenal dari luar negeri seperti Syekh Fariq Naik dan Syekh Assim Al-Hakeem. Pengajian-pengajian yang diselenggarakan oleh Real Masjid 2.0 ini juga selalu ramai pengunjung dilihat dari dokumentasi foto atau video pada laman Instagram-nya.



Gambar 1. 3 Kajian-pengajian Masjid Real Masjid 2.0

Dari poster-poster pengajian yang diselenggarakan oleh Masjid Real Masjid 2.0 di atas, dapat diamati jika Masjid Real Masjid 2.0 memiliki tema kajian yang sangat unik dan variatif seperti sejarah perempuan, politik dan perdamaian dunia dan olah raga untuk berbagai kalangan umur, jenis kelamin dan hobi. Masjid Real Masjid 2.0 mendatangkan pendakwah internasional yang terkenal seperti Syekh Assim Al-Hakeem, pendakwah lokal yang juga terkenal seperti Aab Elkarimi dan Fuadh Naim agar masyarakat tertarik untuk menghadiri pengajian.

Selain itu, Masjid Real Masjid 2.0 memiliki strategi yang unik dalam menarik perhatian masyarakat yaitu dengan konten partisipatif seperti mengadakan “nobar” atau “nonton bareng” ajang-ajang olah raga seperti sepak bola atau film-film islami yang terkenal sebagai selingan pengajian. Masjid Real Masjid 2.0 masih memiliki strategi-strategi unik lainnya yang mampu menarik perhatian dan membujuk masyarakat untuk menghadiri pengajian di Masjid Real Masjid 2.0.

Real Masjid 2.0 juga berhasil membuktikan kesuksesannya dalam mengajak masyarakat untuk menghadiri pengajian dengan jumlah engagements yang didapat di kanal YouTube-nya. Mereka secara konsisten sukses mendapatkan ribuan views

pada pengajian rutin andalan “STARDAYNITE” yang ditayangkan secara langsung melalui kanal YouTubanya.

Real Masjid 2.0 menjadi salah satu pelopor komunitas Muslim yang mampu menerapkan strategi pemasaran digital dengan efisien dan efektif untuk menarik perhatian dan mengajak masyarakat Muslim untuk mendatangi kegiatan-kegiatan dakwah yang diselenggarakan di Masjid Real Masjid 2.0. Sampai saat ini, Real Masjid 2.0 dan program pengajiannya masih terus eksis. Kesuksesan ini tidak lepas dari kegiatan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Real Masjid 2.0 dalam memasarkan program pengajiannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo Muiz dan Yudhoyono, Real Masjid 2.0 yang saat itu bernama Masjid Muslim United telah menerapkan strategi pemasaran pengajian yang terhitung efektif pada masyarakat. Wibowo Muiz dan Yudhoyono menjelaskan pada penelitiannya jika Real Masjid 2.0 membangun kampanye pemasaran yang terintegrasi (Wibowo Muiz & Yudhoyono). Sehingga, dapat disimpulkan jika keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Real Masjid 2.0 juga tidak lepas dari peran penyusunan strategi dan rencana komunikasi pemasaran yang taktis dan efektif. Saat ini, Real Masjid 2.0 menjadi masjid dengan jumlah pengikut dan *subscribers* terbanyak.

Nama Masjid	Followers Instagram	Subscribers YouTube
Real Masjid 2.0 (dulunya Masjid Muslim United)	57.000 ( sempat meraih 479.000)	90.000

Masjid Suciati	42.000	42.000
Saliman		
Masjid Jogokariyan	26.000	49.000

Tabel 1. 1 Tabel Data Followers dan Subscribers Masjid-Masjid di Yogyakarta

Di tengah tantangan yang dihadapi banyak masjid dalam menarik minat jamaah, Real Masjid 2.0 menawarkan pendekatan yang inovatif melalui pemanfaatan media sosial dan penggunaan strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana dan metode promosi. Real Masjid 2.0 telah membuktikan bahwa penggunaan teknologi media sosial yang dirancang secara strategis dan komunikatif dapat meningkatkan efektivitas promosi pengajian dakwah. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan masjid ini berpotensi menjadi model yang dapat diadaptasi oleh masjid lain untuk meningkatkan relevansi dan daya tarik kegiatan mereka di tengah masyarakat modern. Sehingga, penelitian ini berupaya memahami proses perancangan strategi dan rencana komunikasi pemasaran yang efektif dan taktis dalam kegiatan pemasaran pengajian dakwah khususnya melalui sarana media sosial..

## 1.2 Rumusan Masalah

Masjid memiliki peran penting sebagai pusat kegiatan keagamaan dan keilmuan yang bertujuan untuk mendidik dan membina masyarakat. Salah satu upaya masjid untuk mendidik dan membina masyarakat ini dengan mengadakan pengajian dakwah. Namun, tantangan di era transformasi digital ini, membuat masjid-masjid yang menggunakan teknik-teknik perancangan dan promosi pengajian dakwah kesulitan untuk menarik minat masyarakat. Hal ini menyebabkan masjid dan pengajiannya menjadi kurang makmur.



Sementara itu, untuk menerapkan teknologi dan teknik promosi modern ke operasional masjid juga memerlukan proses adaptasi yang kompleks. Sehingga, tidak semua organisasi atau institusi mampu mengadaptasi teknologi dan teknik promosi modern dengan efisien dan membuahkan hasil yang diinginkan. Hal ini menjadi permasalahan dan tantangan tersendiri bagi masjid yang ingin mengadopsi teknologi dan teknik promosi modern.

Masjid Real Masjid 2.0 (@realmasjid.official) muncul sebagai kasus sukses bagaimana institusi agama mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran modern untuk mempromosikan acara keagamaan. Menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, Masjid Real Masjid 2.0 mampu memiliki basis massa yang luas dan kuat di media sosial sehingga, pengajian yang diadakan selalu ditonton oleh banyak orang. Real Masjid 2.0 dapat dijadikan model bagi masjid-masjid lain yang menghadapi tantangan serupa. Pengalaman masjid ini menunjukkan bahwa adaptasi teknologi dan strategi komunikasi pemasaran modern dapat membantu masjid-masjid lain untuk tetap relevan dan menarik minat masyarakat untuk memakmurkan masjid dan pengajiannya.

Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi proses perumusan strategi komunikasi pemasaran di Masjid 2.0 melibatkan identifikasi kebutuhan audiens, penentuan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat; bagaimana masjid ini mengintegrasikan feedback dari pengikut untuk terus memperbaiki strategi yang ada. Tantangan dalam menyelaraskan metode modern dengan nilai-nilai budaya dan keagamaan tetap menjadi perhatian, dan penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang

bagaimana Masjid 2.0 mengatasi tantangan tersebut dalam praktik sehari-hari.

Sehingga, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan penelitian:

- a) Bagaimana Masjid 2.0 merumuskan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan acara keagamaan?
- b) Bagaimana Masjid 2.0 mengidentifikasi dan memahami kebutuhan audiensnya?
- c) Apa tantangan yang dihadapi Masjid 2.0 dalam mengintegrasikan strategi pemasaran modern dengan tradisi keagamaan, dan bagaimana mereka mengatasinya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi dan menganalisis proses perumusan serta pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Masjid Real Masjid 2.0 (@realmasjid.official) Sleman, Yogyakarta dalam mempromosikan acara keagamaan.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

- Menjadi referensi dan motivasi bagi penelitian selanjutnya mengenai konsep perancangan strategi dan rencana komunikasi pemasaran dalam memasarkan pengajian dakwah.
- Melahirkan sudut pandang baru penggunaan konsep komunikasi pemasaran dalam pemasaran pengajian dakwah.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

- Menjadi saran, kritik dan masukan dalam menerapkan konsep komunikasi pemasaran bagi semua masjid yang melakukan pengajian dakwah khususnya Masjid Real Masjid 2.0.
- Menjadi sarana pembelajaran mengenai konsep komunikasi pemasaran dalam pemasaran pengajian dakwah bagi.

#### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

- Memberikan persepsi dan pengetahuan baru kepada masyarakat mengenai penerapan konsep komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan kegiatan pengajian dakwah

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma menurut Guba dan Patton adalah serangkaian proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia diamati. Paradigma berisi tentang pandangan dunia. Paradigma merupakan suatu metode untuk memecahkan kompleksitas dunia nyata dan untuk mengidentifikasi bagian-bagian penting pada sebuah penelitian (Sotirios Sarantakos, 2013). Di sisi lain, paradigma penelitian menurut Farber adalah merupakan pendirian filosofis yang menginformasikan metodologi dan menyediakan arena dimana logika dan struktur penelitian tertanam, dan membantu peneliti memandu proses sebuah penelitian (Sotirios Sarantakos, 2013).

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma post-positivistic. Paradigma post-positivistic memiliki orientasi bahwa kebenaran

atau pemahaman yang sesungguhnya dari suatu realitas sosial tidak mungkin didapat jika peneliti membatasi dirinya dari realitas sosial tersebut. Sehingga, paradigma post-positivistic beranggapan jika peneliti harus terjun secara langsung dalam usaha memahami kebenaran dari suatu realitas sosial. Oleh karena itu, paradigma post-positivistic lebih beranggapan bahwa realitas bersifat subjektif, jamak dan tidak bebas nilai serta kebenaran suatu realitas tidak berhenti pada fakta namun, pada makna di balik fakta tersebut (Sundaro, 2022).

### **1.5.2 State of The Art Penelitian**

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti fenomena yang serupa. Penelitian pertama adalah Penelitian yang berjudul *Dynamics of Symmetrical Communication Within Organizations: The Impacts of Channel Usage of CEO, Managers, and Peers*. Penelitian ini memiliki fokus pada saluran yang digunakan oleh anggota organisasi pada posisi berbeda, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji anteseden komunikasi simetris dua arah dalam suatu organisasi. Dengan menggunakan model komunikasi simetris dua arah dan teori kekayaan media sebagai kerangka teoritis, penelitian ini menyelidiki saluran komunikasi apa (misalnya tatap muka, email, media cetak, media sosial, dll.) dalam suatu organisasi yang efektif dalam berkomunikasi. dengan rekan kerja, manajer, dan CEO perusahaan. Hasil survei online yang dilakukan terhadap 407 karyawan tetap di perusahaan-perusahaan besar di Amerika Serikat menunjukkan bahwa penggunaan saluran komunikasi oleh berbagai sumber memiliki dampak yang berbeda terhadap persepsi komunikasi simetris

karyawan serta hubungan organisasi-karyawan. Pertemuan tatap muka dan konferensi video terbukti signifikan terhadap praktik komunikasi simetris dengan manajer dan rekan kerja, sementara saluran komunikasi lainnya (misalnya media cetak, email) ternyata lebih signifikan terkait dengan komunikasi simetris yang dilakukan oleh CEO.

Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid oleh Try Ma'rifan Najib pada tahun 2020. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran oleh Jamaah Masjid Manarul Ilmi. Strategi pemasaran yang diteliti meliputi segmentasi pasar, targeting dan penempatan produk. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Masjid Manarul Ilmi telah menerapkan strategi pemasaran yang meliputi segmenting, targeting dan positioning dengan melakukan riset atau survei konsumen, membagi produk yaitu kajian sesuai dengan kelompok usia konsumen, dan memberikan pelatihan kepada pengajar agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Penelitian ketiga adalah penelitian Strategi Pemasaran KSPPS BMT BUS Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan “Deposito Mudharabah” di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Maguwoharjo Yogyakarta oleh Farah Rida Firdaus pada tahun 2019. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran diterapkan pada BMT Bina Ummat Sejahtera. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa lembaga KSPPS BMT BUS telah menerapkan strategi pemasaran berupa segmentation, targeting, positioning dan differentiation dengan melakukan kunjungan kepada target pasar, merancang perencanaan aktivitas promosi dan memperlakukan

konsumen secara khusus dan spesifik. Dengan menerapkan strategi pemasaran ini, KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Maguwoharjo mengalami kenaikan jumlah nasabah secara signifikan.

Penelitian keempat adalah Strategi Marketing Program Kajian pada Masjid Anak Muda oleh Wibowo, Muiz dan Yudoyono pada tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Masjid Muslim United dalam memasarkan kajian yang diberi nama kajian “Satnight”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Masjid Muslim United telah melakukan kegiatan pemasaran kajian “Satnight” berdasarkan teori strategi pemasaran oleh A.V. Angheluta. Pertama, Masjid Muslim United melakukan riset dan analisis konsumen. Lalu, Masjid Muslim United merencanakan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Langkah ketiga, Masjid Muslim United membangun program pemasaran yang terintegrasi dan mampu menyampaikan pesan promosi dengan efektif. Selanjutnya, Masjid Muslim United membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Langkah terakhir yang dilakukan oleh Masjid Muslim United adalah membangun nilai untuk konsumen dalam bentuk manfaat.

Penelitian kelima adalah Strategi Pemasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta pada oleh Dwi Makrifakul Kasanah tahun 2018. Penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan media sosial dan teknologi videografi lembaga Teras Dakwah Yogyakarta dalam memasarkan produknya seperti pengajian. Dengan menggunakan media sosial dan teknologi videografi,

lembaga Teras Dakwah Yogyakarta dapat menarik 1500 orang pada tahun 2015. Lembaga Teras Dakwah juga menyebarkan kegiatan-kegiatan lain seperti penggalangan dana untuk bencana, santunan anak yatim dan fakir miskin serta olahraga panahan. Kegiatan-kegiatan yang dipasarkan melalui media sosial ini mendapatkan reaksi positif dari masyarakat terbukti dengan banyaknya orang yang berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan tersebut.

Penelitian-penelitian serupa sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada lembaga atau organisasi agama Islam. Dapat disimpulkan jika strategi komunikasi pemasaran berpotensi untuk diterapkan pada lembaga atau organisasi agama Islam untuk memasarkan produk-produk bernilai islami dari lembaga atau organisasi tersebut. Namun, penelitian-penelitian serupa di atas belum menjelaskan secara detail mengenai proses penerapan strategi komunikasi pemasaran mulai dari proses perencanaan sampai proses kontrol atau evaluasi khususnya terhadap produk yang berupa pengajian yang diselenggarakan oleh organisasi masjid.

Selain itu, organisasi pengurus masjid khususnya Masjid Real Masjid 2.0 merupakan organisasi yang cukup unik. Salah satu hal yang paling membedakannya dengan organisasi pada umumnya adalah bagaimana anggota organisasi tidak menerima upah layaknya organisasi bisnis namun, organisasi Masjid Real Masjid 2.0 termasuk anggotanya memanfaatkan teknik-teknik pemasaran layaknya organisasi bisnis dalam memasarkan pengajian dakwahnya. Oleh karena itu, melihat keunikan ini, penelitian ini mencoba

mencari tahu pola komunikasi organisasi yang diterapkan Masjid Real Masjid 2.0 dalam merancang strategi pemasaran pengajian dakwahnya.

### **1.5.3 Proses Komunikasi Pemasaran**

#### **1.5.3.1 Komunikasi Pemasaran**

Konsep utama yang dijadikan landasan dalam kerangka pemikiran penelitian ini adalah konsep marketing communication atau komunikasi pemasaran. DeLozier dalam Kusniadji (2016: 86) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah dialog berkesinambungan antara penjual dan pembeli dalam suatu arena pasar. Lebih lanjut, Kennedy dan Soemanegara dalam Kusniadji (2016 : 86), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tercapai peningkatan pendapatan atas pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan sehingga, tujuan perusahaan dapat diraih. American Marketing Association menjelaskan komunikasi pemasaran dengan lebih detail lagi yaitu proses perencanaan konsep, pelaksanaan konsep, penetapan harga dan distribusi produk atau jasa yang mampu menciptakan pertukaran sehingga, kepuasan individu dan perusahaan dapat tercapai. (Sarastuti, 2017).

Sementara komunikasi pemasaran menurut Fill adalah proses manajemen yang dilalui suatu organisasi untuk terlibat langsung dengan berbagai audiensnya. Dengan memahami lingkungan komunikasi audiens, organisasi berupaya mengembangkan dan menyajikan pesan



untuk pemangku kepentingan yang mereka identifikasi sebelum mengevaluasi dan bertindak berdasarkan tanggapan yang diterima. Dengan menyampaikan pesan yang bernilai signifikan, khalayak didorong untuk memberikan tanggapan sikap dan perilaku (Fill, 2013).

Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran memiliki beberapa saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga muncul konsep Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam konsep Integrated Marketing Communication (IMC) terdapat lima bauran komunikasi pemasaran yaitu advertising atau periklanan, public relations atau kehumasan, personal selling, sales promotion dan direct marketing. Kelima bauran ini juga sering dikenal sebagai marketing communication mix (Fill, 2013).

#### **1.5.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kelima bauran pemasaran yang sudah disebutkan di atas tidak akan efektif apabila diaplikasikan tanpa perencanaan yang matang. Pada titik ini, strategi komunikasi pemasaran berfungsi. Adanya strategi komunikasi pemasaran akan memastikan penggunaan bauran pemasaran diaplikasikan dalam satu rangkaian kegiatan komunikasi efektif yang terencana. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran meliputi proses organisasi dalam merumuskan keseluruhan arah dari program pemasaran mulai penentuan target audiens, pesan atau konten pemasaran utama, penempatan pasar dan produk sampai identifikasi sumber daya

dalam usaha mencapai tujuan pemasaran (Fill, 2013). Andrews menambahkan jika strategi meliputi tujuan, target dan kebijakan perusahaan serta rencananya untuk memenuhi tujuan tersebut dengan menggunakan sumber daya tertentu. Berdasarkan penjelasan Fill, strategi komunikasi pemasaran meliputi lima hal utama yaitu tujuan atau target pemasaran, pesan atau konten utama, target audiens, positioning produk, dan penghitungan sumber daya dan waktu (Fill, 2013).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki beragam wujud sesuai dengan pendekatan dimana strategi tersebut diaplikasikan. Penelitian ini menyelidiki dua pendekatan yaitu pendekatan strategi pull yang berfokus pada audiens dan pendekatan konfigurasi yang berfokus pada konten pemasaran. Hal ini karena Fill menjelaskan jika suatu strategi komunikasi pemasaran harus berfokus pada audiens dan untuk menjangkau audiens, diperlukan konten pemasaran yang efektif. Sebelum melakukan kampanye komunikasi pemasaran, pemasar perlu menentukan pendekatan dan fokus yang akan digunakan pada strategi komunikasi pemasarannya agar mempermudah perancangan rencana komunikasi pemasaran yang lebih rinci dan detail.

Saat organisasi merancang suatu strategi komunikasi pemasaran ini, dapat dipastikan akan terjadi proses komunikasi intens seperti percakapan melalui pesan SMS, surel atau jaringan sosial lain. Dengan kata lain, dalam kegiatan perumusan ini, terdapat proses komunikasi intens yang terjadi pada organisasi. Sehingga, strategi komunikasi

pemasaran dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk komunikasi internal organisasi. Organisasi perlu memperhatikan hal ini agar bentuk komunikasi seperti ini dapat berjalan efektif dan efisien. Fill menyebutkan tiga aspek penting agar organisasi dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Menurutnya perancangan strategi komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh dua hal yaitu iklim organisasi dan hubungan pertukaran antara anggota pada sebuah organisasi (Fill, 2013).

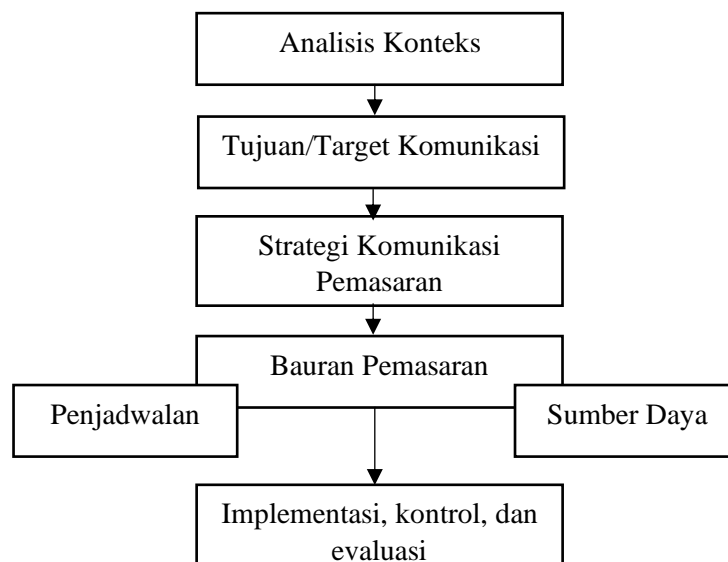
Iklim komunikasi organisasi adalah persepsi yang dimiliki anggota organisasi terhadap lingkungan komunikasi di dalam organisasi tersebut. Iklim organisasi mengacu pada pengalaman atau persepsi anggota organisasi terkait tingkat percaya, dukungan dan kesesuaian tujuan antara anggota organisasi. Hal ini serupa dengan penjabaran dimensi iklim organisasi oleh Redding dalam Goldhaber (1986) dan Denis (1975), terdapat beberapa dimensi iklim komunikasi organisasi yaitu supportiveness, keterbukaan komunikasi, partisipasi dalam pengambilan keputusan dan tujuan kinerja atau penampilan yang tinggi. (Muhammad, 2017).

Menurut Stern dan El-Ansary, kondisi hubungan pertukaran pada organisasi membentuk cara komunikasi antar anggota organisasi. Pertukaran yang bersifat kolaboratif memiliki perspektif jangka panjang dan tingkat ketergantungan yang tinggi serta aktif melibatkan pengambilan keputusan bersama. Sebaliknya, pertukaran yang bersifat

pertukaran pasar memiliki karakter ad hoc dan karenanya memiliki orientasi jangka pendek di mana tingkat ketergantungan antar anggota rendah (Muhammad, 2017).

### 1.5.3.3 Rencana Komunikasi Pemasaran

Proses pemasaran selanjutnya saat sudah menentukan pendekatan dan fokus komunikasi pemasarannya dan strategi komunikasi pemasaran sudah dapat dijadikan sebagai cetak biru kampanye komunikasi pemasaran adalah merinci strategi tersebut menjadi rencana komunikasi pemasaran yang sifatnya lebih detail. Fill menjelaskan langkah-langkah membangun rencana komunikasi pemasaran menggunakan marketing communication planning network (MCPF) (Fill, 2013). MCPF memiliki delapan langkah dan aspek dalam membangun rencana komunikasi pemasaran yaitu analisis konteks, penentuan tujuan dan target komunikasi, penjabaran strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran yang akan digunakan, penghitungan sumber daya, implementasi, evaluasi, kontrol dan yang terakhir pengumpulan umpan balik.



## Diagram 1. 1 Diagram Marketing Communication Planning Framework

### a. Analisis Konteks

Analisis konteks melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap lingkungan tempat komunikasi akan berlangsung, termasuk faktor internal dan eksternal. Tujuan utama dari analisis konteks adalah untuk memberikan dasar yang kuat untuk seluruh rencana komunikasi pemasaran.

### b. Target/Tujuan Komunikasi

Langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan atau target komunikasi. Pertama, tujuan atau target komunikasi memberikan keseimbangan pada bauran promosi secara keseluruhan. Kedua, adanya hal ini menunjukkan kepada organisasi masalah positioning. Adanya tujuan komunikasi juga mampu menyoroti parameter waktu untuk kampanye dan menyediakan sarana penting untuk mengevaluasi aktivitas komunikasi pemasaran.

### c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada strategi komunikasi pemasaran, pendekatan yang dapat digunakan oleh organisasi dapat dibagi menjadi empat. Empat pendekatan ini adalah pendekatan melalui positioning, audience, platform dan configuration. Penelitian ini akan berfokus pada perancangan strategi komunikasi pemasaran dengan dua pendekatan yaitu audience dan

configuration atau konfigurasi. Pada pendekatan audience, peneliti akan berfokus pada strategi pull marketing dimana organisasi berusaha untuk mempengaruhi audiens agar datang dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Strategi pull dalam pendekatan audiens dilakukan dengan cara merancang pesan komunikasi pemasaran untuk memposisikan sebuah produk yang ditujukan kepada target audiens. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran terhadap produk, perubahan dan/atau memperkuat sikap terhadap produk, mengurangi risiko yang mampu mengancam performa produk, mendorong keterlibatan target audiens, dan pada akhirnya memancing motivasi dalam target audiens. Motivasi ini adalah untuk merangsang tindakan sehingga, target audiens mengharapkan penawaran tersebut tersedia ketika target audiens memutuskan untuk datang dan bertanya, bereksperimen, atau melakukan konsumsi produk..Hal ini pada akhirnya berarti bahwa target audiens akan “ditarik” atau dipengaruhi untuk mendatangi tempat penyedia produk.

Pendekatan strategi komunikasi pull yang berfokus pada audiens menitikberatkan peran konten pemasaran untuk “menarik” target audiens. Oleh karena itu, pendekatan tersebut beririsan dengan pendekatan lain yaitu pendekatan strategi komunikasi konfigurasi. Pendekatan konfigurasi melibatkan konfigurasi empat aspek komunikasi yaitu frekuensi, arah, modalitas, dan isi atau konten komunikasi. Hal ini berarti

pendekatan konfigurasi memberikan penekanan fokus pada aspek struktural yang terkait dengan desain pesan atau konten, serta cara penyampaian dan penerimaannya. Pendekatan ini berupaya memaksimalkan efektivitas aktivitas komunikasi dengan menyesuaikan tujuan dan sumber daya organisasi dengan kebutuhan audiens. Hal ini dapat melibatkan variasi frekuensi penerimaan pesan oleh audiens target, masalah kontinuitas konten atau pesan, arah konten atau pesan dan lain-lain. Strategi komunikasi yang dirancang biasanya untuk menarik perhatian audiens sementara lebih lanjut strategi komunikasi dapat digunakan untuk membenamkan pesan atau memberikan kehadiran yang berkelanjutan dalam diri audiens. Pendekatan ini disebut konfigurasi karena ia melibatkan proses konfigurasi tiga segi atau aspek dalam komunikasi yaitu frekuensi,(direction), medium atau modality dan konten komunikasi (Mohr & Nevin, 1990).

Aspek frekuensi merujuk pada jumlah kontak komunikasi antara anggota jaringan komunikasi. Jumlah ini dapat memengaruhi efektivitas. Terlalu banyak informasi yang beredar (terlalu sering, volume yang besar atau pengulangan yang terus menerus) dapat menghilangkan fungsi komunikasi pemasaran sehingga, target tidak bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan. Namun, terlalu sedikit informasi yang beredar juga dapat mengurangi kesempatan untuk mendapatkan hasil kinerja komunikasi pemasaran yang maksimal karena tidak adanya pemberian informasi detail terkait hal yang dipasarkan. Aspek modalitas mengacu pada metode

yang digunakan untuk mengirimkan informasi dan ada berbagai macam interpretasi dari metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Aspek konten mengacu pada isi atau pesan utama dari komunikasi pemasaran. Bagaimana konten disampaikan dapat dibagi menjadi beberapa jenis tergantung sudut pandang yang digunakan. Namun, pada intinya dapat dibagi menjadi dua yaitu jenis informasi yang dipertukarkan dan jenis strategi pengaruh yang tertanam dalam informasi yang dipertukarkan.

b. Bauran Pemasaran

Langkah selanjutnya adalah mempresentasikan bentuk dan gaya dasar dari pesan utama yang akan disampaikan. Pada titik inilah organisasi bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi menjadi lebih imajinatif dan mencoba beberapa ide-ide baru. Hal terpenting pada langkah ini adalah mencoba mengaitkan pesan dengan orientasi strategis adalah bagian yang penting. Menentukan bauran pemasaran dilakukan dengan cara berfokus pada tiga hal yaitu media, alat dan konten yang akan digunakan dalam komunikasi pemasaran.

c. Sumber Daya

Langkah dan elemen yang kelima adalah sumber daya. Sumber daya yang dimaksud adalah yang diperlukan untuk mendukung rencana tersebut perlu ditentukan dan ini tidak hanya mengacu pada sumber daya finansial tetapi juga sumber daya manusia atau kualitas keahlian



pemasaran yang tersedia dan waktu yang tersedia yang tersedia untuk mencapai target atau tujuan yang sudah ditentukan.

d. Implementasi

Penjadwalan dan implementasi adalah fase operasional dari rencana komunikasi pemasaran. Penjadwalan melibatkan pembuatan jadwal terperinci untuk semua aktivitas pemasaran yang direncanakan. Hal ini memastikan bahwa setiap elemen kampanye dijalankan pada waktu yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya. Implementasi adalah eksekusi aktual dari rencana pemasaran sesuai dengan jadwal. Hal ini membutuhkan koordinasi, kerja sama tim, dan manajemen yang efektif.

e. Evaluasi dan Kontrol

Evaluasi dan kontrol adalah tahap akhir dari rencana komunikasi pemasaran. Tahapan ini sangat penting untuk menentukan keefektifan kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Evaluasi melibatkan penilaian kinerja rencana komunikasi pemasaran terhadap tujuannya. Hal ini membantu untuk mengukur keuntungan yang dicapai dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Pengendalian melibatkan pengambilan tindakan korektif berdasarkan temuan evaluasi. Hal ini memastikan bahwa rencana pemasaran tetap berada di jalurnya dan memberikan hasil yang diinginkan.

f. Umpan Balik

Umpan balik ini sangat penting karena memberikan informasi untuk perencanaan yang menjadi dasar bagi kampanye komunikasi pemasaran

berikutnya. Informasi umpan balik yang diberikan sistematis merupakan kesempatan bagi organisasi untuk belajar dari kegiatan kampanye komunikasi pemasaran sebelumnya, agar selanjutnya dapat menjadi lebih efektif dan efisien. Umpan balik ini meliputi kinerja masing-masing alat pemasaran yang digunakan dalam kampanye komunikasi pemasaran, apakah sumber daya yang direncanakan memadai, kesesuaian strategi komunikasi pemasaran sejak awal, masalah yang dihadapi selama implementasi dan kemudahan tujuan yang telah dicapai.

#### **1.5.4 Pengajian Dakwah**

Dakwah dalam Islam menurut para ahli memiliki arti yang beragam. Kustadi Suhandang mendefinisikan dakwah sebagai proses komunikasi untuk mengajak dan memanggil umat manusia agar menganut ajaran Islam dengan memberi informasi mengenai amar ma'ruf nahi munkar (berperilaku baik dan menjauhi perilaku buruk) agar tercapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Warson Munawir menyederhanakan dakwah sebagai aktivitas memanggil (to call), mengundang (to invite), mengajak (to summon), menyuruh (to propose), mendorong (to urge), dan memohon (to pray) (Dianto, 2018). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dakwah dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengadopsi perilaku-perilaku yang bernilai kebajikan dan menjauhi perilaku-perilaku yang bernilai keburukan.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses perancangan strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran pengajian dakwah oleh Real Masjid 2.0. Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud oleh Fill (2013) meliputi proses komunikasi dalam pengambilan keputusan-keputusan kunci tentang semua aspek kampanye komunikasi pemasaran yaitu arah keseluruhan program dan audiens sasaran, kesesuaian dengan strategi pemasaran dan organisasi, pesan utama dan yang diinginkan memposisikan produk tersebut di pasar, ditambah sumber daya yang diperlukan untuk posisi dan mencapai tujuan. Sementara itu, perencanaan komunikasi pemasaran adalah penjabaran lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran yang sifatnya lebih jelas, rinci dan mendetail seperti informasi detail kelompok audiens yang dijadikan sasaran atau penjelasan mengenai pesan utama dan nilai-nilai yang akan dikomunikasikan (Fill, 2013).

Pada konteks pemasaran pengajian dakwah yang diselenggarakan oleh Real Masjid 2.0, strategi komunikasi pemasaran mengacu pada proses organisasi pengurus masjid Real Masjid 2.0 dalam membangun keseluruhan kampanye komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan acara pengajian dakwahnya tersebut. Hal ini dimulai dari proses organisasi pengurus masjid Real Masjid 2.0 menentukan arah atau tujuan strategi komunikasi pemasarannya, target audiens yang akan ditargetkan, key message dan positioning pada konten-konten pemasaran yang berisi promosi pengajian dakwah dan perhitungan sumber daya dan waktu yang dibutuhkan.

Strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang akan dirincikan pada perencanaan komunikasi pemasaran. Pada bagian ini, aspek-aspek yang telah ditentukan pada strategi akan dijelaskan dengan lebih detail. Marketing Communication Planning Framework (MCPF) oleh Chris Fill menjelaskan jika terdapat beberapa langkah dalam perencanaan yang efektif. Langkah-langkah tersebut adalah analisis konteks, penentuan tujuan dan target komunikasi, penjabaran strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran yang akan digunakan, penghitungan sumber daya, implementasi, evaluasi, kontrol dan yang terakhir pengumpulan umpan balik. Langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran ini dirasa dapat menjadi kacamata penelitian dalam mengamati proses perancangan strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran oleh Real Masjid 2.0 dalam memasarkan pengajian dakwah.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif. Penelitian eksploratif dilakukan ketika tidak ada informasi yang cukup mengenai topik penelitian. Sehingga, penelitian dilakukan untuk menggali ide-ide baru yang berkaitan dengan topik penelitian dan memperkenalkannya sekaligus untuk mengetahui apakah topik penelitian layak untuk diteliti. Penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif membantu peneliti untuk fokus pada detail penelitian dan memiliki fleksibilitas untuk menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi

(Sotirios Sarantakos, 2013). Sampai saat ini, belum banyak penelitian yang berfokus pada proses komunikasi pemasaran masjid dalam memasarkan pengajian dakwah. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi proses tersebut untuk memberikan informasi yang cukup detail terkait hal tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mengubah dunia menjadi serangkaian representasi termasuk wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan catatan lapangan. Penelitian jenis ini menggunakan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap dunia. Penelitian kualitatif mempelajari sesuatu dalam lingkungan alamiahnya, mencoba memahami atau menginterpretasikan fenomena dalam kaitannya dengan makna yang diberikan orang-orang terhadap fenomena tersebut (Sotirios Sarantakos, 2013).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian studi kasus mampu meneliti banyak fitur dalam beberapa kasus. Kasus yang dapat diteliti dengan metode studi kasus dapat berupa kasus perorangan atau kasus kelompok/organisasi. Penelitian studi kasus secara intensif menyelidiki salah satu atau serangkaian kasus kecil dengan berfokus pada detail dalam setiap kasus dan konteksnya. Penelitian studi kasus memeriksa detail fitur internal masing-masing kasus dan situasi-situasi sekitarnya. Penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk menghubungkan tingkat mikro, atau tindakan individu atau kelompok pada suatu kasus, ke tingkat makro atau tingkat struktur dan proses yang berskala besar (Neuman, 2014).

### **1.7.2 Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah pekerja atau marbot Masjid Real Masjid 2.0 dan penanggungjawab bagian pengajian dakwah Masjid Real Masjid 2.0. Pemilihan ini ditentukan untuk memahami proses yang dilalui oleh marbot Masjid Real Masjid 2.0 dalam merancang strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

### **1.7.3 Jenis dan Sumber Penelitian**

Berdasarkan tipe, pendekatan dan metode yang digunakan pada penelitian, data yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder yang dua-duanya bersifat kualitatif (Sugiyono, 2015).

#### **1.7.3.1 Jenis Data**

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema atau gambar (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Oleh karena itu, data yang dihasilkan oleh penelitian ini berupa kata yang terucap oleh narasumber wawancara yaitu para marbot di Masjid Real Masjid 2.0, gambar foto atau video yang memperlihatkan proses perancangan strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran pengajian dakwah Masjid Real Masjid 2.0 serta dokumentasi data atau informasi terkait.

### **1.7.3.2 Sumber Data**

Data primer adalah data yang didapatkan sendiri secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian dengan melakukan wawancara dan observasi kepada para marbot di Masjid Real Masjid 2.0 mengenai proses merancang strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif. Data sekunder adalah data tambahan yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui studi dokumentasi data-data terkait pola komunikasi organisasi antar marbot Masjid Real Masjid 2.0.

## **1.7.4 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.4.1 Wawancara**

Teknik wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah teknik unstructured interview. Teknik wawancara ini diterapkan dengan memberikan narasumber yaitu subjek penelitian serangkaian pertanyaan yang bersifat terbuka. Struktur dari wawancara bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian (Sotirios Sarantakos, 2013). Wawancara ini digunakan untuk memperoleh data mengenai proses yang dilakukan oleh marbot Masjid Real Masjid 2.0 dalam merancang strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif.

### **1.7.4.2 Observasi**

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui penglihatan atau pengamatan sebagai sumber utamanya. Teknik ini dapat digunakan

sebagai satu-satunya teknik pengumpulan data, atau digabungkan dengan teknik lain, seperti wawancara intensif, studi dokumenter, atau studi kasus. Meskipun observasi mempelajari manusia, observasi juga berfokus pada objek sebagai hasil tindakan manusia atau hanya sebagai bagian dari lingkungan fisik (Sotirios Sarantakos, 2013). Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap proses marbot Real Masjid 2.0 merancang strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif kepada target pasarnya.

#### **1.7.4.3 Studi Dokumen**

Hasil penelitian dari wawancara atau observasi lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen dari narasumber oleh karena itu, selain melakukan wawancara dan observasi, peneliti perlu melakukan studi dokumentasi. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berfokus pada proses pengkajian secara mendalam terhadap data dan dokumen yang telah dihasilkan pada masa lalu (Sotirios Sarantakos, 2013). Lebih spesifiknya, peneliti melakukan studi dokumentasi terhadap dokumentasi dalam bentuk konten pada media sosial yang membuktikan adanya proses perancangan yang dilakukan oleh Real Masjid 2.0 dalam membangun strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran.

#### **1.7.5 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini memiliki fokus pada bagaimana proses perancangan strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Real



Masjid 2.0 dalam memasarkan pengajian dakwahnya. Penelitian ini melihat fenomena tersebut dengan kacamata teori dan kerangka berpikir MCPF atau Marketing Communication Planning Framework yang berfokus pada delapan langkah perencanaan. Oleh karena itu, untuk meliputi penerapan delapan langkah ini, peneliti menggunakan teknik analisis penjadohan pola atau pattern matching. Teknik penjadohan pola adalah teknik analisis data yang membandingkan data temuan penelitian dengan pola-pola yang sudah ada sebelumnya (Trochim, 1985). Teknik ini dilakukan dengan tujuan memahami data temuan penelitian dengan kacamata pola yang ada pada teori. Hal ini mempermudah peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan kecocokan data temuan penelitian dengan teori.

Teknik analisis data dengan penjadohan pola atau pattern matching dilakukan dalam beberapa langkah sebagai berikut:

a. Identifikasi Pola

Peneliti memilih pola seperti apa yang akan digunakan. Pola ini dapat ditemukan pada kerangka berpikir teori dalam penelitian ini teori health-belief model.

b. Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan teknik yang sudah ditentukan pada metode penelitian yaitu teknik wawancara mendalam.

c. Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data dengan membandingkan hasil data menggunakan teknik wawancara dengan pola dan teori yang telah ditentukan sebelumnya.

d. Interpretasi Hasil

Peneliti menafsirkan dan memahami makna yang telah didapat setelah melakukan penjodohan pola dengan mengaitkannya pada rumusan masalah.

e. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pemahaman terhadap makna pola dan penjodohnya dengan data temuan penelitian, peneliti mencoba untuk menjawab rumusan masalah penelitian dengan menarik kesimpulan serta memberikan saran/rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.

### **1.7.6 Goodness Criteria**

Penelitian kualitatif yang baik adalah penelitian yang kuat, memiliki informasi yang baik, dan didokumentasikan secara komprehensif. Meskipun penelitian kualitatif memiliki sifat naturalistik dan interpretatif, penelitian kualitatif harus bersifat sistematis dalam mengidentifikasi masalah, mengumpulkan, menganalisis, menjelaskan dan mengevaluasi data sehingga, penelitian beserta hasil dan kesimpulannya menjadi berkualitas. Menurut Lincoln dan Guba, ada empat kriteria yang dapat dijadikan prinsip kepercayaan yaitu kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan konfirmabilitas (Nassaji, 2020).

a. Kredibilitas

Kriteria ini meliputi tingkat kepercayaan dari hasil penelitian yang meliputi temuan dan kesimpulan penelitian. Hal ini menyangkut kebenaran temuan dan sejauh mana temuan tersebut dapat dipercaya dan mencerminkan realitas yang ada di lapangan. Hal ini dapat dilakukan dengan proses triangulasi yang melibatkan penggunaan berbagai metode pengumpulan data, sumber, penjelasan, atau perspektif yang berbeda dan menyelidiki kecocokan diantaranya.

b. Transferabilitas

Transferabilitas berarti sejauh mana kesimpulan atau interpretasi dari peneliti dalam penelitian ini dapat ditransfer ke konteks penelitian lain yang serupa atau memiliki kemiripan konteks. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan deskripsi yang menyeluruh mengenai kegiatan penelitian dan rincian yang berisi asumsi-asumsi yang terkait dengan penelitian.

c. Ketergantungan

Dalam penelitian kualitatif, kriteria ini berarti bahwa bahwa interpretasi dan kesimpulan penelitian harus dilaporkan sedemikian rupa sehingga, peneliti lain dapat memperoleh interpretasi yang serupa jika mereka meninjau datanya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan dokumentasi secara detail dan rinci semua kegiatan penelitian dan kesimpulan atau informasi apa pun yang mungkin terjadi dalam penelitian. Dokumentasi tersebut kemudian dapat ditinjau oleh peneliti luar untuk memeriksa keakuratannya dan sejauh mana kesimpulan dan interpretasi penelitian didasarkan pada data.

d. Konfirmabilitas

Kriteria ini berkaitan dengan sejauh mana orang lain dapat mengkonfirmasi interpretasi dan kesimpulan dari peneliti. Dalam penelitian kualitatif, Konfirmabilitas dapat dicapai dengan mendeskripsikan data dan temuan sedemikian rupa sehingga dapat dipercaya keakuratannya dan dapat dikonfirmasi oleh peneliti lain.