

**STRATEGI KOMUNIKASI PERKEMBANGAN MASYARAKAT
ISLAM (STUDI PASAR PAYUNGI DI KOTA METRO)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh

MAULIA PRATIWI

NPM 1603060056

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

TAHUN 1443 H/ 2021 M

**STRATEGI KOMUNIKASI PERKEMBANGAN MASYARAKAT
ISLAM (STUDI PASAR PAYUNGI DI KOTA METRO)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Guna Memperoleh
Geras Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh

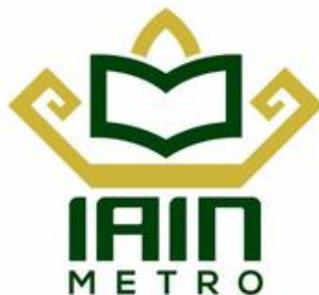
MAULIA PRATIWI

NPM 1603060056

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Pembimbing I : Dr. Wahyudin, S.Ag., M.Phil

Pembimbing II : Dra. Yerni Amir, M.Pd



**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

TAHUN 1443 H/ 2021 M



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan Munaqosah Skripsi Saudari Maulia Pratiwi**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
IAIN Metro
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

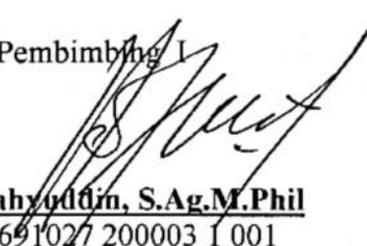
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Maulia Pratiwi
NPM : 1603060056
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Proposal : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM (STUDI PASAR PAYUNGI DI KOTA METRO)
Skripsi

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah untuk dimunaqosakan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

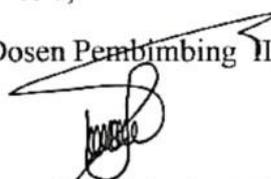
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing I,


Dr. Wahyuddin, S.Ag.M.Phil
NIP.19691027 200003 1 001

Metro, November 2021

Dosen Pembimbing II,


Dra. Yerni Amir, M.Pd
NIP. 19610930 199303 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan KPI,


Dr. Astuti Patmaningsih, M.Sos.I
NIP. 19770218|200003 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PERKEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM (STUDY DI PASAR PAYUNGI DI KOTA METRO)

Nama : Maulia Pratiwi

NPM : 1603060056

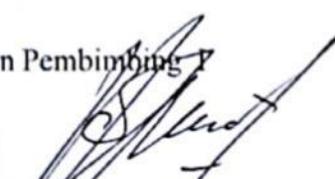
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

MENYETUJUI

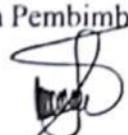
Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Metro.

Dosen Pembimbing I


Dr. Wahyuddin, S.Ag.M.Phil
NIP. 19691027 200003 1 001

Metro, November 2021

Dosen Pembimbing II


Dra. Yerni Amir, M.Pd
NIP. 19610930 199303 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: **843/ln.28.4/D/PP.00.9/11/2021**

Proposal dengan Judul: Strategi komunikasi Dalam Pengembang Masyarakat Islam (Studi Pasar Payungi di Kota Metro) disusun Oleh: Maulia Pratiwi, NPM: 1603060056, Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam, telah diujikan dalam Munaqosah Fakultas: Ushuluddin, Adab dan Dakwah pada Hari/Tanggal: Senin/ 04 Oktober 2021

TIM PEMBAHAS

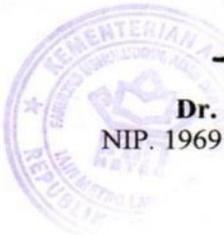
Ketua/Moderator	: Dr. Wahyudin, S.Ag, M.Phil	(.....)
Penguji I	: Dr Astuti Patmaningsih, M.Sos.I	(.....)
Penguji II	: Dra. Yerni Amir, M.Pd	(.....)
Sekretaris	: Agam anantama, M.I.Kom	(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah


Dr. Akla, M. Pd
NIP. 19691008 200003 2 005 *A*



ABSTRAK

Maulia Pratiwi. 2021. *Strategi komunikasi dalam pengembangan ekonomi masyarakat Islam di Pasar Payungi Kota Metro*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludini Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam pengembangan ekonomi masyarakat Islam di Pasar Payungi Kota Metro.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada 1 Juni 2021. Sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder dan primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan empat strategi komunikasi pembangunan yang telah digunakan selama ini, yakni: (1) strategi-strategi yang didasarkan pada media yang dipakai (*media based strategy*), (2) strategi-strategi desain instruksional, (3) strategi-strategi partisipator dan (4) strategi-strategi pemasaran.

Kata kunci: *strategi komunikasi, komunikasi pembangunan, pengembangan ekonomi.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulia Pratiwi

NPM : 1603060056

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 06 November 2021



Yang menyatakan


Maulia Pratiwi
NPM 1603060056

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ
بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya :

Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.

PERSEMBAHAN

Karya tulis skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Keluarga besarku yang senantiasa mendoakan dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
2. Agama, Nusa, dan Bangsa.
3. Almamaterku IAIN METRO.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM (STUDI PASAR PAYUNGI DI KOTA METRO).

Penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Metro guna memperoleh gelar S.Sos.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai banyak pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag.PIA.rektor IAIN Metro, Dr.Akla, MAG, Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Dr Wahyudin, M .Pd, Pembimbing I dan Drs Yerni Amir, M.Pd, Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi. Penulis juga terimakasih kepada Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan. Ucapan terimakasih juga penulis haturkan kepada sahabat KPI yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Akhirnya, semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Islam.

Metro, 12 Maret 2021

Penulis



MAULIA PRATIWI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penjelasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus Penelitian.....	13
D. Pertanyaan Penelitian.....	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Komunikasi.....	15
1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	15
2. Fungsi Strategi Komunikasi.....	18
3. Komponen Strategi Komunikasi	20
4. Macam-macam Strategi Komunikasi	26

5. Strategi Komunikasi Pemasaran	29
B. Pengembangan Masyarakat Islam.....	31
1. Pengertian Pengembangan Masyarakat Islam.....	31
2. Dasar- Dasar Pengembangan Masyarakat Islam	33
C. Penelitian Relevan.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	47
B. Sumber Data Penelitian.....	48
C. Teknik Pengumpulan Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
B. Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat Islam di Pasar Payungi Kota Metro.....	60
C. Tantangan yang dihadapi.....	77
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Saran	80
REFERENSI	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penjelasan Judul

Penjelasan judul dimaksudkan agar tidak terjadi penafsiran yang banyak atau multitafsir mengenai judul yang dibuat oleh penulis. Penulis merasa perlu memberikan penjelasan judul agar kedepannya proposal ini tidak menimbulkan masalah. Adapun penjelasan judul penulis adalah **“Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Masyarakat Islam (Studi Pasar Payungi Kota Metro)”** maka terlebih dahulu perlu dijelaskan pengertian yang terkandung di dalam judul tersebut.

Strategi komunikasi ialah pedoman dari perancangan komunikasi (*communication planning*) serta manajemen komunikasi (*communication management*) buat menggapai sesuatu tujuan. Buat menggapai tujuan itu strategi komunikasi wajib sanggup membuktikan bagaimana operasionalnya sebagai strategi wajib dicoba.¹

Pengembangan masyarakat merupakan upaya mengembangkan sebuah kondisi masyarakat secara berkelanjutan dan aktif berlandaskan prinsip-prinsip keadilan sosial dan saling menghargai. Selain itu pengembangan masyarakat juga diartikan sebagai komitmen dalam memberdayakan masyarakat lapis bawah sehingga masyarakat memiliki berbagai pilihan nyata menyangkut masa depan mereka.²

¹ Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

² Zubaedi, Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 4.

Pasar payung pelangi merupakan pasar yang dioperasikan oleh masyarakat Yosomulyo dan hanya beroperasi pada hari minggu saja, mulai pukul 06.00 hingga pukul 10.00. Selain berbelanja, di pasar ini juga tersedia spot foto yang instagramable dan beberapa permainan yang bisa dicoba oleh anak-anak.

B. Latar Belakang Masalah

Strategi ialah konsep jangka panjang buat menggapai sesuatu tujuan yang terdiri dari aktifitas-aktifitas berarti yang dibutuhkan. Strategi bakal menjamin badan bakal bertahan serta berkembang pada era yang hendak tiba. Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan yang gampang. Hambatan kuncinya merupakan komitmen dalam terhadap kepada seluruh perihal yang sudah diformulasikan sebagai akibat strategi. Arti berarti dari uraian strategi bagaikan pemilik aksi yang berlainan dengan organisasi lain. Tanpa terdapatnya strategi tak mungkin hendak terdapat sesuatu pendapatan. Pendapatan yang didapat oleh sesuatu organisasi pasti tidak adakan bebas dari aplikasi strategi, tanpa terdapatnya strategi, sesuatu badan tidak hendak menggapai apa-apa. Serta kala terjalin suatu kekeliruan hingga strategilah yang awal dipertanyakan pas ataupun tidaknya. Satu perihal yang wajib digaris bawahi kalau kalau strategi didasarkan pada analisa yang terintegasi serta holistik. Maksudnya, sehabis strategi disusun, seluruh unsur yang terdapat dalam organisasi menginternalisasikan visi serta tujuan dengan cara

bagus serta betul sebab dalam perspektif jangka panjang strategi diformulasikan buat mewujudkan visi serta misi.³

Strategi komunikasi ialah pedoman dari perancangan komunikasi (*communication planning*) serta manajemen komunikasi (*communication management*) buat menggapai sesuatu tujuan. Buat menggapai tujuan itu strategi komunikasi harus bisa membuktikan gimana operasionalnya dengan cara strategi wajib dilakukan.⁴

Faktor komunikasi merupakan hal yang paling fundamental dalam bagaimana sebuah organisasi dapat merubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar, melalui elemen-elemen strategi komunikasi yaitu komunikator, pesan yang disampaikan, saluran atau media yang digunakan, penerima pesan sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Penyebaran informasi sangat diperlukan mengenai organisasi masyarakat tersebut, karena suatu program tidak akan ada artinya tanpa adanya suatu strategi komunikasi, karena strategi komunikasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan

³ Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kecana

⁴ Effendy, Onong Uchjana. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

guna menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Dalam Islam, strategi komunikasi Nabi Muhammad SAW lah yang patut untuk diikuti. Nabi Muhammad SAW dengan membawa pesan dan amanah yang diberikan Allah SWT untuk disampaikan kepada umat Islam, memiliki tanggung jawab yang kuat untuk menyampaiakannya dengan tepat dan baik. Maka dari itu, Rasulullah menunjukkan kecerdasan komunikasinya melalui beberapa strategi yang penting termasuk berpikir positif, berintegritas, lembut namun tegas berprinsip, dan rendah hati.⁵

Menjauhi berpikiran negatif, membuat pemimpin atau komunikator menjadi lebih bersifat keakuan atau egosentrisme. Nabi juga menekankan bahwa sumber dari segala sumber pemikiran positif adalah Allah SWT.⁶ Strategi kedua adalah berintegritas. Dalam hal ini, komunikasi dipengaruhi juga oleh faktor siapa komunikatornya. Apakah ia dan apa yang disampaikan dapat dipercaya yang tercermin dari caranya dalam menghadapi musuh dan godaan.⁷

Strategi komunikasi yang ketiga merupakan karakter yang tercermin dari perilaku Nabi yang terdapat pada HR. Tirmidzi,

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ مَنِيعٍ حَدَّثَنَا مُعَاوِيَةُ بْنُ عَمْرٍو حَدَّثَنَا زَائِدَةُ عَنْ
 إِسْمَاعِيلَ بْنِ أَبِي خَالِدٍ عَنْ قَيْسٍ عَنْ جَرِيرٍ قَالَ مَا حَجَبَنِي رَسُولُ اللَّهِ
 صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مُنْذُ أَسَلَّمْتُ وَلَا رَأَيْتُ إِلَّا تَبَسَّمَ قَالَ أَبُو عِيْسَى
 هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

⁵ Moch. Najmi Fathoni, Strategi Komunikasi Model Sang Nabi, (Jakarta: PT. Kompas Gramedia, 2017), h. xi

⁶ Ibid, h. 223

⁷ Ibid, h. 231-233

Artinya : Telah menceritakan kepada kami [Ahmad bin Mani'] telah menceritakan kepada kami [Mu'awiyah bin 'Amru] telah menceritakan kepada kami [Za'idah] dari [Isma'il bin Abu Khalid] dari [Qais] dari [Jarir] dia berkata; "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam tidak pernah menghalangiku (masuk rumah beliau) semenjak aku masuk Islam dan tidaklah beliau melihatku melainkan akan tersenyum." Abu Isa berkata; "Hadis ini adalah hadis hasan shahih."

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ بَزِيْعٍ حَدَّثَنَا بَشْرُ بْنُ الْمُفَضَّلِ عَنْ فُرَّةِ بْنِ خَالِدٍ عَنْ أَبِي جَمْرَةَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لِأَشَجِّ عَبْدِ الْقَيْسِ إِنَّ فِيكَ خَصْلَتَيْنِ يُحِبُّهُمَا اللَّهُ الْحِلْمُ وَالْأَنَاةُ قَالَ أَبُو عِيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ غَرِيبٌ وَفِي الْبَابِ عَنْ الْأَشَجِّ الْعَصْرِيِّ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Abdullah bin Bazi'], telah menceritakan kepada kami [Bisyar bin Al Mufadldlal] dari [Qurrah bin Khalid] dari [Abu Jamrah] dari [Ibnu Abbas] bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda kepada Asyaj bin Abdil Qais: "Sesungguhnya pada dirimu terdapat dua sifat yang dicintai oleh Allah, yaitu, lemah lembut dan sifat kehati-hatian." Berkata Abu Isa: Ini merupakan hadis hasan shahih gharib dan hadis semakna diriwayatkan dari Asyaj Al 'Ashri.

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عُمَرَ وَسَعِيدُ بْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ الْمَخْزُومِيُّ قَالَا حَدَّثَنَا سُفْيَانُ بْنُ عُيَيْنَةَ عَنِ الزُّهْرِيِّ عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ دَخَلَ أَعْرَابِيٌّ الْمَسْجِدَ وَالنَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ جَالِسٌ فَصَلَّى فَلَمَّا فَرَغَ قَالَ اللَّهُمَّ ارْحَمْنِي وَمُحَمَّدًا وَلَا تَرْحَمْ مَعَنَا أَحَدًا فَالْتَقَتْ إِلَيْهِ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ لَقَدْ تَحَجَّرْتَ وَاسْعًا فَلَمْ يَلْبَثْ أَنْ بَالَ فِي الْمَسْجِدِ فَاسْرَعَ إِلَيْهِ النَّاسُ فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَهْرَيْقُوا عَلَيْهِ سَجَلًا مِنْ مَاءٍ أَوْ دَلُّوا مِنْ مَاءٍ ثُمَّ قَالَ إِنَّمَا بُعِثْتُكُمْ مُبَسِّرِينَ وَلَمْ تُبْعَثُوا مُعَسِّرِينَ قَالَ سَعِيدٌ قَالَ سُفْيَانُ وَحَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ نَحْوَ هَذَا قَالَ وَفِي الْبَابِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ وَابْنِ عَبَّاسٍ وَوَاتِلَهُ بْنُ الْأَسْقَعِ قَالَ أَبُو عِيْسَى وَهَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ وَالْعَمَلُ عَلَى هَذَا عِنْدَ بَعْضِ أَهْلِ الْعِلْمِ وَهُوَ قَوْلُ أَحْمَدَ وَإِسْحَاقَ وَقَدْ رَوَى يُونُسُ هَذَا الْحَدِيثَ عَنِ الزُّهْرِيِّ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ

Artinya : *Telah menceritakan kepada kami [Ibnu Abu Umar] dan [Sa'id bin Abdurrahman Al Makhzumi] mereka berkata; telah menceritakan kepada kami [Sufyan bin Uyainah] dari [Az Zuhri] dari [Sa'id bin Al Musayyib] dari [Abu Hurairah] ia berkata; "Seorang arab duskun masuk ke dalam masjid ketika Nabi shallallahu 'alaihi wasallam shalat, arab duskun itu lalu shalat. Setelah shalat ia berdo'a, "Ya Allah, sayangilah aku dan Muhammad, dan jangan engkau sayangi seorang pun bersama kami." Nabi shallallahu 'alaihi wasallam lalu berpaling ke arahnya seraya bersabda: "Sungguh engkau telah mempersempit sesuatu yang luas." Setelah itu ia kencing di dalam masjid hingga membuat orang-orang segera menghampirinya, namun Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Siramlah dengan seember air, " atau beliau mengatakan: "dengan satu timba air." Setelah itu beliau bersabda lagi: "Sesungguhnya kalian diutus dengan memberi kemudahan dan tidak diutus untuk memberi kesulitan." [Sa'id] berkata; " [Sufyan] berkata; "Telah menceritakan kepadaku [Yahya bin Sa'id] dari [Anas bin Malik] seperti ini." Ia berkata; "Dalam bab ini juga ada riwayat dari Abdullah bin Mas'ud, Ibnu Abbas dan Watsilah bin Al Asqa'." Abu Isa berkata; "Hadis ini derajatnya hasan shahih, dan sebagian ahli ilmu beramal dengan hadis ini. Ini adalah pendapat Ahmad dan Ishaq. [Yunus] juga meriwayatkan hadis ini dari [Az Zuhri] dari [Ubaidullah bin Abdullah] dari [Abu Hurairah]."*

Namun dalam HR. Muslim dikatakan bahwa Nabi tidak pernah marah apabila ada yang menyerangnya, akan tetapi Beliau akan marah apabila ada yang menyerang agamanya. Seperti pada hadits di bawah :

حَدَّثَنَا عَبْدَانُ أَخْبَرَنَا عِدُّ اللَّهِ أَخْبَرَنَا يُونُسُ عَنْ الزُّهْرِيِّ أَخْبَرَنِي
عُرْوَةُ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ مَا انْتَقَمَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لِنَفْسِهِ فِي شَيْءٍ يُؤْتَى إِلَيْهِ حَتَّى يُنْتَهَكَ مِنْ حُرْمَاتِ اللَّهِ
فِيَنْتَقِمَ لِلَّهِ

Artinya : *Telah menceritakan kepada kami [Abdan] Telah mengabarkan kepada kami [Abdullah] telah mengabarkan kepada kami [Yunus] dari [Az Zuhri] telah mengabarkan kepadaku [Urwah] dari [Aisyah] radliallahu 'anha mengatakan; Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam tidak pernah marah terhadap seseorang untuk dirinya sendiri karena suatu kasus yang berkaitan pribadinya, hingga jika kehormatan Allah dilecehkan, maka beliau marah karena Allah."*

Dengan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Nabi memiliki sifat yang lembut tetapi tetap tegas dalam menegakkan hal yang Beliau percayai.⁸

Karena komunikasi bisa dilakukan secara verbal dan non-verbal, kerendahan hati dapat dilihat dari kedua cara komunikasi tersebut. Bersikap terbuka dan menyambut dengan baik merupakan contoh dari komunikasi non-verbal yang dilakukan oleh Nabi. Dengan melakukan hal tersebut, dalam berkomunikasi, komunikator akan menjadi lebih diterima.⁹ Berdasar strategi tersebut, komunikasi akan berjalan dengan baik, mengingat saat komunikasi berlangsung, baik komunikator dan lawan bicaranya mendapatkan dan merasakan hal-hal yang positif.

Strategi komunikasi tersebut didukung oleh sifat-sifat strategi komunikasi yang mencakup: membutuhkan peran dan kredibilitas komunikator; banyak dirasakan implementasinya dalam berbagai kajian; dan memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat pemahaman pesan yang tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.¹⁰ Untuk pengimplementasiannya, terdapat banyak bentuk strategi komunikasi. Salah satunya adalah strategi komunikasi Unit Layanan Terpadu yang diterapkan oleh Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Lembaga perguruan tinggi tersebut, merancang dan merencanakan semua detail pelayanan dan cara berkomunikasi yang baik dan tepat untuk seluruh karyawannya, mulai dari

⁸ Ibid, h. 242

⁹ Ibid, h. 255

¹⁰ Edi Suryadi, Strategi Komunikasi, (PT. Remaja Rosdakarya, 2018), h. 10

Front Officer hingga *Human Resource*. UPI juga melibatkan beberapa teknologi untuk menghasilkan sebuah bentuk komunikasi.¹¹

Seperti kasus diatas, komunikasi dicontohkan menjadi suatu aspek yang penting dalam pengembangan masyarakat sebagai suatu konsep perubahan sosial yang harus selalu diakui untuk selalu berpijak pada paradigma pembangunan berbasis masyarakat. Pengembangan masyarakat dirancang berdasarkan praksara dan partisipasi masyarakat dengan orientasi dan kemampuan masyarakat tersebut. Pengembangan masyarakat berusaha untuk memberdayakan individu dan kelompok orang dengan menyediakan keterampilan yang mereka butuhkan untuk menghasilkan perubahan di komunitas mereka sendiri.

Pada pengembangan masyarakat dimana didalamnya diperlukan strategi komunikasi yang juga termasuk dalam pemberdayaan Islami yaitu dengan melahirkan wirausahawan-wirausahawan baru.¹² Dalam Machendrawaty dan Safei, dengan membuat masyarakat dan umat Islam menjadi lebih mandiri dalam ekonomi, pemberdayaan masyarakatpun terjadi. Walaupun berwirausaha atau berdagang terdengar mudah tetapi ada beberapa tindakan strategis dalam melakukannya, yaitu: memiliki kemampuan analisis biaya, manajemen usaha, dan analisis pasar yang baik; mengelola tugas dan jadwal diri sendiri dan orang lain dengan teratur; dan menciptakan keunggulan usaha

¹¹ Ibid, h. 11-31

¹² Nanih Machendrawaty & Agus A. Safei, Pengembangan Masyarakat Islam, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 47

atau keunikan dari usaha.¹³ Tindakan ini juga dapat diterapkan melalui kegiatan di dalam pasar.

Pasar adalah salah satu fasilitas perbelanjaan yang selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat yang penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, pasar bukan sekedar tempat bertemu penjual dan pembeli tetapi pasar sebagai wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Agar ekonomi pasar berjalan secara Islami, maka diperlukan celupan atau aspek Islam dalam diri pedagang-pedagangnya, seperti motivasi dalam berdagang adalah untuk ibadah, dilakukan dengan dasar akhlak yang baik, dan dengan keridaan Allah SWT.¹⁴ Selain itu, ekonomi pasar secara keseluruhan merupakan sistem ekonomi yang dikontrol, diatur, dan diarahkan oleh pengelola pasar itu sendiri.¹⁵

Salah satu destinasi pasar yang terdapat di Kota Metro adalah Pasar Payung Pelangi Yosomulyo. Pasar Payung Pelangi Yosomulyo merupakan pasar yang dioperasikan oleh masyarakat Yosomulyo dan hanya beroperasi pada hari minggu saja, mulai pukul 06.00 hingga pukul 10.00. Selain berbelanja, di pasar ini juga tersedia spot foto yang instagramable dan beberapa permainan yang bisa dicoba oleh anak-anak. Pasar yang kekinian dan instagramable ini terletak di Jalan Kedondong RT 21 RW 07, Yosomulyo, Metro Pusat.

¹³ Ibid, h. 53-54

¹⁴ Ibid, h. 50

¹⁵ Damsar, Sosiologi Ekonomi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 84

Berdasarkan wawancara dengan salah satu anggota Genpi, Pasar Yosomulyo Pelangi resmi dibuka pada tanggal 28 Oktober 2018 dan diresmikan langsung oleh Wali Kota Metro, Ahmad Pairin S.Sos. Pasar ini merupakan gagasan dari Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Lampung yang bekerjasama dengan masyarakat Yosomulyo, Kota Metro. Berawal dari gagasan tentang konsep pembangunan desa yang lebih indah, mengecat jalan dan dinding rumah berkonsep mural, dan secara tidak sengaja terunggah di sosial media sehingga banyak orang yang datang sekedar hanya ingin berfoto.

Seiring bertambahnya waktu, semakin banyak pengunjung yang mengunjungi pasar, maka timbul pemikiran tentang pasar digital rakyat. Pertama kali pasar payungi dipromosikan melalui media sosial *facebook*, kemudian saat ini telah merambah media sosial lainnya yaitu *instagram* dan *youtube*. Kini pasar payungi terkenal dengan pasar *instragramable* yang memiliki banyak spot untuk berswafoto.

Berdasarkan hasil observasi, di Pasar Yosomulyo Pelangi atau Payungi dapat dijumpai keunikan yang dimiliki dari pasar ini diantaranya penjual yang menjajakan jajanan, mulai dari jajanan tradisional hingga jajanan yang cukup kekinian. Selain jajanan, payungi juga menjual menu sarapan dengan berbagai lauk pauk yang dapat kita coba. Apabila berminat untuk makan ditempat, maka kita bisa memilih untuk makan di kursi-kursi yang terbuat dari bambu yang terletak dibawah pepohonan. Setelah mencicipi berbagai kuliner yang dijajakan di Payungi, selanjutnya kita dapat melakukan swafoto, Payungi menyediakan beberapa spot untuk berfoto. Dinding-dinding

dan jalanan yang di gambar sedemikian rupa sehingga ketika kita berfoto didepan gambar tersebut seperti menampilkan efek tiga dimensi. Adapula permainan *flying fox* yang dapat dicoba oleh anak kecil dan juga panahan. Tempat ini sangat direkomendasikan bagi keluarga yang ingin berjalan-jalan di pagi hari sembari menikmati sarapan.¹⁶

Alasan peneliti memilih pasar Payungi Kota Metro ini yaitu strategi komunikasi yang digunakan oleh warga Yosomulyo dalam menarik perhatian pengunjung. Warga Yosomulyo bergotong royong untuk selalu mengembangkan gambar yang digunakan sebagai spot foto. Adanya kesadaran dari masyarakat untuk bersatu dan mengembangkan kreatifitas pada Pasar Yosomulyo Pelangi akan lebih menjamin keberlangsungan kegiatan perekonomian. Selain itu pasar Payungi juga berfokus pada pemberdayaan pedagang jajanan rakyat. Pasar ini juga terkenal mengajak pengunjung untuk mengenang masa lalu dengan berbagai makanan tradisional. Melihat kondisi tersebut Payungi sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang maupun pemasukan pasar sehingga mempengaruhi peran pasar tersebut dalam peningkatan perekonomian masyarakat, dan diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran.

Dengan dibukanya Payungi, hal ini memberikan kesempatan kepada warga untuk dapat melakukan aktivitas yang bernilai ekonomis. Warga dapat melakukan aktivitas jual beli dan juga menciptakan produk baru yang

¹⁶ Observasi keunikan Pasar Yosomulyo Pelangi atau Payungi di Pasar Payungi

menarik. Keunikan lainnya, dengan adanya pasar ini juga memberikan kesadaran pada kalangan anak muda seperti mahasiswa untuk dapat melakukan inovasi dan mengembangkan jiwa *entrepreneur* mereka. Pasar Payungi merupakan Salah satu contoh positif untuk meningkatkan kegiatan gotong royong yang kini sudah mulai memudar dalam kehidupan bermasyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk melakukan studi berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Masyarakat Islam (Studi Pasar Payungi Kota Metro).”

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis memilih fokus penelitian sebagai berikut :

Strategi komunikasi dalam pengembangan ekonomi masyarakat Islam di Pasar Payungi Kota Metro.

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Masyarakat Islam (Studi Pasar Payungi Kota Metro). Penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi dalam pengembangan ekonomi masyarakat Islam di Pasar Payungi Kota Metro?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah:

Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam pengembangan ekonomi masyarakat Islam di Pasar Payungi Kota Metro

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat menjadi referensi dan tambahan keilmuan bagi peneliti sendiri khususnya, serta peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis, khusus pada konsentrasi Strategi Komunikasi dalam pengembangan Masyarakat Islam di Pasar Payungi Kota Metro

b. Manfaat Praktis

- 1) Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan kepada dalam perbaikan promosi yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.
- 2) Diharapkan dapat digunakan untuk perkembangan ilmu komunikasi pada khususnya yang berkaitan dengan langkah-langkah promosi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.¹⁷

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi.¹⁸

Berikut ini adalah teori - teori strategi komunikasi beserta bentuknya dalam komunikasi :

a. Teori komunikasi humanisme

¹⁷ Effendy Onong Uchjana. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹⁸ *Ibid*

Teori yang diimplementasikan ke dalam dunia pendidikan. Teori ini lebih menekankan pada pembagian pengawasan dan tanggungjawab bersama.

b. Teori komunikasi administrasi

Teori dalam proses penyampaianya berlangsung secara timbal balik antar anggota. Teori ini bertujuan untuk menunjukkan rasa saling pengertian dalam rangka mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Bila salah satu bagian tidak terdapat, hingga hendak berakibat pada totalitas cara komunikasi. Sedemikian itu kompleksnya cara komunikasi serta banyaknya bagian ataupun elemen komunikasi yang terlibat, menuntut komunikator butuh merumuskan sesuatu strategi komunikasi ataupun perancangan komunikasi dan manajemen komunikasi yang bagus supaya komunikasi yang efisien bisa terlaksana.

Bagi Effendy, intinya strategi merupakan perancangan ataupun planning serta manajemen buat menggapai sesuatu tujuan yang cuma bisa digapai lewat strategi operasional. Suatu strategi komunikasi seharusnya melingkupi seluruh suatu yang diperlukan buat mengenali gimana berbicara dengan khalayak target.¹⁹ Strategi komunikasi mendeskripsikan khalayak sasaran, bermacam aksi yang hendak dicoba, berkata gimana khalayak target hendak mendapatkan manfaat bersumber pada ujung pandangannya, serta gimana khalayak target yang lebih besar bisa dijangkau dengan cara lebih efisien.

¹⁹ *Ibid*

Sudah dikatakan tadinya kalau dalam komunikasi ada sebagian bagian yang mensupport berjalannya cara komunikasi. Berbagai literatur melaporkan kalau ada suatu paradigma ataupun resep yang kerap dipakai buat mengenali bagian- bagian komunikasi. Paradigma ataupun resep itu merupakan paradigma ataupun resep yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Lewat paradigma ataupun resep yang sudah dirumuskannya, Harold D. Lasswell berupaya buat membagikan pemahaman pada kita kalau buat mengenali apa saja yang jadi komponen-komponen komunikasi hingga wajib menanggapi sebagian permasalahan semacam *Who Says What In What Channel To Whom With What Effect*.

Bagi Onong Uchjana Effendy, intinya strategi merupakan pemograman ataupun planning serta manajemen buat menggapai sesuatu tujuan yang cuma bisa digapai lewat siasat operasional. Suatu strategi komunikasi seharusnya melingkupi seluruh suatu yang diperlukan buat mengenali gimana berbicara dengan khalayak target. Strategi komunikasi mendeskripsikan khalayak bermacam aksi yang hendak dicoba, berkata gimana khalayak tujuan hendak mempeoleh khasiat bersumber pada ujung pandangnys, serta gimana khalayak target yang lebih besar bisa dijangkau dengan cara lebih efektif.²⁰

Sedangkan itu bagi Mohr serta Nelvin mendeskripsikan suatu strategi komunikasi bagaikan pemakaian gabungan faset- faset

²⁰ Effendy, Onong Uchjana. 2014. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Rosda Karya.

komunikasi dimana tercantum di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. Buat mmengimplementasikan strategi komunikasi diperlukan strategi ataupun tata cara yang pas. Siasat serta strategi mempunyai ketergantungan yang kokoh. Bila suatu strategi yang sudah kita pangkat dengan dengan hati-hati merupakan strategi yang pas buat dikenakan, hingga strategi bisa dirubah saat sebelum strategi. Tetapi, bila kita merasa terdapat perihial yang yang salah pada tataran strategi hingga kita wajib mengubah strategi.

2. Fungsi Strategi Komunikasi

Suatu pesan yang disampaikan dari seorang kepada orang lain dengan tujuan. Agar pesan tersebut dapat dimengerti, memperkuat dan bahkan mampu mengubah orang lain. Dengan kata lain, kegiatan atau proses komunikasi tidak begitu juga diterima oleh komunikan dan menghasilkan efek sesuai dengan keinginan komunikator. Adapun tujuan komunikasi menurut Onong U Effendy, adalah ²¹:

- a) Mengubah sikap (to change the attitude).
- b) Mengubah pendapat atau opini (to change the opinion).
- c) Mengubah perilaku (to change the behavior).
- d) Mengubah masyarakat (to change the society).

²¹ Effendy, Onong Uchjana. 2017. Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya

Fungsi komunikasi dipandang dari arti luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan akan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar data, fakta dan ide.

Adapun fungsi dari kegiatan komunikasi, dibagi atas empat fungsi utama Effendy, yaitu ²²:

- a) Menyampaikan informasi (to inform)
- b) Mendidik (to educate)
- c) Menghibur (to entertain)
- d) Mempengaruhi (to influence)

Dalam proses strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Strategi komunikasi, baik secara makro (planned multi-media strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda:

- a) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b) Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

²² Effendy, Onong uchjana, 1999. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sedangkan menurut menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet fungsi strategi komunikasi ialah sebagai berikut:²³

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “cultural gap”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.²⁴

3. Komponen Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi. Berikut diulas tentang 4 (empat) komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi.

a) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan apat

²³ Pace, R. Wayne, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett. 1997. *Techniques for effective Communication*. Addison-Wesley.

²⁴ Onong Uchana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, 28

dipercaya oleh komunikate atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

(a) Daya Tarik

Daya tarik merupakan kemanusiaan bila komunikate ataupun khalayak target yang mengarah merasa mempunyai kecocokan dengan komunikator hendak menjajaki apa yang di idamkan oleh komunikator. Dalam perihal ini, komunikate ataupun khalayak target memandang komunikator mempunyai daya tarik khusus alhasil khalayak target mau buat mengubah angan, tindakan, opini, serta perilakunya cocok dengan yang di idamkan oleh komunikator. Daya tarik pula bisa diamati dari performa komunikator.

(b) Kredibilitas

Tidak hanya daya tarik, integritas komunikator pula menjadi alibi kokoh khalayak target ataupun komunikate mau mengubah angan, tindakan, opini, serta perilakunya cocok dengan isi catatan yang di informasikan oleh komunikator. Kredibilitas komunikator merupakan aspek yang membuat khalayak target yakin pada apa yang di informasikan oleh komunikator serta menjajaki keinginan komunikator. Komunikator yang betul- betul memahami kasus serta mempunyai kemampuan bahasa yang bagus condong diyakini oleh khalayak tujuan.

b) Pesan Komunikasi

c) Pesan yang di informasikan oleh komunikator pada khalayak target ataupun komunikate dalam strategi komunikasi nyatanya mempunyai tujuan khusus. Tujuan inilah yang memastikan metode komunikasi yang bakal diseleksi serta dipakai dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, formulasi pesan yang bagus dengan memikirkan suasana serta situasi khalayak amatlah berarti. Pesan yang diformulasikan oleh komunikator seharusnya pas hal khalayak tujuan. Terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran yaitu²⁵:

- (a) Umum: pesan disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran Jelas – pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran.
- (b) Bahasa jelas: bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran.
- (c) Positif: pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran.
- (d) Seimbang: pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi

²⁵ Soeganda Priyatna. Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis. Bandung: Widya Padjajaran. 2014

positif tetapi pula sisi negative supaya khalayak target bisa menerimanya dengan bagus.

(e) Sesuai: catatan yang di informasikan seharusnya diselaraskan dengan kemauan khalayak target.

d) Media Komunikasi

Kita sudah mengenali serta menguasai bermacam pengertian media bagi para ahli, pengertian media massa bagi para ahli, dan pengertian media sosial bagi para ahli. Kesimpulan dari seluruh penafsiran terpaut media merupakan kalau alat merupakan perlengkapan yang dipakai buat mengantarkan pesan- pesan komunikasi. Media komunikasi saat ini tidak lagi terbatas pada media massa yang mempunyai sebagian karakter media massa masingmasing. Kehadiran internet bagaikan media komunikasi sudah melahirkan bermacam media komunikasi modern terkini. Dalam strategi komunikasi, kita butuh memikirkan penentuan media komunikasi yang pas serta bisa menjangkau khalayak target dengan pas serta kilat dan. Penentuan media komunikasi dalam strategi komunikasi dicocokkan dengan tujuan yang akan dicapai, catatan yang hendak di informasikan, dan metode komunikasi yang dipakai.

e) Khalayak

- f) Sasaran Dalam strategi komunikasi, melaksanakan identifikasi khalayak target merupakan perihal penting yang wajib dicoba oleh komunikator. Pengenalan khalayak tujuan dicocokkan dengan tujuan komunikasi.
- g) Ada sebagian aspek yang wajib dipikirkan pada saat melaksanakan pengenalan khalayak tujuan, yakni :

(a) Kerangka pengetahuan atau *frame of reference*

Pesan-pesan komunikasi yang hendak di informasikan dalam strategi komunikasi pada komunikate ataupun khalayak target seharusnya diselaraskan dengan kerangka wawasan khalayak supaya catatan bisa dengan gampang diperoleh dan dimengerti oleh khalayak tujuan.

(b) Situasi dan kondisi

Yang diartikan dengan suasana merupakan suasana komunikasi kala khalayak tujuan menyambut pesan- pesan komunikasi. Sebaliknya yang dimaksud dengan situasi merupakan kondisi raga psikologis khalayak tujuan. Catatan komunikasi yang dsampaikan pada khalayak target seharusnya memikirkan suasana serta situasi khalayak tujuan supaya catatan bisa tersampaikan dengan efisien.

(c) Cakupan pengalaman atau *field of experience*

Pesan-pesan komunikasi yang hendak dituturkan dalam strategi komunikasi pada komunikate ataupun khalayak target pula

seharusnya diselaraskan dengan jangkauan pengalaman khalayak target supaya pesan bisa dengan gampang diperoleh dan dimengerti oleh khalayak tujuan.

(d) Proses Perencanaan

Strategi Komunikasi dengan cara garis besar, ada 4 (empat) jenjang dalam cara strategi komunikasi ialah analisa suasana, meningkatkan tujuan dan strategi komunikasi, menerapkan strategi komunikasi, serta mengukur hasil upaya yang sudah dicoba. Butuh dimengerti kalau strategi komunikasi yang diaplikasikan dalam bermacam kondisi komunikasi bisa jadi tidak serupa tetapi dengan cara garis besar mempunyai alur yang serupa. Analisa suasana ialah memakai penelitian buat melaksanakan analisa suasana yang dengan cara cermat bisa mengenali bermacam kasus dan kesempatan yang dipunyai. Meningkatkan konsep tindakan penting yang tertuju pada bermacam kasus yang sudah diidentifikasi tadinya. Perihal ini melingkupi tujuan biasa, tujuan yang bisa diukur, identifikasi khalayak target dengan nyata, sasaran strategi, dan siasat yang efisien. melaksanakan perancangan dengan alatalat komunikasi serta kewajiban yang membagikan partisipasi buat menggapai tujuan. Mengukur keberhasilan strategi komunikasi dengan memakai alatalat evaluasi.

4. Macam - Macam Strategi Komunikasi

Dalam membangun suatu komunikasi yang efektif, penetapan metode dan strategi yang tepat bisa diamati dari 2 pandangan ialah, bagi metode penerapan serta bagi bentuk isinya. Pada dasarnya metode dalam komunikasi dapat dibedakan berdasarkan dua aspek, yakni menurut cara pelaksanaan dan bentuk isinya yang diwujudkan dalam beberapa bentuk sebagai berikut:²⁶

a. Menurut cara pelaksanaannya

1) Redudancy (*repetition*)

Redudancy merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan. Metode ini memungkinkan peluang mendapat perhatian khalayak semakin besar, dikarenakan pesan penting mudah diketahui oleh khalayak. Tata cara ini mempunyai banyak faedah. Faedah itu antara lain kalau khalayak hendak lebih mencermati catatan yang di informasikan komunikator. Perihal ini malah kontras dengan catatan yang lain yang tidak diulang-ulang, alhasil catatan itu hendak banyak mengikat atensi.

Walaupun dalam melaksanakan tata cara redundancy berkomunikasi mempunyai faedah supaya pesan yang di informasikan komunikator dicermati komunikan tetapi kebalikannya, komunikator senantiasa memikirkan variasi- variasi yang menarik serta tidak menjenuhkan dalam peniruan pesannya.

²⁶ Anwar Arifin, “*Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*”, (Bandung: Armico, 1984), h. 73-78

Tidak hanya itu komunikator pula wajib mencermati supaya pengulangannya pula tidak sangat banyak, disebabkan apabila sangat banyak hendak membuat komunikasi justru jadi gusar.

2) Canalizing

Mengubah tindakan komunikasi bukanlah gampang semacam membalikkan telapak tangan. Buat dapat mengubah tindakan dari komunikasi komunikator butuh mengenali kerangka rujukan alhasil esoknya hendak membagikan catatan cocok dengan kerangka rujukan itu. Tata cara canalizing ini merupakan tata cara yang mana mau mengubah komunikasi melainkan diawali dari situasi dini komunikasi (mulai *where the audience*), setelah itu sedikit untuk sedikit dirubah mengarah ke tujuan komunikator.

Alhasil tata cara ini memperhitungkan kalau komunikator diwajibkan mencari ketahui dulu kerangka rujukan dari komunikasi, setelah itu membiasakan kerangka rujukan itu supaya komunikasi tidak defence sehabis itu sedikit untuk sedikit dirubah mengarah ke arah tujuan komunikator. Canalizing pula bisa dicoba dengan mempelajari akibat golongan kepada orang ataupun khalayak. Pada awal mulanya penyampaian catatan dicoba cocok dengan nilai- nilai golongan yang dianut oleh komunikasi terkini sehabis itu mengarah ke arah tujuan komunikator.

b. Menurut bentuk isinya

1) *Informative*

Informative ialah sesuatu wujud penyampaian catatan yang bermaksud pengaruhi khalayak dengan metode membagikan informasi, membagikan wawasan, ataupun membagikan pencerahan. Tata cara ini hendak membagikan suatu apa terdapatnya cocok dengan kenyataan serta informasi ataupun opini yang sesungguhnya.

2) *Persuasive*

Persuasive ialah wujud penyampain catatan buat pengaruhi khalayak dengan metode membujuk. Dalam perihal ini, kecenderungannya khalayak tidak diberi peluang buat berasumsi kritis serta apabila bisa jadi dapat terbawa- bawa tanpa diketahui.

3) *Educative*

Educative ialah wujud penyampaian catatan yang ceria, ialah membagikan suatu ilham pada khalayak bersumber pada kenyataan, opini serta pengalaman yang bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya dengan cara terencana, tertib serta terencana dengan tujuan pengaruhi serta mengganti tingkah laku cocok dengan yang di impikan.

4) *Coersive*

Coersive ialah wujud penyampaian catatan yang pengaruhi khalayak dengan metode memaksa. Catatan ini tidak hanya bermuatan opini pula bahaya. Tata cara ini umumnya direalisasikan dalam wujud peraturan-peraturan serta ancaman.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam operasional perusahaan komunikasi penjualan mempunyai kedudukan yang amat berarti, semacam yang di informasikan Philip Kotler&Kevin Lane Keller dalam suatu badan ataupun industri komunikasi penjualan mempunyai andil membagikan informasi, membujuk, menegaskan pelanggan– dengan cara langsung ataupun tidak langsung– mengenai produk serta merk yang dijual.²⁷ Komunikasi penjualan melakukan banyak guna pada pelanggan ataupun pasar target paling utama memberitahu serta menampilkan sekeliling gimana serta kenapa produk itu dipakai, siapa pasar sasarannya, dimana serta bila produk itu bisa didapat. Area komunikasi penjualan cocok dengan perkembangan teknologi cara komunikasi pula hadapi pergantian, semacam perihalnya akhir- akhir ini maraknya kemajuan internet. Pastinya ini pula hendak mempengaruhi kepada pelanggan dalam mendapatkan data sesuatu produk.

Komunikasi penjualan sanggup membuat ekuitas merk serta pemasaran produk. Memanglah dibilang oleh Kotler& Keller, dalam kemajuan area komunikasi penjualan yang perubahannya amat kilat

²⁷ Kotler, Philip. 1997. Marketing jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

komunikasi penjualan lewat promosi tidaklah salah satunya ataupun apalagi yang sangat berarti dalam membuat ekuitas merk serta mendesak pemasaran, tetapi dengan lewat bauran komunikasi penjualan yang dilaksanakan dengan cara berintegrasi bisa tingkatkan ekuitas serta mendesak pemasaran, apalagi dengan meluasnya komunikasi ini bisa menjangkau pasar yang lebih besar.

Kerangka dasar komunikasi penjualan oleh industri bisa dirahkan buat pengaruhi pelanggan kepada style, serta harga produk, wujud serta warna bungkus, tindakan serta metode berpakaian wiraniaga, riasan gerai, selaku wujud komunikasi pada konsumen. Kotler & Keller,²⁸ mendeskripsikan unsur- unsur dalam kerangka dasar komunikasi biasa selaku perlengkapan komunikasi antara pemasar dengan konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merk dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merk, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merk yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merk-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, membangun merk melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.²⁹

B. Pengembangan Masyarakat Islam

²⁸ Kotler & Keller (2009)

²⁹ Ibid

1. Pengertian Pengembangan Masyarakat Islam

Pengembangan berasal dari kata dasar kembang yang berarti menjadi bertambah sempurna. Kemudian mendapat imbuhan pe- dan -an sehingga menjadi pengembangan yang artinya proses, cara atau perbuatan mengembangkan. Jadi pengembangan di sini adalah usaha sadar yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar lebih sempurna dari pada sebelumnya. Dalam kamus bahasa Indonesia pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.

Kelahiran Islam yang diisyarati dengan lahirnya Nabi Muhammad SAW pada tahun gajah bertepatan pada 12 Rabiul dini ataupun tahun 570 M merupakan suatu momen berarti dalam asal usul Islam, dari sinilah diawali ekspedisi jauh pengembangan warga Islam. Amrullah Ahmad mendeskripsikan kalau pengembangan publik Islam merupakan sesuatu sistem tindakan jelas yang menawarkan pengganti bentuk jalan keluar permasalahan ummah dalam aspek sosial, ekonomi, serta area dalam perspektif Islam.³⁰

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 18 tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk

³⁰ Muhtadi dan Tanta Hermansah, “*Manajemen Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)*”, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2013), h. 7

mengembangkan dan memvalidasi produk pendidikan. Penelitian ini mengikuti suatu langkah-langkah secara siklus. Langkah penelitian atau proses pengembangan ini terdiri atas kajian tentang temuan penelitian produk yang akan dikembangkan, mengembangkan produk berdasarkan temuan-temuan tersebut, melakukan uji coba lapangan sesuai dengan latar di mana produk tersebut akan dipakai, dan melakukan revisi terhadap hasil uji lapangan.³¹

Sedangkan pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual. Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan.³² Pada hakikatnya pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan kemampuan sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi mandiri.³³

³¹ Punaji Setyosari.2013.Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group.

³² Alim Sumarno. 2012. Penelitian Kausalitas Komparatif. Surabaya: elearningunesa.

³³ Iskandar Wiryokusumo dalam Afrilianasari. 2014 Teori Pengembangan, Surabaya

Pengembangan masyarakat berusaha untuk memberdayakan individu dan kelompok orang dengan menyediakan keterampilan yang mereka butuhkan untuk menghasilkan perubahan di komunitas mereka sendiri. Keterampilan ini sering diciptakan melalui pembentukan kelompok-kelompok sosial yang besar bekerja untuk sebuah agenda bersama. Komunitas pengembang harus memahami baik bagaimana bekerja dengan individu dan bagaimana mempengaruhi posisi masyarakat dalam konteks lembaga-lembaga sosial yang lebih besar.³⁴

Pengembangan masyarakat Islam menstransformasikan dan melembagakan semua segi ajaran Islam dalam kehidupan keluarga (usrah) kelompok sosial (jamaah), dan masyarakat (ummah). Model empiris pengembangan perilaku individual dan kolektif dalam dimensi amal sholeh (karya terbaik), dengan titik tekan pada pemecahan masalah yang dihadapi oleh masyarakat.³⁵

2. Dasar-Dasar Pengembangan Masyarakat Islam

Komunitas praktisi pembangunan bekerja bersama orang-orang di masyarakat untuk membantumembangun hubungan dengan orang-orang kunci dan organisasi dan untuk mengidentifikasi masalah umum. Mereka membuka kesempatan bagi masyarakat untuk belajar keterampilan baru dan, dengan memungkinkan orang untuk bertindak bersama-sama, komunitas praktisi pembangunan membantu mengembangkan inklusi

³⁴ *Ibid.*,

³⁵ Nani Machendrawaty dan Agus Ahmad Safei, “*Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi sampai Tradisi*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 12

sosial dan kesetaraan. Dari uraian diatas terdaftar prinsip dan dasar pengembangan masyarakat yaitu:

- a. “Pengembangan masyarakat menolak pandangan yang tidak memihak pada sebuah kepentingan (disinterest). Pada prinsip ini pengembangan masyarakat berupaya untuk menampakkan nilai-nilai dan mengartikulasikannya secara jelas. Pada prinsip ini pengembangan masyarakat berkomitmen pada masyarakat miskin dan keadilan sosial, hak asasi manusia dan kewarganegaraan, pemberdayaan dan penentuan diri sendiri, tindakan kolektif dan keanekaragaman.”
- b. “Mengubah dan terlibat dalam konflik. Pengembangan masyarakat bertujuan untuk mengubah struktur yang diskriminatif, memaksa dan menindas di masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini pengembangan masyarakat membangkitkan, menghadirkan informasi yang tidak menyenangkan dan kadang-kadang mengganggu. Di sini pengembangan masyarakat melengkapi kegiatannya dengan gerakan sosial yang baru seperti hak asasi manusia dan gerakan perdamaian.”
- c. “Membebaskan, membuka masyarakat dan menciptakan demokrasi partisipatori. Pembebasan atau liberasi adalah reaksi penentangan terhadap bentuk-bentuk kekuasaan, perbudakan dan penindasan. Pembebasan menuntut pemberdayaan dan otonomi. Pembebasan melibatkan perjuangan menentang dan membebaskan dari orang-orang, ideologi, dan struktur yang sangat berkuasa.”

d. “Kemampuan mengakses terhadap program-program pelayanan kemasyarakatan. Pengembangan masyarakat menempatkan program-programnya dilokasi yang strategis dapat diakses oleh masyarakat. Lingkungan fisik yang diciptakan melalui pengembangan masyarakat memiliki suasana yang bersahabat dan informal, bukan suasana birokratis, formal dan tertekan.”³⁶

Dari beberapa pendapat para ahli yang ada ditarik kesimpulan bahwa pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar, terencana dan terarah untuk membuat atau memperbaiki, sehingga menjadi produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan dan mendukungserta meningkatkan kualitas sebagai upaya menciptakan mutu yang lebih baik.

Tim Islamic Community Development Model dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN menyebutkan pengembangan masyarakat Islam, terdiri dari unsur-unsur:³⁷

- a. Mengutamakan perilaku pengembangan atau pemberdayaan masyarakat yang beragama Islam atau organisasi yang berasaskan Islam.
- b. Mengutamakan pemberdayaan umat Islam yang tertinggal dalam segala hal.

³⁶ *Ibid*

³⁷ Muhtadi dan Tantan Hermansah, “*Manajemen Pengembangan Masyarakat ...* h. 7

- c. Mengutamakan penggunaan dana yang bersumber dari dana filantropi Islam seperti Zakat Mall, Zakat Fitrah, Infak atau Sodaqoh.
- d. Pendekatan pemberdayaan menggunakan pendekatan keIslaman.
- e. Filantropi Islam jika dijadikan sebagai bantuan modal sebaiknya menggunakan sistem bagi hasil. Manajemen Pengembangan Masyarakat Islam (PMI).
- f. Pendamping atau agen perubahan diutamakan yang beragama Islam.
- g. Melibatkan institusi mitra lokal yang berasaskan Islam.

a. Sosial

Pembentukan warga bisa diamati dari metode penglihatan atau perspektif kesamarataan sosial. Terdapat 6 prinsip kesamarataan sosial yang dijadikan dasar kerja- kerja pembentukan warga. Prinsip-prinsip itu merupakan: ketidak- beruntungan dengan cara sistemis, pemberdayaan, keinginan, kenyamanan tanpa kekerasan, kesertaan serta hak- hak warga.³⁸ Di dalam bentuk sosial kemasyarakatan banyak ada ukuran- ukuran di dalam pelapisan- pelapisan yang terjalin di dalam warga itu yang lebih diketahui dengan sebutan pelapisan sosial antara lain merupakan pelapisan yang terjalin sebab kekayaan seorang yang lebih diketahui dengan julukan tingkatan ekonomi.

Pembentukan sosial seringkali dikira serupa dengan pengembangan masyarakat (*community development*) dalam

³⁸ Jim Ife dan Frank Tesoriero, “*Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008)

pemikiran yang kecil (konvensional). Dalam paparan ini, pengembangan sosial ialah bagian dari rancangan pengembangan warga (*community development*). Pengembangan sosial pada prakteknya, mencakup sebagian jenis aktivitas selaku selanjutnya:³⁹

- 1) Aktivitas jasa sosial (isu- isu yang timbul, misalnya: minimnya sarana tamasya atau berolahraga, minimnya rumah penampungan, rumah cemar, perlunya panti berumur, kenakalan anak muda, serta yang lain),
- 2) Pusat aktivitas warga (ialah pengembangan alat, aktivitas serta badan buat interaksi sosial, misalnya: pembelajaran non- formal, bimbingan, forum politik lokal, riset, golongan dialog, tamasya atau berolahraga, dsb. paling utama buat keinginan anak- anak serta generasi muda),
- 3) Aktivitas pemograman sosial (misalnya: pembuatan komite masyarakat yang ikut serta dalam penetapan prioritas aktivitas atau program sosial di area masyarakatnya),
- 4) Aktivitas kartun sosial (kegiatan- kegiatan buat tingkatan interaksi dampingi anggota publik alhasil mereka mempunyai perasaan kolektivitas serta kesiapan buat ikut serta membuat masyarakatnya).

b. Ekonomi

³⁹ Ibid

Pembentukan Masyarakat Islam termasuk ke dalam ranah dakwah, salah satu bidang kajiannya adalah pengembangan ekonomi masyarakat. Ekonomi sendiri merupakan suatu cabang ilmu sosial yang berobjek pada orang serta publik, dengan cara etimologis bisa dimaksud ekonomi terdiri dari 2 suku tutur bahasa Yunani ialah oikos serta nomos yang berarti aturan ibarat rumah tangga.⁴⁰ Bisa diamati dari namanya hingga pada disaat awal kali dipublikasikan ekonomi sendiri memiliki ruang lingkup amatan serta kasus yang amat terbatas ialah cuma pada aturan bagaikan rumah tangga serta cuma pada kasus memenuhi keinginan rumah tangga saja.

Buat memandang arti ekonomi dengan cara utuh mendefinisikannya berikut: “ilmu ekonomi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan yang berdaya upaya untuk memberikan pengetahuan dan pengertian tentang gejala-gejala masyarakat yang timbul karna perbuatan manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk mencapai kemakmuran”⁴¹

Dari uraian di atas bisa dibilang kalau ekonomi dengan cara biasa menelaah hal pelampiasan keinginan orang serta kelimpahan orang, 2 perihal utama dari kasus ekonomi itu ialah keinginan serta pendapatan kemewahan ialah salah satu dasar di dalam pelapisan sosial di dalam warga apabila dihubungkan dengan kasus mikro tingkatan ekonomi warga, dengan tutur lain terus menjadi sejahtera

⁴⁰ Rosyidi. 2009. Mikroekonomi. Teori Permintaan. Penerbit Erlangga. Jakarta

⁴¹ *Ibid*

seorang serta terus menjadi sanggup buat penuh kebutuhannya dengan bermacam tingkatannya hingga terus menjadi teratas pula tingkatan ekonomi seorang di dalam bentuk sosial kemasyarakatan, lebih lanjut kita bisa memandang arti lain.⁴²

“Ilmu ekonomi adalah suatu studi tentang kekayaan (Wealth) dan merupakan suatu bagian yang penting daripada studi tentang manusia. Hal ini disebabkan karena sifat manusia yang telah dibentuk oleh kerjanya sehari-hari, serta sumber-sumber material yang mereka dapatkan”.

Dari arti di atas ada satu faktor ialah kekayaan yang jadi ukuran di dalam riset mengenai ekonomi itu dimana faktor kekayaan serta sumber- sumbernya ialah kunci berhasil di dalam pelampiasan kadar keinginan orang. Dengan kekayaan hingga pelampiasan keinginan hendak berhasil, dimana terus menjadi banyak seorang hingga hendak terus menjadi besar kemampuannya buat penuh kadar kebutuhannya. Berikutnya Rosyidi melaporkan: “begitu banyak tujuan hidup seseorang akan tetapi satu hal yang pasti yaitu bahwa setiap orang tentu ingin memiliki pendapatan yang cukup yang akan memungkinkan untuk memilih cara hidup yang dipilih dan yang disukainya, semakin besar pendapatannya akan semakin

⁴² *Ibid*

luas kesempatan yang terbuka baginya untuk memenuhi keinginannya”⁴³.

Secara umum perekonomian telah dijelaskan, dan secara Islam sistem ekonomi yang berjalan dan yang diterapkan seperti mengikuti prinsip – prinsip ekonomi syariah, seperti :

1. Prinsip Amanah

Dalam sistem ekonomi islam salah satu prinsip yang wajib ditegakkan merupakan prinsip tepercaya. Tepercaya berarti mengembalikan hak apapun pada yang punya, tidak mengambil suatu melampaui haknya serta tidak kurangi hak orang lain, bagus berbentuk harga ataupun imbalan.

2. Prinsip Ikhtiyari/sukarela

Prinsip yang menekankan pada pandangan kemerdekaan melakukan, independensi bisa dikelompokkan jadi 2, ialah independensi eksistensial serta independensi sosial. kemerdekaan eksistensial bertepatan dengan keahlian seorang buat memastikan aksi sendiri. Independensi sosial menekankan bidang leluasa dari apa ataupun siapa. Independensi menemukan bentuknya yang minus sebab seorang diucap leluasa bila kemungkinan- kemungkinannya buat berperan tidak dibatasi oleh orang lain.

⁴³ *Ibid*

Independensi dalam ekonomi Islam diartikan pada kebebasan eksistensial, ialah kebebasan dalam melaksanakan kegiatan ekonomi tanpa terdapat desakan dari orang yang menyebabkan kegiatan itu tidak cocok dengan kemauan pelakunya. Independensi dalam ekonomi Islam bersangkutan paut dengan independensi badan serta rohani. Seseorang mukmin bisa melaksanakan bisnis ekonomi dengan cara raga serta sekalian beliau leluasa memastikan sendiri apakah menggemari sesuatu tipe bisnis ataupun tidak. Dengan tutur lain, independensi dalam ekonomi Islam tercantum dalam wujud raga berbentuk independensi buat rnengadakan kegiatan ekonomi serta independensi buat menggemari ataupun menyangkal aktivitas ekonomi tertentu.

Kebebasan sosial juga terjadi dalam ekonomi Islam ketika seseorang dilarang memaksa orang lain untuk melakukan atau meninggalkan transaksi ekonomi tertentu. Pemaksaan agar orang lain menghindari sebuah aktivitas ekonomi.

3. Prinsip Transparasi

Prinsip kejujuran, dasar tiap upaya buat jadi orang kokoh dengan cara akhlak merupakan kejujuran. Kejujuran ialah mutu dasar karakter akhlak. Tanpa kejujuran, orang tidak jadi dirinya sendiri. Berlagak jujur kepada orang lain mempunyai 2 maksud.

Awal, tindakan terbuka dalam penafsiran kalau kita senantiasa timbul sebagai diri tutur sendiri dalam seluruh tindakan serta aksi. Kedua, tindakan buat memandang orang bagi standar-standar yang diharapkan serta dipergunakan orang lain kepada dirinya. Kejujuran dalam ekonomi Islam terkabul dalam bermacam pandangan:

- a. Kejujuran yang terkabul dalam pelampiasan syarat- syarat perwujudan serta kontrak
- b. Kejujuran yang terkabul dalam negosiasi benda serta pelayanan dengan kualitas yang baik
- c. Kejujuran menyangkut ikatan kerja.

4. Prinsip menghindari riba

Dalam rancangan islam di tegaskan kalau permasalahan ekonomi bisa dicoba oleh siapa saja serta bila saja, tetapi wajib cocok dengan arahan anutan Al- Quran serta Sunnah. Salah satu rancangan yang ditanamkan Al- Quran pada orang supaya dalam aplikasi penerapan ekonomi menjauhi riba. Dengan cara fiqh, riba dimaksud selaku tiap bonus dari harta utama yang bukan ialah imbalan. Tetapi penafsiran riba bagi syariat merupakan pengumpulan bonus dari harta utama tanpa terdapat bisnis bidang usaha riil bagus dalam utang- piutang ataupun jual- beli. Batil dalam perihal ini merupakan aksi ketidakadilan ataupun bungkam menyambut ketidakadilan. Pengumpulan bonus

dengan cara batil hendak memunculkan aniaya di antara para pelakon ekonomi.⁴⁴

Dari seluruh penjelasan mengenai ekonomi di atas bisa diamati kalau ekonomi merupakan riset mengenai orang serta warga yang menelaah mengenai pelampiasan keinginan orang serta warga yang terdiri dari bermacam hierarkis keinginan serta kemauan warga, dimana dari rancangan di atas menghasikan sebagian faktor untuk mensupport rancangan itu tetapi kesemuanya itu bila ditelaah senantiasa merujuk pada satu rancangan ialah kemampuan akses kepada pelampiasan kepada pelampiasan tingkatan- tingkatan keinginan serta kemauan orang yang bermuara pada kelimpahan seorang, kemampuan akses itu direalisasikan lewat pemasukan seorang serta kekayaannya yang bermaksud buat pelampiasan bermacam kadar keinginan serta kemauannya itu. Aspek- pandangan yang mensupport kearah pelampiasan keinginan itu tergolong dalam faktor penanda determinasi kadar ekonomi seorang di dalam warga.

C. Penelitian Relevan

Penelusuran yang penulis temukan dalam penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. *Susie Perbawasari, Evi Novianti (2014)*, dari hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Pangandaran Dalam

⁴⁴ Punaji Setyosari. 2013. Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Pengembangan Ekonomi Kerakyatan Melalui Sektor Pariwisata Di Kabupaten Pangandaran menemukan beberapa permasalahan yaitu,

- 1) Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah agar program kerja Pemerintah dapat melekat di masyarakat maka melalui metode sosialisasi yang efektif. Sosialisasi dilakukan media massa, internet maupun menggunakan saluran komunikasi lokal berdasarkan kebiasaan dan budaya lokal masyarakat setempat.
- 2) Pembinaan ekonomi kerakyatan oleh dinas Pariwisata melalui bimbingan teknis melalui pelatihan kewirausahaan yang menghasilkan koperasi yang dikelola oleh masyarakat sendiri.
- 3) Hambatan yang dihadapi oleh pemerintah kabupaten Pangandaran partisipasi masyarakat kurang terhadap koperasi yang dibentuk oleh pemerintah, masyarakat lebih mengandalkan pasar modern seperti minimarket.
- 4) *Kurniawan (2015)*, dalam penelitian di kecamatan bandungan, semarang mengenai wisata di Umbul Sidomukti yang pertama perlu diperhatikan adalah mengadakan variasi pada *outbond-outbond* yang telah menjadi daya tarik wisatawan sehingga pengunjung memiliki keinginan untuk kembali lagi. Bermula dari banyaknya pengunjung yang ingin menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata Umbul Sidomukti. Kedua. untuk pemerintah Kabupaten Semarang, untuk memperbaiki kondisi jalan yang menjadi akses utama bagi para wisatawan untuk menuju objek wisata, sehingga pengunjung mudah untuk sampai ke tempat tujuan. Dan ketiga,

penjual yang kurang aktif untuk menawarkan barang-barang dagangannya kepada pengunjung yang datang ke tempat wisata Umbul Sidomukti.

5) *Gunardi (2010)*, mengatakan pada penelitian di Kali Pasir Kota Tangerang, potensi yang ada di Kali Pasir *besar* pada pembentukan wisata budaya. Tetapi kendala yang *dihadapi* kondisi fisik kawasan (infrastruktur, komponen pariwisata) yang kurang memadai untuk menjadi daerah wisata budaya unggulan Kota Tangerang. Respon terkait pengembangan dan pemeliharaan bangunan-bangun sejarah masih belum maksimal yang dilakukan pemerintah Kota Tangerang, untuk mendukung terbentuknya kawasan wisata dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan terkait pengembangan dan pemeliharaan bangunan.

6) Bersumber pada faktor- faktor yang dipunyai itu, riset yang dilakukan oleh Wahid (2015), menciptakan sebagian strategi pengembangan yang bisa dicoba oleh pemerintah, ialah:

- a. Tingkatkan iklan subjek wisata, penjualan ataupun iklan serta inovasi kegiatan- kegiatan pariwisata berarti buat dicoba sebab perihal itu bisa menarik atensi turis buat bertamu.
- b. Tingkatkan alat serta infrastruktur dan prasarana yang mendukung semacam pembangunan sarana game air, outbond, gardu penglihatan, sepur darmawisata serta fasilitas- fasilitas cagak yang lain alhasil menarik serta berikan kenyamanan untuk wisatawan.

- c. penggunaan potensi yang terdapat yang dimiliki oleh subjek wisata dengan inovasi terkini buat bertumbuh lebih bagus serta menjalankan kerjasama dengan pihak swasta.
- 7) *Wahid (2015)* dengan hasil analisa SWOT menciptakan strategi yang bisa dicoba ialah:
- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi yang memakai daya serta menggunakan kesempatan. Menghasilkan objek- objek spesial wisata islami dengan menggunakan kekayaan serta keelokan yang sedang asri tanpa mengganggu subjek darmawisata yang telah bertumbuh dengan bagus.
 - b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi yang meminimalkan kelemahan serta menggunakan kesempatan. Mendesak masuknya penanaman modal paling utama pada kenaikan pembangunan prasarana jalur buat memudahkan akses mengarah subjek darmawisata.
 - c. Strategi ST (*Strength- Threats*), strategi yang memakai daya serta menanggulangi bahaya. Menjaga kedamaian adat lokal dengan pengurusan serta pengembangan yang sanggup tingkatkan energi raih turis. Perihal itu dicoba dengan menyelenggarakan bermacam aktivitas yang menunjukkan bermacam kultur yang terdapat dan menghasilkan sekolah- sekolah ataupun badan spesial buat melindungi kelestarian adat yang terdapat. Strategi ST (*Strength- Threats*), strategi yang meminimalkan kelemahan kelemahan serta

menjauhi bahaya. Menyusun serta melindungi kedamaian adat lokal dan subjek wisata supaya diatur dengan baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Bagi Keirl serta Miller, penelitian kualitatif merupakan adat-istiadat khusus dalam ilmu pemahaman sosial yang dengan cara elementer tergantung pada observasi, orang, area sendiri serta berkaitan dengan banyak orang itu dalam bahasanya serta peristilahannya. Tidak hanya itu, pendekatan penelitian kualitatif ini bukan berbentuk angka- angka melainkan data. Baik data yang berawal dari akta individu, dokumen tanya jawab, memo, memo lapangan, catatan, serta akta sah yang lain. Alhasil penelitian kualitatif ini mempunyai tujuan buat mendeskripsikan kenyataan empirik di balik kejadian dengan cara mendalam.⁴⁵

2. Sifat Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis memakai tata cara riset deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yang pengarang maanfaatkan bermaksud buat mengatakan informasi yang terdapat dan menguraikan serta menafsirkan suatu cocok apa terdapatnya dan mengaitkan kausalitas (hubungan sebab- akibat) pada dikala penelitian, alhasil penulis bisa merumuskan sesuatu jalan keluar permasalahan yang lagi dikaji.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek darimana informasi bisa didapat. Pangkal informasi dibutuhkan buat mendukung terlaksananya riset serta sekalian buat menjamin kesuksesan dari riset yang lagi dilaksanakan.⁴⁶

⁴⁵ Moleong, L. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

⁴⁶ Singarimbun & Effendi, S. (2016). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES

Oleh sebab itu, sumber data dalam riset ini dengan cara garis besar dibedakan jadi 2 sumber data ialah:

1. Data Primer

Data pokok ialah informasi yang didapat langsung dari informan berbentuk perkata lewat tanya jawab. Sumber data pokok di dalam riset ini berawal dari para pelapor yang peneliti wawancarai. Mereka merupakan warga area Yosomulyo, paling utama yang ikut serta di dalam pengurusan pemasaran di Pasar Payung Pelangi. Selaku pengelola aktivitas pemasaran di Pasar Payung Pelangi, penulis berasumsi kalau mereka merupakan narasumber yang terpercaya yang mempunyai wawasan dengan cara terperinci mengenai strategi komunikasi berbasis publik di Pasar Payung Pelangi. Alhasil, data yang diperoleh hendak dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari catatan-catatan atau dokumen yang mendukung dan relevan dengan penelitian melalui dokumentasi. Dalam hal ini, data dapat diperoleh melalui buku, jurnal nasional maupun internasional, media massa baik media cetak maupun online serta internet yang masih ada kaitannya dengan tema yang akan penulis teliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian kualitatif bersifat dinamis. Perihal itu disebabkan, di dalam penelitian kualitatif, seseorang

peneliti merambah lapangan yang terbuka apa terdapatnya, alhasil peneliti hendak dihadapkan pada suasana yang susah buat diprediksi dengan tentu. Buat itu, di dalam penelitian ini penulis memakai 3 metode pengumpulan informasi yang mencakup tanya jawab ataupun interview, melaksanakan pemantauan serta pemilihan. 3 tipe metode pengumpulan informasi itu hendak dijabarkan dengan cara lebih terperinci ialah:

a. Wawancara atau Interview

Wawancara atau interview ialah alat *rechecking* ataupun perlengkapan pembuktian kepada data ataupun penjelasan yang didapat tadinya. Tanya jawab dengan informan yang terpercaya (yang mempunyai ketergantungan dengan tema yang lagi diteliti) jadi salah satu metode yang penting di dalam penelitian kualitatif. Untuk itu, kemampuan metode tanya jawab amat telak dibutuhkan.

Dalam riset ini, penulis memakai tanya jawab semi- terstruktur yang akan dilakukan pada informan, adapun informan dalam penelitian ini adalah pengelola pasar yosomulyo pelangi (Payungi) dan Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi). Dimana, tata cara tanya jawab semi-terstruktur ini dipakai buat memperoleh informasi mengenai bagaimanakah strategi komunikasi berbasis publik di Pasar Payung Pelangi dan aspek pendukung serta aspek penghambat

b. Dokumentasi

Bagi Hamidi, tata cara pemilihan merupakan data yang berawal dari catatan berarti bagus dari lembaga ataupun organisasi ataupun dari

perorangan.⁴⁷ Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen ialah catatan peristiwa yang telah lalu. Akta dapat berupa catatan, gambar, ataupun karya- karya monumental dari seorang. Dokumen yang berupa catatan misalnya bisa berbentuk celaan setiap hari, asal usul kehidupan, narasi, biografi, peraturan, kebijaksanaan. Akta yang berupa gambar dapat berbentuk foto, lukisan hidup, coretan serta lain- lain. Sedangkan akta yang berupa buatan bisa berbentuk buatan seni bagus berbentuk gambar, arca, film serta lain- lain.⁴⁸

Teknik dokumentasi di dalam penelitian ini penulis jalani dengan metode mengutip lukisan dan melaksanakan perekaman pada dikala tanya jawab. Tidak hanya itu, peneliti pula hendak mencari informasi lewat bermacam alat cap, alat online, alat sosial dan bermacam novel rujukan yang lain yang sedang terdapat kaitannya dengan kasus yang lagi pengarang penyelidikan. Tata cara yang begitu dicoba untuk memperoleh dokumen- dokumen yang diperlukan alhasil bisa menguatkan hasil yang esoknya hendak diperoleh.

c. Observasi

Observasi ialah salah satu dasar elementer dari seluruh tata cara pengumpulan informasi dalam penelitian kualitatif, khususnya

⁴⁷ Hamidi, (2014). Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian, Malang: UMM Press.

⁴⁸ Sugiyono. (2013) Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta

menyangkut ilmu- ilmu sosial serta sikap orang (Adler, 2012). Metode pemantauan dipakai buat memaksimalkan keahlian periset dari bidang corak, keyakinan, perhatian, sikap tak sadar, kerutinan serta serupanya. Observasi membolehkan peneliti mendapatkan data bersumber pada pengalaman dengan cara langsung, memandang serta mencermati sendiri, setelah itu menulis sikap serta peristiwa begitu juga yang terjalin pada kondisi sesungguhnya dan menungkinkan peneliti menulis peristiwa dalam suasana yang berhubungan dengan wawasan sepadan ataupun wawasan yang langsung didapat dari data.⁴⁹

Dalam kondisi ini, peneliti melaksanakan observasi dengan cara langsung di Pasar Payung Pelangi yang berada di wilayah Yosomulyo. Melihat, mengamati serta melakukan penelusuran lebih mendalam terkait pengelolaan strategi komunikasi. Observasi yang dilakukan terhadap orang yang mendirikan pasar tersebut, yakni bapak Dharma Setyawan M.A, lalu pada salah satu warga yang menggagas pasar tersebut, yakni Mbah Narno melalui wawancara, selain itu juga pada beberapa pedagang, seperti bu Marni dan Santi dan kepada sejumlah pengunjung serta observasi pada berbagai objek di lokasi penelitian yaitu di pasar Payungi.

d. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Buat menjamin kesahan data, penelitian ini memakai metode triangulasi, ialah metode pengecekan kesahan informasi yang

⁴⁹ Moleong, L. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

menggunakan suatu yang lain di luar informasi itu buat kebutuhan kir ataupun selaku pembeda kepada informasi itu.⁵⁰ Metode triangulasi yang dipakai merupakan triangulasi pangkal ialah menyamakan serta memeriksa balik bagian keyakinan sesuatu data yang didapat lewat durasi serta perlengkapan yang berlainan dalam tata cara kualitatif. Tata cara triangulasi sumber di dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Menyamakan informasi hasil observasi dengan informasi hasil tanya jawab.
- b. Menyamakan apa yang disebut orang di depan biasa dengan apa yang dibilang dengan cara individu.
- c. Menyamakan apa yang disebut banyak orang mengenai suasana riset dengan apa yang dikatakannya sejauh durasi.
- d. Menyamakan kondisi serta perspektif seorang dengan bermacam opini serta pemikiran orang semacam orang lazim, orang yang berpendidikan menengah maupun tinggi, orang terletak, orang pemerintahan.
- e. Menyamakan hasil tanya jawab dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.

Di dalam penelitian ini memakai metode triangulasi pangkal poin a serta e, ialah menyamakan data hasil observasi dengan data hasil tanya jawab serta menyamakan hasil tanya jawab dengan isi sesuatu dokumen yang berhubungan.

⁵⁰ *Ibid*

e. Teknik Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini memakai analisa data kualitatif. Analisa informasi kualitatif merupakan usaha yang dicoba dengan jalur bertugas dengan informasi, mengerahkan informasi, memilah- milahnya jadi dasar yang bisa diatur, mensintesiskannya, mencari serta menciptakan pola, menciptakan apa yang berarti serta apa yang dipelajari, serta menyudahi apa yang bisa dikisahkan pada orang.⁵¹ Miles serta Huberman mengemukakan kalau kegiatan dalam analisa data kualitatif dicoba dengan cara interaktif serta berjalan dengan cara lalu menerus hingga berakhir, alhasil datanya telah jemu. Kegiatan dalam analisa data, ialah informasi reduction, informasi display, serta conclusion drawing ataupun verification ataupun diketahui dengan analisa data bentuk interaktif.⁵²

1. Reduksi Data

Pengurangan informasi merupakan kegiatan merangkum, memilah keadaan yang utama, mementingkan pada keadaan yang berarti, dicari tema serta polanya. Dengan begitu, informasi yang sudah direduksi hendak membagikan cerminan yang lebih nyata serta memudahkan periset buat melaksanakan pengumpulan data berikutnya, serta mencarinya apabila dibutuhkan.

2. Penyajian Data

Penyajian data ataupun display informasi diiringi oleh cara mengakulasi data- data yang silih berkaitan satu serupa lain lewat tanya jawab,

⁵¹ *Ibid*

⁵² Sugiyono, 2013

pendokumentasian, serta observasi yang lebih mendalam. Perihal ini dimaksudkan buat menguatkan pengurangan informasi buat diatur lebih lanjut alhasil pada kesimpulannya hendak menciptakan sesuatu kesimpulan. Sehabis bisa didapat berbentuk catatan bagus dari memo ataupun rekaman yang telah direduksi, wajib didisplay dengan cara khusus buat tiap- tiap pola, jenis, fokus, ataupun tema yang akan dimengerti serta dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ialah hasil riset yang menanggapi fokus penelitian bersumber pada hasil analisa informasi. Sehabis periset menarik kesimpulan dari hasil penelitian, peneliti menguasai serta menekuni kembali data- data hasil penelitian, memohon estimasi pada bermacam pihak hal data- data yang didapat di alun- alun. Kesimpulan dalam riset kualitatif ialah penemuan terkini yang tadinya belum sempat terdapat. Penemuan bisa berbentuk cerita ataupun cerminan sesuatu subjek yang tadinya sedang remang- remang ataupun hitam alhasil sehabis diawasi jadi nyata, bisa berbentuk ikatan kausal ataupun interaktif, anggapan ataupun teori.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Pasar Payungi Yosomulyo Metro

Pasar Payungi : Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro terletak di jalan kedondong Rw/Rt: 07/21 kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat Kota Metro. Pasar Yosomulyo Pelangi yang lebih dikenal dengan nama Payungi sudah berumur 2.5 tahun sejak di launching tanggal 28 Oktober 2018. Sebagai pasar kuliner yang digelar setiap hari Ahad ini sudah mencatatkan omset lebih dari 4.5 milyar dari 130 an kali gelaran. Angka yang cukup besar yang beredar di masyarakat RW 07 Kel. Yosomulyo Kota Metro.

Payungi saat sekarang ini sudah menjadi brand dari banyak kegiatan yang dikembangkan oleh para penggerak dan relawan serta masyarakat. Ada Payungi University sebagai sekolah alternatif dalam pemberdayaan masyarakat. Pesantren Wirausaha Payungi untuk pembinaan dan peningkatan mental spiritual pedagang dan masyarakat. Kampung Bahasa Payungi merupakan wadah untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris. WES Payungi sebagai wadah para aktivis perempuan yang bergerak di bidang gender dan lingkungan. Kampung Kopi Payungi sebagai tempat yang representatif untuk berdiskusi dengan menikmati kopi dari berbagai macam jenis kopi di Lampung dan masih

banyak lagi yang akan dikembangkan oleh para penggagas dan penggerak Payungi.

Rute untuk mencapai lokasi pasar Payungi: Pasar Yosomulyo Pelangi tidaklah sulit, jika dari pusat kota Metro (Taman Merdeka / Masjid Taqwa Kota Metro) terus ambil jalan utama jalur ke arah Pekalongan /Lampung Timur, ikuti jalan hingga tepat di PB Swalayan, masjid Mujahidin di depan PB swalayan terdapat jalan atau ke arah kiri, masuk jalan ini hingga melewati persawahan dan melewati restoran bengkel perut, setelah persawahan sebelah kiri jalan akan bertemu puskesmas Yosomulyo, di depan puskesmas ini terdapat jalan, jalan ini adalah jalan Kendondong. masuk terus sekitar 50 meter hingga bertemu pasarnya. Pasar payungi Kota Metro hanya dapat dikunjungi pada setiap hari minggu saja dan seperti pasar pada umumnya dimulai pukul 06.00-11.00 WIB.

2. Sejarah Terbentuknya Pasar Payungi Yosomulyo Metro

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) sendiri terletak tepat di Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat Kota Metro, Lampung. Founder pasar Payungi ini, yaitu bapak Dharma Setyawan bersama Istri yaitu Hifni Septina Carolina dan Dosen salah satu universitas terkemuka di Kota Metro. Pasar ini terinspirasi dari wisata yang berada di Jawa Barat yaitu wisata Papringan, wisata kuliner yang tepatnya dibawah pohon

bambu yang diminati oleh wisatawan. Lebih tepatnya Pasar Yoomulyo Pelangi di gelar di pemukinam warga setempat.⁵³

Pak Dharma membangun pasar ini atas kerjasama Genpi (Generasi Pesona Indonesia) Lampung dan solidaritas masyarakat sekitar, tentunya salah satu warga yang juga sangat berperan penting dalam pembentukan pasar ini adalah Pak Subar. Atas swadaya masyarakat akhirnya pasar ini dapat berjalan hingga sekarang.

Awal pengembangan Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dimulai dari kegiatan pesantren wirausaha Payungi berupa tausiyah diikuti oleh para pedagang dan relawan Payungi dalam rangka memberikan pembinaan mental spiritual, evaluasi, konsolidasi dan perencanaan kegiatan Payungi. Tausiyah tersebut mengulas tentang ayat 183 dari surat Al-Baqarah tentang kewajiban berpuasa.

Salah satu contohnya yaitu puasanya seekor ulat yang bermetamorfosa menjadi kepompong kemudian menjadi kupu-kupu, dan puasanya ular yang tetap sebagai ular walaupun bajunya berubah. Ulat yang menjadi hewan yang menjijikkan atau membuat orang geli ketika merambat ke tubuh kita ketika dia sudah selesai menjalani puasanya akan menjadi seekor kupu-kupu yang disenangi oleh semua kalangan dari anak kecil hingga orang dewasa. Dalam akhir ayat tersebut diharapkan orang yang berpuasa itu mau bermetamorfosis menjadi orang yang bertakwa

⁵³ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

artinya supaya menjadi lebih baik dari sebelumnya. Sama halnya dengan warga pasar payungi yang diharapkan berubah menjadi lebih baik.⁵⁴

Kemudian, Pertemuan kedua pesantren wirausaha malam Kamis menjadi bagian dari proses transformasi mental dan mindset pedagang dari yang tadinya warga Pasar Yosomulyo Pelangi untuk berubah menjadi warga Payungi dengan menandatangani surat pernyataan tertulis agar pedagang mematuhi aturan diataranya bergotong-royong, menjaga kebersihan, dan menerapkan 3R (Ramah Ramai Resik).⁵⁵

Banyak hal yang dapat dipelajari dari terbentuknya Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) ini. Bukan hanya soal aktivitas jual dan beli, serta membuat produk, melainkan tentang bagaimana menggerakkan warga, untuk bisa menciptakan pergerakan ekonomi, juga tentang bagaimana memberikan kesempatan warga, untuk beraktivitas yang bernilai ekonomis. Payungi juga mengajarkan bagaimana konsep pasar dan perilaku enterpreneur yang tetap memperhatikan keramahan lingkungan.

3. Visi dan Misi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro

a. Visi

Menciptakan sebuah desa wisata yang bersih, nyaman dan berkualitas untuk menjadikan wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro secara tradisional namun tetap eksis dalam media digital.

⁵⁴ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

⁵⁵ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

b. Misi

- 1) Meningkatkan SDM dan pengelolaan lingkungan masyarakat.
- 2) Membangun dan meningkatkan kesadaran lingkungan dengan kunci gotong royong.
- 3) Melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengambilan manfaat sampai dengan evaluasi terhadap pemberdayaan masyarakat di Pasar Payungi.
- 4) Melakukan promosi secara efektif dan insentif melalui media digital seperti instagram, youtube dan lain sebagainya.

B. Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat Islam di Pasar Payungi Kota Metro

Menurut Peterson (2000), komunikasi pembangunan adalah usaha yang terorganisir untuk menggunakan proses komunikasi dan media dalam meningkatkan taraf sosial dan ekonomi, yang secara umum berlangsung dalam negara sedang berkembang.

Komunikasi tanpa strategi bagaikan orang yang berjalan tanpa mengetahui seluk beluk jalan yang dilalui. Namun ketika komunikasi dilakukan dengan strategi yang relevan, ibarat orang yang berjalan dengan mengetahui betul peta dan rambu lalu lintas yang dilaluinya. Komunikasi telah menjadi bagian strategis yang perlu dicantumkan dalam setiap perencanaan pembangunan yang bersifat partisipatif. Strategi komunikasi yang efektif harus jelas dan sederhana, dengan sedikit ide dan arahan.

Strategi pendekatan aspek informasi yang di terapkan terdiri dari dari advokasi, komunikasi dan mobilisasi sosial yang saling berkait satu dengan yang lainnya.

Komunikasi merupakan perencanaan yang sistematis maka diperlukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh komunikasi untuk mencapai efek komunikasi yang diinginkan. Efek komunikasi dalam pembangunan didefenisikan sebagai situasi komunikasi yang memungkinkan munculnya partisipasi masyarakat secara sadar, kritis, sukarela, murni dan bertanggung jawab (Hamijoyo 2001).

Ada empat startegi komunikasi pembangunan yang telah digunakan selama ini, yakni: strategi-strategi yang didasarkan pada media yang dipakai (media based strategy), strategi-strategi desain instruksional, strategi-strategi partisipator dan strategi-strategi pemasaran.⁵⁶

1. Strategi-strategi yang didasarkan pada media yang dipakai (media based strategy)

Strategi komunikasi didukung dengan penguasaan media. Para pedagang diajarkan mengenal media sosial atau pemanfaatan gadget dan media teknologi informasi, semua pedagang diharapkan dapat ikut andil dalam promosi Strategi komunikasi yang digunakan oleh warga Yosumulyo dalam menarik perhatian pengunjung adalah dengan

⁵⁶ Academy for Educational Development (AED) (1985).

bergotong royong untuk mengembangkan gambar yang digunakan sebagai spot foto. Dengan adanya spot foto kita dapat melakukan swafoto. Dinding-dinding dan jalanan yang di gambar berwarna-warni. Dari yang tadinya cat warna warni ditembok rumah warga berkembang ke mural, gambar gambar 3 dimensi dll yang kemudian diunggah di media sosial. Mahasiswa beliau yang berjumlah ratusan diajak untuk foto bareng atau selfi kemudian diupload. Tak ayal dalam hitungan waktu yang tidak terlalu lama menjadi viral, banyak yang berkunjung.⁵⁷

Hasil penelitian Kifli (2007) tentang strategi komunikasi pembangunan pada komunitas dayak di Kalimantan Barat menemukan bahwa berbagai bentuk materi komunikasi yang selama ini tersedia, ternyata belum dapat dipahami atau diakses dengan optimal oleh orang Dayak. Materi komunikasi dari luar balk berupa materi tercetak maupun elektronik, seperti brosur, leaflet, majalah atau program radio dan televisi, tidak dapat diakses. Kendala dari sisi fisik disebabkan karena keterisoliran geografis, sedangkan kendala sisi bahasa menyebabkan mereka tidak dapat memahami isi (content) yang terkandung di dalamnya. Konsep dan strategi pembangunan yang cenderung seragam, belum mampu menjangkau komunitas Dayak secara memadai. berbagai asumsi dan prasyarat penerima (receiver) dari kebijakan strategi komunikasi tersebut tidak mampu dipenuhi oleh sebagian masyarakat, termasuk oleh masyarakat Dayak.

⁵⁷ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

Jika dirumuskan seperti apa Payungi itu, yaitu dengan mengedepankan 3 M (Mosque Market Media).

- a. Mosque yang berarti masjid sebagai pusat kegiatan keagamaan di masyarakat, demikian juga musholla walaupun skupnya lebih kecil. Musholla Sabilil Mustaqim kami harapkan bukan hanya sebagai pusat kegiatan keagamaan tapi juga ekonomi, sosial, pengetahuan, dengan adanya forum diskusi, pendidikan alternatif dsb. Hal hal tersebut Alhamdulillah mulai bisa terwujud dari adanya Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi).
- b. Market diartikan sebagai pasar yang merupakan kegiatan ekonomi bertemunya pedagang dan pembeli. Payungi secara kasat mata adalah pasar kuliner yang digelar setiap hari Ahad pagi untuk menggerakkan ekonomi masyarakat sekitar musholla Sabilil Mustaqim. Dengan pengunjung yang rata 2 mencapai sekitar 2000 orang omset atau yang beredar setiap pekannya berkisar antara Rp 45 - 50 juta. yang 2.5 tahun ini sudah mencatatkan omset 4.5 milyar, jumlah angka yang cukup besar untuk satu lingkungan musholla.
- c. Media sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada publik atau masyarakat. Dimasa sekarang ini media memegang peranan yang sangat penting agar apapun kegiatan yang dilakukan dapat dilihat, didengar dan disaksikan oleh masyarakat. Media juga bisa menjadi alat untuk mengontrol agar kegiatan yang dilakukan tidak menyimpang dari yang sudah digariskan. Media yang berkembang saat sekarang ini

bukan hanya media cetak dan elektronik saja, ada media sosial, digital, dan masih banyak lagi.

2. Strategi-strategi desain instruksional

Strategi yang digunakan adalah dengan mengubah pola pikir dan perilaku para pedagang pasar dengan melalui pendekatan spiritual. Kegiatan pesantren wirausaha Payungi yang dilaksanakan setiap malam kamis diikuti oleh para pedagang dan relawan Payungi dalam rangka memberikan pembinaan mental spiritual, evaluasi, konsolidasi dan perencanaan kegiatan Payungi. Pendekatan melalui pertemuan rutin agar komunikasi tidak terputus. Ketika gelaran hari minggu sebagai pengurus ikut menyapa dan memantau agar merasa diperhatikan sehingga hubungan emosional dapat terbangun.⁵⁸

Untuk membangun komunikasi efektif, komunikasi secara rutin dilakukan dengan menyapa. Rutin dalam artian tidak membosankan misalnya 2-3 hari sekali agar pedagang tidak bertanya mengapa tidak ada komunikasi. Tempat penjualannya di lingkungan payungi. Cara berkomunikasi dilakukan secara undi agar pedagang merasa nyaman dengan tempat mereka berdagang. Dengan mengundi dilakukan secara manual agar rasa memiliki pasar lebih tinggi. agar mendapat tempat yang pas, pedagang memperbaiki diri agar rasa, sikap menjual. Solusi jika mendapat tempat yang tidak sesuai diperbolehkan menukar tempat

⁵⁸ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

sekali. misalnya jualan yang sama berdekatan. Jika memiliki rumah boleh menjual di depan rumahnya.

Pada pertemuan kedua pesantren wirausaha malam Kamis yang bertepatan dengan gerhana bulan kembali mengulas dan menjelaskan tentang "MENJADI WARGA PAYUNGI". Sesuai dengan surat pernyataan yang ditulis oleh para pedagang Payungi dan ditandatangani diatas meterai bahwa pedagang wajib mematuhi aturan yang berlaku, menjadi bagian dari proses transformasi mental dan mindset pedagang dari yang tadinya warga Pasar Yosomulyo Pelangi untuk berubah menjadi warga Payungi. Memang perlu kesabaran untuk menjelaskan makna ini.

Sama seperti Rasulullah SAW berdakwah didampingi dan didukung oleh berbagai kalangan, ada keluarga, sahabat, anak muda, karena banyak yang menentang dakwah beliau pada awal ajaran Islam disampaikan. Yang menentang pun tidak tanggung 2 ada dari keluarga, bangsawan, hartawan, orang yang berpengaruh, dan masih banyak lagi. Dengan penuh kesabaran beliau berdakwah dan penuh pengorbanan harta, raga bahkan keselamatan jiwanya pun terancam, alhamdulillah Islam dapat berkembang.⁵⁹

Apa hubungannya kisah kisah tersebut dengan bahasan kita tentang peran dalam dakwah pemberdayaan. Rasulullah SAW adalah Nabi dan Rasul terakhir yang diutus Allah SWT dimuka bumi ini sebagai Rahmatan Lil 'alamin yang kita jadikan contoh dalam kehidupan sehari-hari salah

⁵⁹ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

satunya adalah dakwah pemberdayaan. Begitu banyaknya halangan, rintangan, tantangan, penolakan, diintimidasi, dilukai bahkan diperangi dalam dakwahnya, menegakkan keadilan di kehidupan bermasyarakat dan dalam meninggikan kalimatillah. Beliau tetap bersama masyarakat yang didakwahnya dengan penuh kesabaran, keuletan, membalas dengan keramahan, santun, menghargai, memaafkan orang-orang yang menentang dakwahnya. Dakwah Pemberdayaan dalam era sekarang yang demikian majunya pemikiran, teknologi, sains, informasi membutuhkan skill yang tinggi untuk mengcounter tantangan 2 yang akan dihadapi. Ketika kita sudah terjun di bidang dakwah pemberdayaan ini walaupun mungkin tantangannya tidak seperti yang dirasakan oleh Rasulullah tapi tetap saja ada pro kontra dikalangan masyarakat yang kita dakwahi. Tinggal kita sekarang bagaimana kita mempersiapkan diri baik pengetahuan, mental, fisik, logistik agar dakwah kita bisa terus berkelanjutan.⁶⁰

Setelah mengerucut pada pasar tradisional yang kreatif kami mulai untuk sosialisasi ke warga terutama yang punya lahan. Secara personal maupun kolektif dalam kegiatan rapat dan arisan tingkat RT ataupun RW terus kami tidak bosan untuk mensosialisasikan rencana pembuatan pasar tradisional tersebut. Penayangan video pasar Papringan adalah sebagai salah satu alat untuk sosialisasi karena bisa langsung di lihat dibanding dengan hanya sekedar metode ceramah. Ketika masyarakat sudah mulai memahami maka kami kumpulkan para tokoh dan masyarakat yang

⁶⁰ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

berminat untuk berdagang untuk membicarakan hal-hal yang perlu dipersiapkan. Diadakan pertemuan secara luring, sabtu sore ada briefing juga ada grup whatsapp untuk memudahkan komunikasi agar tidak menunggu malam kamis. Komunikasi dibangun melalui whatsapp.

Dalam Al-Qur'an surat An Nahl ayat 125 Allah SWT berfirman : "Serulah (manusia) kepada jalan tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik, sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan Nya. Dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk".

Alhamdulillah dengan adanya kegiatan ekonomi di pasar Yosomulyo Pelangi yang meningkatkan pendapatan warga kegiatan pengajian ibu-ibu khususnya dan keagamaan di lingkungan kami bisa lebih dinamis, semoga hal ini bisa bermanfaat bagi masyarakat lingkungan khususnya. Aamiin ya rabbal'alamiin.⁶¹

Hal ini didukung oleh penelitian Amanah (2007) pengembangan masyarakat pesisir rnengungkap pula bahwa terdapat korelasi positif yang nyata antara kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh penyuluh terhadap perilaku masyarakat pesisir dalam mengelola sumber daya pesisir yang dimiliki. Selain faktor keterisoliran dan kompetensi komunikasi, strategi komunikasi pun berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi.

⁶¹ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

3. Strategi-strategi partisipator

Diawal April 2018, berdasarkan wawancara dengan Bapak Tsuban menyatakan “Ada warga baru yang tinggal disebelah rumah setelah bangunan rumahnya jadi, jadi saya sering bertandang ke rumahnya karena saya lebih dahulu tinggal disitu. Ngobrol ngalor ngidul, cerita kesana kemari tentang aktifitas, pekerjaan, pendidikan dan banyak juga berbicara tentang dakwah. Dari obrolan itu saya baru mengenal sosok pemuda kreatif Dharma Setyawan yang memang sudah menjadi aktivis semenjak masa sekolah dan kuliahnya. Salah satunya di tahun 2017 yang bersangkutan menjadi penggagas dan penggerak Ayo ke Dam Raman yang sempat viral dan booming karena saking banyaknya pengunjung. Beliau juga merupakan akademisi di IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan mendapat tugas tambahan sebagai kaprodi Ekonomi Syariah”.

“Di hari 2 berikutnya obrolan berganti menjadi ajang diskusi walaupun tidak serius karena dilakukan sehabis shalat berjamaah di musholla, kadang di jalan depan rumah kadang diteras rumah sambil ngopi dan makan cemilan buatan istri. Banyak pemikiran 2 kami yang sama salah satunya adalah tentang pemberdayaan masyarakat, tapi tidak jarang juga berbeda pendapat kalau sudah masuk ranah politik, tapi Alhamdulillah tetap bisa memahami masing-masing dan saya merasakan mendapatkan energi tambahan” lanjut Bapak Tsuban.

Perencanaan dilaksanakan malam Kamis, membahas tentang perencanaan dan apa yang terkait dengan payungi atau ada hal-hal

mendesak dibidang waktu sabtu gotong royong. Itulah yang disampaikan ke pedagang. Salah satu ide awal adalah mencoba menggugah pandangan masyarakat sekitar tentang perubahan dengan mengecat warna warni rumah 2 warga oleh beberapa remaja musholla. Banyak warga yang bertanya 2 apa maksudnya bahkan ada yang menganggap kami sudah gila. Dari situ baru kami memulai penjelasan tentang makna perubahan pada pola pikir masyarakat dengan cara dibalik, bergerak dulu baru memberi penjelasan. Hari berganti hari Minggu berganti Minggu gerakan kami terus berjalan bahkan lebih masif ketika mahasiswa beliau yang punya potensi melukis, bertukang dll dikoskan dirumah warga untuk membantu kegiatan kami.⁶²

Payungi diulang tahun yang kedua tanggal 28 Oktober 2020 yang lalu mengambil motto 3 R yaitu Ramah Ramai Resik. Namun, gaungnya motto tersebut belum bisa dirasakan oleh semua pihak, baru setelah bertemu dengan Bupati Tulang Bawang Barat di bulan Ramadhan kemarin motto Payungi tersebut seakan memperoleh energi tambahan untuk selalu disampaikan, dikampanyekan, digaungkan, disosialisasikan dsb. Ditambah momentum Ramadhan seakan pas untuk disampaikan kepada keluarga besar Payungi.

- a. Ramah menjadi pijakan awal dalam pelayanan, sebagai tuan rumah dan pelaku usaha kecil dan mikro para pedagang Payungi kami tekankan untuk selalu ramah terhadap semua pihak baik itu

⁶² Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

pengunjung sesama pedagang dan dengan siapapun. Belajar dari pengalaman daerah 2 yang sudah ada sejak zaman dahulu ketika warganya ramah *welcome* terhadap pendatang maka daerah tersebut akan ramai, namun sebaliknya apabila keramahannya sudah pudar tidak mustahil daerah tersebut tidak akan berkembang dan bisa saja mati.

- b. Ramai merupakan harapan semua pihak terutama para pedagang, dengan ramainya pengunjung akan berdampak positif pada pendapatan pedagang yang juga akan berimbas pada perputaran uang di lingkungan Payungi. Dalam kurun waktu 2.5 tahun ini memang omset dari semua pedagang fluktuatif, tapi kalau diambil rata 2 pada kondisi normal omset setiap gelaran mencapai 40 - 50 juta, uang yang cukup banyak dibawa oleh para pengunjung ke Pasar Yosomulyo Pelangi. Ramainya pengunjung tidak terlepas dari upaya warga Payungi untuk selalu ramah sehingga pengunjung menjadi nyaman dan betah berlama-lama di Payungi.
- c. Resik adalah gambaran dimana dampak dari kerumunan ataupun keramaian yang selalu adanya sampah yang berserakan apakah ada upaya untuk selalu menjaga kebersihan pra dan pasca gelaran. Kami sangat prihatin melihat banyaknya tumpukan ataupun berserakan nya sampah di tempat 2 keramaian terutama pasar tradisional. padahal kebersihan adalah salah satu indikator keimanan seseorang, "Kebersihan adalah sebagian dari Iman". Kesadaran masyarakat

pengunjung dan pedagang untuk menjaga kebersihan inilah yang menjadi konsentrasi kami, jangan sampai lalai dan abai terhadap hal ini. Apalah artinya keramahan yang kita terapkan kepada pengunjung tapi tidak ramah terhadap lingkungan dengan membiarkan sampah berserakan. Apalah manfaatnya adanya keramaian yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat tapi abai terhadap kebersihan. Jadi kebersihan dilingkungan pasar Yosomulyo Pelangi menjadi tanggung jawab bersama baik itu pedagang, pengunjung dan pengurus agar tetap nyaman bagi pengunjung.

Kegiatan gotong royong di Payungi adalah suatu hal yang wajib dikerjakan oleh semua pedagang. Apabila untuk bergotong royong saja masih harus nunggu disuruh maka dia belum menjadi warga Payungi, berarti masih menjadi warga pasar. Demikian pula halnya dalam menjaga kebersihan, kalau ada sampah disekitar lapak dagangan nya dan yang bersangkutan tidak peduli dan membiarkan sampah itu tetap berserakan maka yang bersangkutan belum menjadi warga Payungi dengan kata lain masih menjadi warga pasar.⁶³

Ungkapan ini juga menjadi hukuman sosial bagi yang tidak ikut aturan. Sekiranya dengan hukuman sosial ini yang bersangkutan masih tetap acuh bahkan mungkin emosional, sudah bisa diambil kesimpulan bahwa yang bersangkutan tidak bisa menjadi warga Payungi karena tidak ada komitmen untuk ramah. Hal ini sengaja

⁶³ Wawancara Bapak Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

kami tulis agar semua pihak juga ikut memahami dan mematuhi, sehingga motto 3 R diatas dapat dirasakan baik oleh pedagang, relawan, pengurus dan pengunjung untuk mewujudkan "MENJADI WARGA PAYUNGI". Kampanye ini akan selalu dan selalu di dengarkan karena merubah mindset tidak semudah membalikkan telapak tangan perlu kesabaran dan konsistensi serta komitmen bersama dari semua pihak” ucap Bapak Tsuban selaku pengelola pasar payungi.⁶⁴

4. Strategi-strategi pemasaran

Strategi ini tumbuh sebagai suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa dalam prinsip social marketing yakni teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, melainkan memfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dari suatu yang diproduksi oleh produsen.

Kegiatan Individu yang dilakukan masyarakat pasar payungi terutama pada bidang perdagangan dengan berjualan di hari minggu. Adapun kegiatan kelompok yang dilakukan ialah degan kampung bahasa, women and environment statis komunitas perempuan yang bergerak di lingkungan hidup, dan suara desa. Sumber ekonomi didapatkan dari pengunjung. Jika pengunjung kurang pendapatan pedagang berkurang sehingga iuran untuk pasar juga berkurang. Hal ini menimbulkan efek

⁶⁴ Wawancara Bapak Ahmad Tsuban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

domino berdampak di penghasilan pasar berdampak pada iuran untuk kegiatan pasar.⁶⁵

Masyarakat sebelum ada pasar payungi kita sebagai ibu rumah tangga yang tadinya tidak ada pekerjaan sama sekali dengan adanya payungi kita sangat terbantu ekonominya dan juga menambah kekeluargaan yang luar biasa. Pasar payungi juga ada kegiatan semacam pesantren wira usaha yang kita laksanakan setiap malam kamis di situ kita mengaji juga bertukar pikir dan ide-ide yang bisa memajukan payungi. Prinsipnya dengan berkometmen saling menguatkan antar pedagang kita saling membantu dan jujur, ikhlas dan kebersamaan antar pedagang.⁶⁶

Hasil wawancara dengan Bapak Tsauban, menyatakan bahwa: “Payungi dalam pengelolaannya kami mendekatkan secara spiritual mengingat sejarahnya tidak terlepas dari peran musholla. Pertama pedagang diawal gelaran pagi hari kami wajibkan untuk bersedekah sarapan pagi bagi panitia, tim parkir, tim kreatif dsb, masing-masing pedagang minimal 1 bungkus nasi. Kedua kami mengajak untuk melaksanakan shalat Dhuha di musholla walaupun belum bisa terlaksana dengan maksimal karena banyaknya pengunjung yang antri membeli makanan. Ketiga selesai gelaran kami mewajibkan kepada semua pedagang untuk berinfaq ke musholla, untuk kegiatan pesantren wirausaha dan pengembangan pasar yang nominalnya menyesuaikan dengan

⁶⁵ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

⁶⁶ Wawancara Bu tri utami, Bu Sundari, Sulami dan Rosmiyati Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

omsetnya. Keempat sebagai sarana komunikasi dan silaturahmi semua pedagang kami kumpulkan di musholla untuk kita berikan tausiyah, motivasi, evaluasi dan juga perencanaan kegiatan Payungi kedepan.

“Melalui pendekatan secara spiritual tersebut, memberikan warna tersendiri bagi para pedagang dan keluarga besar Payungi. Keikhlasan nampak jelas terlihat pada wajah mereka, tidak ada rasa saling curiga, terpaksa dan sebagainya. Kami yakinkan kepada pedagang disamping ikhtiar kita dalam mengelola Payungi ini tapi yang pasti ada yang menggerakkan hati para pengunjung ke Payungi yaitu Allah SWT”, lanjutnya.

C. Tantangan yang dihadapi

Tantangan yang dihadapi yakni keluhan dari para calon pedagang. Rata-rata berkisar pada masalah tidak adanya modal, banyak dikunjungi atau tidak, belum pernah berdagang, kalau tidak habis bagaimana dan masih banyak lagi. Satu persatu kami urai permasalahan 2 tersebut, terkait dengan masalah modal kami melihat ada potensi tapi belum dikembangkan yaitu kas musholla. Di papan pengumuman musholla terpampang catatan kas setiap bulannya, mas Dharma menyampaikan kepada saya yang waktu itu menjadi ketua pengurus musholla sabilil Mustaqim supaya kas tersebut bisa lebih bermanfaat untuk masyarakat. Daripada hanya sekedar diumumkan dengan jumlah sekian juta tapi warga sekitar masih banyak yang masih terbelakang dari segi ekonomi. Beliau terus bercerita tentang

masjid jogokariyan di Yogya yang berani meng nol kan rupiah saldo kasnya demi untuk membantu masyarakat sekitar. Saya pikir masuk akal juga, maka saya komunikasi dengan bendahara musholla untuk sebagian kas musholla kita pinjamkan ke warga yang akan ikut berdagang tapi terkendala modal. Nanti cara mengembalikannya dengan mengangsur setiap habis gelaran tanpa ada embel-embel bunga karena ini kas musholla. Alhamdulillah satu permasalahan selesai.⁶⁷

Terkait keraguan warga tentang banyak tidaknya pengunjung, mas Dharma sebagai dosen menyampaikan bahwa nanti mahasiswa IAIN akan dikerahkan dari sebelum pasar itu dilaunching untuk membantu segala persiapan termasuk memviralkan melalui media sosial dan juga pas hari H. Kenapa mahasiswa dan media sosial, zaman sekarang setiap mahasiswa pasti punya HP Android, kalau 1 mahasiswa punya teman di media sosial 10 orang misalnya, sementara mahasiswa IAIN khususnya prodi ESY ada 1000, sdh berapa yang bisa dijangkau. Alhamdulillah warga yakin dengan cara tersebut.

Adanya keluhan yang belum pernah berdagang jadi masih bingung dan takut mau jualan apa. Kami sampaikan bahwa pasti yang namanya ibu 2 pernah buat kue, entah itu dari singkong, apa dari jagung apa pisang apa beras dan masih banyak lagi, nah buat aja makanan 2 tradisional yang sudah pernah dibuat tersebut. Adalagi warga yang menyahut tapi kan selama ini hanya untuk konsumsi sendiri bukan untuk dijual. Kami jawab

⁶⁷ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

kue buatan njenengan enak gak dirasakan oleh njenengan atau anggota keluarga yang lain, dijawab enak. Ya sudah buat aja itu tinggal ditambah jumlahnya, kalau untuk konsumsi sendiri umpama buat sepuluh potong, sekarang coba ditambah menjadi 50 potong. Alhamdulillah warga tambah semangat.

Salah satu pertanyaan pedagang yang agak nyeleneh yakni “kalau dagangan kami tidak habis bagaimana pak?”. Sebagai penggerak tidak boleh kehilangan cara untuk membuat warga yakin dan percaya dengan kita. Saya jawab untuk yang dagangan tidak habis silahkan nanti berhubungan dengan panitia insya Allah akan ada solusinya yaitu dibeli oleh panitia. Pikir kita, menjadi panitia kegiatan ini jangankan dapat untung, tekor malah sudah didepan mata, tapi kami pantang untuk mengungkapkan hal itu didepan warga.⁶⁸

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi dalam pengembangan ekonomi masyarakat Islam di Pasar Payungi Kota Metro menggunakan empat startegi komunikasi

⁶⁸ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Selasa 1 Juni 2021

pembangunan yang telah digunakan selama ini, yakni: (1)strategi-strategi yang didasarkan pada media yang dipakai (media based strategy) dengan menggunakan media sosial, (2) strategi-strategi desain instruksional dengan mengubah pola pikir dan perilaku para pedagang pasar dengan melalui pendekatan spiritual, (3) strategi-strategi partisipator dengan menerapkan motto 3 R yaitu Ramah Ramai Resik dan (4) strategi-strategi pemasaran dengan mengedepankan 3 M (Mosque Market Media).

B. Saran

1. Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan agar masyarakat di Pasar Payungi terus meningkatkan strategi komunikasi agar perekonomian terus berkembang.
2. Bagi para pedagang, sebaiknya lebih mengembangkan kreatifitas dan ide serta inovasi agar pasar tetap eksis dan mampu mengembangkan perekonomian.

REFERENSI

- Alim Sumarno. 2012. Penelitian Kausalitas Komparatif. Surabaya: elearningunesa.
- Amanah, Siti. 2007. *Kearifan Lokal dalam Pengembangan Masyarakat Pesisir*. Bandung: CV Citra Praya.
- Bambang Warsita. (2008). Teknologi Pembelajaran, Landasan dan Aplikasinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, H. Hafied. (2013) Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Damsar, 2002. Sosiologi Ekonomi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada., h. 84.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung:Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong uchjana, 1999. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. 2000. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT.Rosdakarya
- Fathoni, Mochamad Najmi. 2017. *Strategi Komunikasi Model Sang Nabi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Glasson, John. 2010. Pengantar Perencanaan Regional (terjemahan Paul Sitohang). Jakarta: FE UI.
- Hamidi, (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: UMM Press.
- Hamijoyo S. 2001. Konflik sosial dengan Tindakan Kekerasan dan Peranan Komunikasi. *Jurnal Mediator* Vol. 2 (1).
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika

- Iskandar Wiryokusumo dalam Afrilianasari. 2014 *Teori Pengembangan*, Surabaya
- Kifli G.C. 2007. *Strategi Komunikasi Pembangunan Pertanian pada Komunitas Dayak di Kalimantan Barat. Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*. Vol 25(2).
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kecana
- Kulvisaechana, S. 2001. *The Role of Communication Strategies in Change of Management Proces*. Thesis. M. Phil in Management Studies. Unversity of Cambridge.
- Kuncoro, Mudrajad 2017, *Ekonomi Pembangunan, Teori, masalah dan kebijakan, Cetakan pertama, Unit penerbitan dan percetakan akademi manajemen perusahaan YKPN*, Yogyakarta.
- Machendrawaty, Nanih dan Safei, Agus Ahmad. 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi sampai Tradisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan Pertama.
- Moleong, L. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muhtadi dan Hermansah, Tantan. 2013. *Manajemen Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Pace, R. Wayne dan Don F.Faules. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Punaji Setyosari. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rosyidi. 2009. *Mikroekonomi Teori Permintaan*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Singarimbun & Effendi, S. (2016). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Soeganda Priyatna. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran. 2014.
- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Soetomo. 2006. *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI



Bapak Ahmad Tsauban, Pengelola Pasar Payungi Kota Metro

Keadaan Pasar Payungi Kota Metro







WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN

No	Keterangan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengurusan izin dan pengiriman proposal						
4	Izin Dinas (Surat Menyurat)						
5	Penentuan Sampel Penelitian						
6	Kroscek Kevalitan Data						
7	Penulisan Laporan						
8	Sidang Munaqsyah						
9	Penggandaan laporan dan pulikasi						

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM (STUDI PASAR
PAYUNGI DI KOTA METRO)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Penjelasan Judul
- B. Latar Belakang Masalah
- C. Fokus Penelitian
- D. Pertanyaan Penelitian
- E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

BAB II KAJIAN TEORI

- A. Komunikasi
 - 1. Pengertian Strategi komunikasi

2. Fungsi Strategi Komunikasi
 3. Komponen Strategi Komunikasi
 4. Macam-Macam Strategi Komunikasi
 5. Strategi Komunikasi Pemasaran
- B. Pengembangan Masyarakat Islam**
1. Pengembangan Masyarakat Islam
 2. Dasar-Dasar Pengembangan Masyarakat Islam
 3. Pengertian Relevan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian**
1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
 3. Sumber Data
- B. Sumber Data**
1. Data Primer
 2. Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data**
1. Wawancara atau Interview
 2. Dokumentasi
 3. Observasi
 4. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- D. Teknik Analisa Data**
1. Reduksi Data
 2. Penyajian Data
 3. Penarikan Data

BAB IV ANALISA DATA

- A. Konsep Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Masyarakat Islam (Studi Pasar Payung Di Kota Metro)
- B. Data Pokok Pasar Payung
- C. Personil
- D. Struktur Organisasi Pasar Payung Di Kota Metro
- E. Visi dan Misi Pasar Payung di Kota Metro

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan
2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 5 April 2021

Penelitian,



MAULIA PRATIWI

NPM. 1603060056

Mengetahui

Pembimbing I.



Dr. Wahyudin, S.Ag., M.Phil.

NIP. 19691027 200003 1 001.

Pembimbing II



Dra. Yerni Amir, M.Pd

NIP. 1961030 199303 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

OBSERVASI DAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PERKEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM (STUDY PASAR PAYUNGI DI KOTA METRO)

A. IDENTITASL

Interviewer : Maulia Pratiwi

Interviewrs : Bapak Ahmad Tsauban (Ketua Pasar Payungi
Yosomulyo Kota Metro)

Tempat : Pasar Payungi Yosomulyo Kota Metro

No	Variabel X (. Strategi Komunikasi)	Hasil Wawancara
1.	Bagaimana berkomunikasi perencanaan dan manajemen terhadap pasar payungi?	
2.	Bagaimana mencapai tujuan agar tetap berkomunikasi baik terhadap pedagang Pasar Payungi?	
3.	Bagaimana cara berkomunikasi dan menunjukkan taktik operasional kepada pasar payungi?	
4.	Bagaimana cara pendekatan ketua atau pemilik pasar payungi, agar tetap berkomunikasi dengan baik?	

5.	Bagaimana pergerakan sumber ekonomi dan dari mana pengelolaan dana untuk pembangunan pasar payungi?	
----	---	--

6	Memakai apa saja untuk berkomunikasi kepada pasar payungi?	
7	Apa saja kegiatan individu dan kelompok yang ada di pasar payungi?	
8.	Apa saja yang mendukung jalannya proses komunikasi di pasar payungi?	
9.	Bagaimana membangun suatu	

	komunikasi yang efektif terhadap pasar payungi?	
10.	Bagaimana area atau tempat berkomunikasi penjualan yang cocok dengan perkembangan teknologi dengan sikap berkomunikasi?	

B. PERTANYAAN

No	Variabel Y (Pengembangan Masyarakat Islam,)	Hasil Wawancara
1.	Bagaimana membangun atau cara pengembangan	

	gerakan masyarakat terciptanya super market?	
2.	Apa pedagang beragam islam atau berbagai agama dan masyarakat nya bersuku jawa atau berbagai macam suku?	

3.	Apa tujuan nya berkembang masyarakat Islam di pasar payungi?	
4.	Bagaimana komunitas praktisi pembangunan bekerja sama dengan masyarakat atau warga pasar payungi?	
5.	Bagaimana perkembangan ekonomi masyarakat pasar payungi dari pertama	

	berdiri nya pasar payungi?	
6	<p>Bagaimana perbedaan sistem ekonomi masyarakat pasar payungi sebelum terbentuknya pasar payungi dan bagaimana sistem ekonomi masyarakat pasar payungi sistem ekonomi pasar payungi?</p>	
7	<p>Bagaimana ekonomi masyarakat dengan cara utuh mendefinisikan nya?</p>	
8	<p>Apa independensi dalam perkembangan ekonomi masyarakat pasar payungi menurut Islam?</p>	
9	<p>Bagaimana prinsip dasar pedagang Pasar</p>	

	Payungi Yosomulyo Kota Metro menghindari riba?	
10	Apa saja aktivitas warga atau masyarakat pasar payungi selain berdagang?	

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI KOMUNIKASI PERKEMBANGAN MASYARAKAT PASAR PAYUNGI KOTA METRO

PEDOMAN DOKUMENT

1. Identitas narasumber
2. Catatan hasil wawancara
3. Foto kegiatan wawancara

B. OBSERVASI

Pengamatan tentang Strategi komunikasi perkembangan masyarakat Islam (di pasar payungi Kota Metro), di yang dilihat dari 3 aspek yaitu :

1. Strategi komunikasi kepada masyarakat Islam.
2. Komunikasi masyarakat Islam kepada ketua pasar payungi.
3. Perkembangan masyarakat Islam di pasar payungi.

Tabel Observasi terhadap Strategi komunikasi perkembangan masyarakat Islam (di pasar payungi Kota Metro)

1. Observasi Ketua pasar payungi Kota Metro

Observer : Maulia Pratiwi

Informan : Ketua pasar payungi (Bapak Ahmad Tsauban)

Bapak Ahmad Tsauban 10.00 Wib s.d Selesai.

No	Indikator Pengamatan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Bagaimana sejarahnya payungi.			
2	Apa tujuan dari terbentuknya Payungi.			
3	Siapa saja pihak yang ikut terlibat dalam berdirinya payungi.			
4	Bagaimana cara pemasaran Payungi agar menarik banyak pengunjung pasa setiap pagelaran.			
5	Apa hasil yang didapat dalam proses pemberdayaan ekonomi masyarakat.			

6	Apa saja sarana dan prasarana yang disediakan di payungi			
7	Apa saja faktor yang mendorong dan menghambat secara internal selama proses pemberdayaan di lakukan.			
8	Apakah saja faktor yang mendorong dan menghambat secara eksternal selama proses pemberdayaan di lakukan.			
9	Apa indikator yang dapat di lihat bahwa pemberdayaan payungi ini dapat di katakan berhasil.			
10	Apakah metode yang digunakan dalam proses pemberdayaan.			

2. Observasi Anak

Observer : Maulia Pratiwi

Masyarakat 1:

Masyarakat 2:

Masyarakat 3:

Masyarakat 4:

1. 08:00 Wib.
2. 08:00 Wib.
3. 08:30 Wib.
4. 09:00 Wib.

No	Indikator Pengamatan	Jawab		Keterangan
		IYA	TIDAK	
1	Berapa lama bapak dan ibu bergabung di payungi.			
2	Apa pekerjaan bapak dan ibu sehari-hari sebelum adanya payungi.			
3	Bagaimana perekonomian bapak dan ibu sebelum bergabung di payungi.			
4	Bagaimana perekonomian bapak dan ibu setelah bergabung di payungi.			
5	Apakah payungi sudah berperan dalam membantu menambah penghasilan bapak dan ibu.			
6	Berapa penghasilan kotor dan bersih dalam 1 kali penjualan.			
7	Apakah bapak dan ibu merasa terbantu dengan adanya payungi.			
8	Apakah kehidupan perekonomian bapak dan ibu mengalami perubahan setelah bergabung dengan payungi? Berikan contohnya.			
9	Apa dampak yang paling di rasakan setelah adanya payungi.			
10	Apa manfaat setelah adanya payungi.			

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
STRATEGI KOMUNIKASI PERKEMBANGAN
MASYARAKAT PASAR PAYUNGI KOTA METRO

PEDOMAN DOKUMENT

1. Identitas narasumber
2. Catatan hasil wawancara
3. Foto kegiatan wawancara

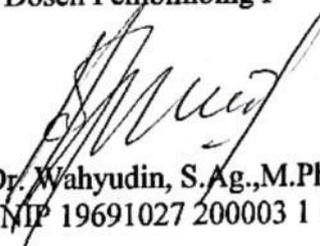
Metro, 15 Maret 2021
Mahasiswa Ybs,



Maulia Pratiwi
NPM 160306056

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Dr. Wahyudin, S.Ag., M.Phil
NIP 19691027 200003 1 001

Dosen Pembimbing II



Dra. Yerni Amir, M.Pd
NIP 19610930 199303 2 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id Website: www.metrouniv.ac.id

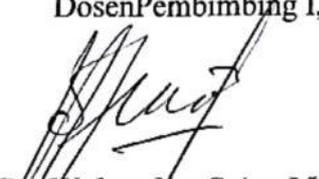
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Maulia Pratiwi
NPM : 1603060056

Fakultas/Jurusan : FUAD /KPI
Semester/TA : ~~XIII~~ /2020
XV

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	23/21 /8	perbaiki BAB I - V telah di perbaiki Draft Skripsi	/
	Pal- 25/	telah di perbaiki BAB I - V All ujian.	/ /

Dosen Pembimbing I,


Dr. Wahyudin, S.Ag., M.Phil
NIP.19691027 200003 1 001

Mahasiswa ybs,


Maulia Pratiwi
NPM.1603060056



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Maulia Pratiwi
NPM : 1603060056

Fakultas/Jurusan : FUAD/KPI
Semester/TA : ~~VIII~~/2020
XI

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	23-08-2021	ada bab IV V	
2	23-08-2021	kesulitan ke Pemb I	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa ybs,



Dr. Yerni Amir, M. Pd.
NIP. 19610930 199303 2 001



Maulia Pratiwi
NPM. 1603060056



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.fuad.metrouniv.ac.id; e-mail: fuad.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 079/In.28.4/D.1/PP.00.9/01/2020
Lampiran: -
Perihal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

22 Januari 2020

Yth.

1. Dr. Wahyudin, M.Phil
 2. Dra Yerni Amir, M.Pd
- di -
Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Maulia Pratiwi
NPM : 1603060056
Fakultas : Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Perekonomian Di Pasar Payung Pelangi Wilayah Yosomulyo

Dengan ketentuan :

1 Pembimbing

Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:

- a Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
- b Pembimbing II, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.

Mahasiswa

Mahasiswa melakukan bimbingan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a Pasca seminar Proposal mahasiswa wajib melakukan pendalaman BAB I, II dan III kepada pembimbing I & II.
 - b Mahasiswa mengajukan surat research setelah mendapat persetujuan (ACC) BAB I,II dan III dari Pembimbing I & II.
 - c Pengajuan Ujian Skripsi (Munaqasyah) minimal 1 bulan setelah surat research dikeluarkan.
- 2 Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Bimbingan/Surat Penunjukan Pembimbing dikeluarkan.
 - 3 Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Tahun 2018.
 - 4 Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b Isi ± 3/6 bagian.
 - c Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian suarat ini disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan I
Bidang Akademik dan Kelembagaan


Hemlan Ethany



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296. Website: www.fuad.metrouniv.ac.id; e-mail: fuad.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 223/In.28/D.1/TL.01/04/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : MAULIA PRATIWI
 NPM : 1603060056
 Semester : 10 (Sepuluh)
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PASAR PAYUNGI KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM (STUDI PASAR PAYUNGI DI KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 26 April 2021

Mengetahui,
 Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,



Wahyudin S.Ag, MA, M.Phil.
 NIP 19691027 200003 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmuyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website. www.fuad.metrouniv.ac.id; e-mail: fuad.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 224/In.28/D.1/TL.00/04/2021
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 PIMPINAN PASAR PAYUNGI KOTA
 METRO
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 223/In.28/D.1/TL.01/04/2021, tanggal 26 April 2021 atas nama saudara:

Nama : **MAULIA PRATIWI**
 NPM : 1603060056
 Semester : 10 (Sepuluh)
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PASAR PAYUNGI KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM (STUDI PASAR PAYUNGI DI KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 April 2021
 Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,



Wahyudin S.Ag, MA, M.Phil.
 NIP 19691027 200003 1 001



PASAR YOSOMULYO PELANGI (PAYUNGI) KOTA METRO

Jl. Kedondong Rw 07 Kelurahan Yosomulyo Kec. Metro Pusat
No Telp/ Handphone : 081369179812 / 0816407647
Website: www.nuwobalak.id

Nomor : 001/P-YSM/1/2021 Metro, 30 Mei 2021
Lampiran : -
Perihal : Izin Research

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

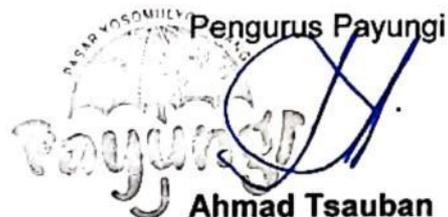
Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor : 224/In.28/D.1/TL.00/04/2021 tanggal 26 April 2021 Perihal pokok surat diatas, maka bersama ini kami Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) memberikan izin kepada :

Nama : MAULIDA PRATIWI
NPM : 1603060056
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Untuk mengadakan research / survey di Pasar Yosomulyo Pelangi dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir / Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM (STUDI PASAR PAYUNGI DI KOTA METRO)".

Demikian untuk maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pengurus Payungi

Ahmad Tsauban



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-908/ln.28/S/U.1/OT.01/09/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : MAULIA PRATIWI
NPM : 1603060056
Fakultas / Jurusan : Ushuluddin, Adab dan Dakwah/ Komunikasi Penyiaran Islam

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1603060056

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 September 2021

Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.

NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
JURUSAN KOMUNIKASI PENSIARAN ISLAM**

Jl. Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Facebook : Fuad lainmetro Instagram : fuad_lainmetro Web : fuad.metrouniv.ac.id Radio : 90.50 FM Radio Shawtuna

SURAT KETERANGAN

Nomor : 16/In.28/J.1/PP.00.9/2/2020

Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Metro menerangkan bahwa :

Nama : Maulia Pratiwi
NPM : 1603060056
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM
(STUDI PASAR PAYUNGI DI KOTA METRO)

Sudah melaksanakan uji plagiasi Proposal / ~~Skripsi~~* melalui program Turnitin dengan tingkat kemiripan 12%.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Metro, 15 Februari 2021

Ketua Jurusan,



Muhajir, M.Kom.I

*coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website www.fuad.metrouniv.ac.id; e-mail: fuadainmetro@gmail.com

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor : B-391/In.28.4/D.1/PP.00.9/06/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah menerangkan bahwa :

Nama : Maulia Pratiwi
NPM : 1603060056
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD)

TELAH LULUS Ujian Komprehensif dengan rincian nilai sebagai berikut :

No	Materi Ujian Komprehensif	Rekapitulasi Nilai			
A	Materi Ujian Komprehensif Institusi				
	1. Fiqih Ibadah (50%)	65	x	50%	= 33
	2. Baca Tulis Qur'an (50%)	60	x	50%	= 30
	Jumlah				= 63
B	Materi Ujian Komprehensif Fakultas				
	1. Ilmu Tauhid (50%)	70	x	50%	= 35
	2. Ulumul Qur'an (50%)	75	x	50%	= 38
	Jumlah				= 73
C	Materi Ujian Komprehensif Prodi				
	1. Ilmu Dakwah (40%)	70	x	40%	= 70
	2. Tafsir Ayat Dakwah (30%)	68	x	30%	= 68
	3. Jurnalistik (30%)	66	x	30%	= 66
	Jumlah				= 68
	Nilai Akhir				= 68,00
	Angka Mutu				= 2
	Huruf Mutu				= C

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 09 Juni 2020
Wakil Dekan I
Bidang Akademik dan Kelembagaan,


Hemlan Elhany

RIWAYAT HIDUP



Maulia Pratiwi saya di lahirkan di Kota Metro, bertempat tinggal di perumahan jurai siwo kelurahan Tejo agung, kecamatan Metro Timur, Putri ke 3 dari pasangan Bapak Agus'an. Dana Ibu Cikmas. Penulis menyelesaikan pendidikan formalnya di TK PGRI Metro, SD Negeri 2 Metro Timur pada tahun 2003-2010, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 2 Metro, dan melanjutkan ke jenjang SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO.

Selanjutnya melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Fakultas Ushulludin Adab dan Dakwah, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2016. Bagi penulis menjadi mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam merupakan suatu hal yang menyenangkan banyak suka maupun duka didalam menempuh pendidikan, yang penulis yakini adalah bahwasannya sebuah proses harus melalui perjuangan yang panjang, jangan pernah putus asa, jika terus berusaha dan mencoba serta melalui ujian dengan baik, maka yang diinginkan pun akan tercapai hobi penulis mempelajari hal baru dalam hidup, traveling, bergaul dan memahami orang baru dari situ kita akan banyak memahami arti kehidupan, penulis masuk tes di IAIN melalui jalur UM-MANDIRI.