

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAKEENA  
PUBLISHING DALAM MENYEBARKAN  
PESAN ISLAM DI MEDIA SIBER**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Sosial (M.Sos.)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
J E M B E R  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
J E M B E R

Oleh  
AGUS ANGGA RIZKY  
NIM: 0829119004

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
JUNI 2023**

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAKEENA PUBLISHING DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN ISLAM DI MEDIA SIBER” yang ditulis oleh Agus Angga Rizky ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 16 Juni 2023

Pembimbing I

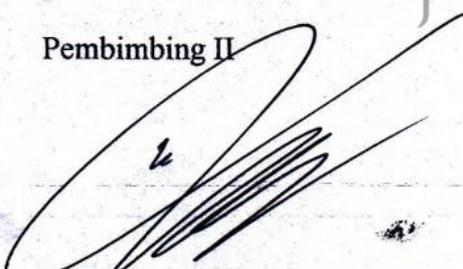


Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si  
NIP. 19750905 200501 2 003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 16 Juni 2023

Pembimbing II



Dr. Kun Wazis, M.I.Kom  
NIP. 19741003 200710 1 002

## PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAKEENA PUBLISHING DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN ISLAM DI MEDIA SIBER”, yang ditulis oleh Agus Angga Rizky ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana UIN Khas Jember pada hari Jum’at tanggal 16 Juni 2023 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sosial (M.Sos.)

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. H. Zainuddin Al Haj Zain, M.Pd.I
2. Anggota :
  - a. Penguji Utama: Dr. H. Sofyan Hadi, M.Pd
  - b. Penguji I : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si
  - c. Penguji II : Dr. Kun Wazis, M.I.Kom

Jember, 30 Juni 2023

Pengesahan

Pascasarjana UIN Khas Jember  
Direktur,



**Prof. Dr. Moh Dahlan, M.Ag**  
NIP. 197803172009121007

## ABSTRAK

Agus Angga Rizky, 2023 : “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAKEENA PUBLISHING DALAM MENYEBARKAN PESAN ISLAM DI MEDIA SIBER” Tesis. Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si. Pembimbing II : Dr. Kun Wazis, M.I.Kom.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Pesan Islam, Media *Siber*

Perkembangan teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Pengaruhnya pun berdampak pada berbagai hal, seperti cara berfikir dan berperilaku. Pergeseran pola berbelanja ke sistem *online* berdampak pada perubahan pola komunikasi pemasaran, sehingga menuntut perubahan strategi komunikasi pemasaran yang baru. Penerbit buku juga beralih untuk jualan *online* dengan menggunakan pendekatan *chain distribution*. Namun banyak penerbit yang hanya melakukan pelatihan untuk meningkatkan omset para distributornya saja. Berbeda dengan penerbit Sakeena yang rutin mengadakan bedah buku, serta seminar khusus untuk pengembangan diri. Uniknya Sakeena juga menyebarkan pesan keislaman selama proses pemasarannya.

Fokus penelitian ini adalah 1). Bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sakeena *Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*, 2). Bagaimana Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sakeena *Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*, 3). Bagaimana Metode Menyampaikan Pesan Islam dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Sakeena *Publishing* di Media *Siber*.

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk Menganalisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sakeena *Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*, 2). Untuk Menganalisis Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sakeena *Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*, dan 3). Untuk Menganalisis Metode Menyampaikan Pesan Islam dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Sakeena *Publishing* di Media *Siber*.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan subjek penelitian menggunakan metode purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi partisipan. Sedangkan keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dan tehnik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Perencanaan strategik yang dilakukan penerbit terdiri dari tujuannya untuk berkumpul di jannah, sebagai kapal dakwah, dan penggerak ekonomi umat, latar belakang program untuk mengatasi permasalahan dalam keluarga, sasarannya ibu-ibu muda, kebijakan dalam metode pembayarannya bisa cash, bertahap dan arisan dan temanya tentang keluarga. Perencanaan operasional terdiri dari kegiatan *louncing* buku. Sedangkan perencanaan kerja terdiri dari pembagian tugas kerja antara penerbit dan distributor, serta pemilihan media promosi. 2). Bentuk pelaksanaannya terdiri dari tema seminar tentang keluarga, melakukan kerjasama dengan pihak luar, seperti pihak percetakan, ilustrator, dan para distributor. Penerbit bertugas untuk menerbitkan buku dan menyediakan bahan-bahan promosi. Sedangkan distributor bertugas memasarkannya. Kegiatan *louncing* bukunya terdiri dari *share* materi *product knowledge*, seminar, bedah buku, Kulwap, dan *gathering*. Proses pemasarannya menggunakan media *siber* milik penerbit dan dibantu distributor. 3). Adapun untuk metode menyampaikan pesan Islam adalah *bayan*, *tadzkir*, *tabligh*, *tabsyir*, *indzar*, *ta'aruf*, *nasihat*, *irsyad*, *wadz* atau *mauidzah*, dan *idkhal al surur*.

## ABSTRACT

Agus Angga Rizky, 2023 : “MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF *SAKEENA* PUBLISHING IN SPREADING THE MESSAGE OF ISLAM IN *SIBER* MEDIA” Thesis. Islamic Broadcasting Communications State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si. Advisor II: Dr. Kun Wazis, M.I.Kom.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Islamic Message, Siber Media

The development of technology and information has grown rapidly. Its influence also impacts various things, such as the way of thinking and behaving. The shift in shopping patterns to online systems impacts changes in marketing communication patterns, thus demanding changes in new marketing communication strategies. Book publishers are also switching to selling online using a chain distribution approach. However, many publishers only conduct training to increase the turnover of their distributors, in contrast to *Sakeena* publishers, who routinely hold book reviews and special seminars for self-development. Uniquely *Sakeena* also spread Islamic messages during the marketing process.

The focus of this research is 1). How *Sakeena* Publishing Marketing Communication Planning in Spreading Islamic Messages in *Siber* Media, 2). How to Actuating *Sakeena* Publishing's Marketing Communication in Spreading Islamic Messages in *Siber* Media, 3). What are the Methods of Conveying Islamic Messages in *Sakeena* Publishing's Marketing Communication Strategy in *Siber* Media?

The aims of this research are 1). To Analyze *Sakeena* Publishing's Marketing Communication Planning in Spreading Islamic Messages in *Siber* Media, 2). To analyze *Sakeena* Publishing's actuating marketing communications in spreading Islamic messages in *Siber* media, and 3). To Analyze Methods of Conveying Islamic Messages in *Sakeena* Publishing's Marketing Communication Strategy in *Siber* Media.

This research uses qualitative research with descriptive research type. Selection of research subjects using a purposive method. Data collection techniques using interviews, documentation, and participant observation. Moreover, the validity of the data uses source and technique triangulation.

The results of this study indicate that 1). Marketing communication planning for *Sakeena* publishing in spreading Islamic messages in *Siber* media is family market segmentation, targeting young mothers who use Instagram as the target buyer. The goal is to gather in jannah and move the people's economy. Position ourself as a media or da'wah ship. 2). Meanwhile, the actuating form of *Sakeena* publishing marketing communications in spreading Islamic messages in *Siber* media is the many themes of family studies, such as parenting and child-rearing. *Sakeena* has 13 Instagram accounts and several other *Siber* media. During the marketing process, publishers also spread Islamic messages. Publishers share tasks with their distributors. The publisher is in charge of publishing the book and providing promotional materials. At the same time, the distributor is in charge of marketing it. As a driving force for the people's economy, *Sakeena* cooperates with outsiders, such as printers, illustrators, and distributors. 3). As for methods of conveying Islamic messages in *Sakeena* Publishing's marketing communication strategy in *Siber* media, they adalah *bayan*, *tadzkir*, *tabligh*, *tabsyir*, *indzar*, *ta'aruf*, *nasihat*, *irsyad*, *wadz* atau *mauidzah*, dan *idkhal al surur*.

## ملخص البحث

أغوس أنجا رزقي، ٢٠٢٣. استراتيجية الاتصال التسويقي لشركة سكينه للنشر في نشر الرسائل الإسلامية في وسيلة الإعلام سيبر. البحث العلمي. برنامج الدراسات العليا بقسم الاتصالات والنشرة الإسلامية. جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الاشراف: (١) الدكتورة نورول ويدياواتي الماجستير، و(٢) الدكتور كون وازيز الماجستير.

**الكلمة الرئيسية:** استراتيجية الاتصال التسويقي، والرسائل الإسلامية، ووسيلة الإعلام سيبر

كان تطور التكنولوجيا والمعلومات يجري بسرعة. كما أن لتأثيرها على الأشياء المختلفة، مثل طريقة التفكير والتصرف. وتغير أسلوب التسوق إلى الأنظمة عبر الإنترنت يؤثر على التحولات في اساليب الاتصال التسويقي حيث يتطلب هذه التغييرات إلى استراتيجيات الاتصال التسويقي الجديدة. وتنتقل أيضًا شركة نشر الكتب إلى البيع عبر الإنترنت باستخدام مدخل التوزيع المتسلسل. ورغم ذلك، كثير من شركة نشر لا تزال يقوم بالتدريب لزيادة حجم مبيعات موزعيهم فقط. وهذا يختلف بما فعلت لشركة سكينه للنشر التي تقوم بمراجعة الكتب بشكل مستمر، وكذلك بإعقاد الندوات الخاصة لتطوير الذاتي. فمن الغريب أن هذه الشركة تقوم بنشر الرسائل الإسلامية أثناء عملية التسويق.

أما محوار هذا الحث فهو كيف التخطيط وإدارة الاتصال التسويقي لشركة سكينه للنشر في نشر الرسائل الإسلامية في وسيلة الإعلام سيبر؟ وكيف الطريقة لأيصال الرسائل الإسلامية في استراتيجية الاتصال التسويقي لشركة سكينه للنشر في وسيلة الإعلام سيبر. ويهدف هذا البحث إلى تحليل التخطيط وإدارة الاتصال التسويقي لشركة سكينه للنشر في نشر الرسائل الإسلامية في وسيلة الإعلام سيبر، والطريقة لأيصال الرسائل الإسلامية في استراتيجية الاتصال التسويقي لشركة سكينه للنشر في وسيلة الإعلام سيبر.

استخدم الباحث في هذا البحث المدخل الكيفي الوصفي. واختيار عينة البحث بالطريقة الهادفة. وطريقة جمع البيانات من خلال المقابلة والتوثيق وملاحظة المشاركين. وصحة البيانات من خلال تثليث المصدر والتقنية.

أما النتائج التي حصل عليها الباحث تدل على أن تخطيط الاتصال التسويقي لشركة سكينه للنشر في نشر الرسائل الإسلامية في وسيلة الإعلام سيبر هو من خلال تجزئة سوق الأسرة والأمهات الشبابات اللات بيتخدمن انستغرام ليكن مشترياتها. الهدف هو التجمع في الجنة وتحريك اقتصاد الناس كوسيلة الدعوة. وأما الشكل المحفز لاتصال التسويقي لسكينه يعني في نشر الرسائل الإسلامية في وسائل الإعلام السيبر وهو كثير من موضوعات الدراسات الأسرية، مثل تربية الأطفال والوالدين. سكينه لديها ١٣ حساب على انستغرام والعديد من وسائل الإعلام الإلكترونية الأخرى. وفي أثناء عملية التسويق، ينشر أيضًا الرسائل الإسلامية. وقامت شركة النشر بالمهام مع موزعيهم. الناشر هو المسؤول عن نشر الكتاب وتوفير المواد الترويجية. بينما يكون الموزع مسؤولاً عن تسويقه. كقوة دافعة لاقتصاد الشعب، تتعاون سكينه مع الغرياء، مثل الطابعات والرسامين والموزعين. أما طريقة ايصال الرسائل الإسلامية. وفي استراتيجية التواصل التسويقي عند سكينه لنشر في الإعلام السيبر هي بيان، وتذكير، وتبليغ، وتبشير، وإنذار، وتعارف، ونصيحة، وإرشاد، ووعظ، وموعظة، وإدخال السرور.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, terima kasih dan segenap puji syukur bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga tesis dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sakeena *Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*” ini dapat diselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam saya sampaikan kepada idola semua kalangan, super hero yang benar-benar nyata, penyelamat ummat, yakni Nabi besar Muhammad SAW. Semoga kita mendapat syafaatnya di hari kebangkitan nanti, amin.

Melalui proses yang panjang serta pengorbanan dalam menyelesaikan tesis ini, membuat tidak henti-hentinya penulis bersyukur. Karena selain untuk memperoleh gelar magister, penulis juga mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru, serta dapat menggunakan sekaligus menyalurkan beberapa ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.

Begitu banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang telah memberikan ijin dan segala bentuk dukungannya.

2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember yang telah memberikan pengesahan dan memberikan kemudahan dalam prosesnya.
3. Dr. Kun Wazis, M.I.Kom. selaku Ketua Prodi S2 Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana UIN KHAS Jember, sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan, serta yang telah mengajarkan banyak hal khususnya dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing, memotivasi, serta yang telah mengajarkan banyak ilmu khususnya dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. H. Sofyan Hadi, M.Pd. selaku Dosen sekaligus Penguji Utama yang telah sabar mengingatkan, sekaligus bimbingan dan arahan khususnya dalam penyusunan tesis ini.
6. Dr. H. Zainuddin Al Haj Zain, M.Pd.i selaku Ketua Penguji yang telah sabar mengingatkan, sekaligus memberi masukan dan arahan khususnya dalam penyusunan tesis ini.
7. Terima kasih kepada kedua orang tuaku, Samojar Effendi dan Supriatin, serta mertuaku Mahrum dan Nurtini, yang telah membantu dan mendukung baik berupa materi maupun non-materi.
8. Terima kasih kepada istriku, Dewi Rosmawati yang telah setia membantu, mendukung dan menemaniku selama ini.

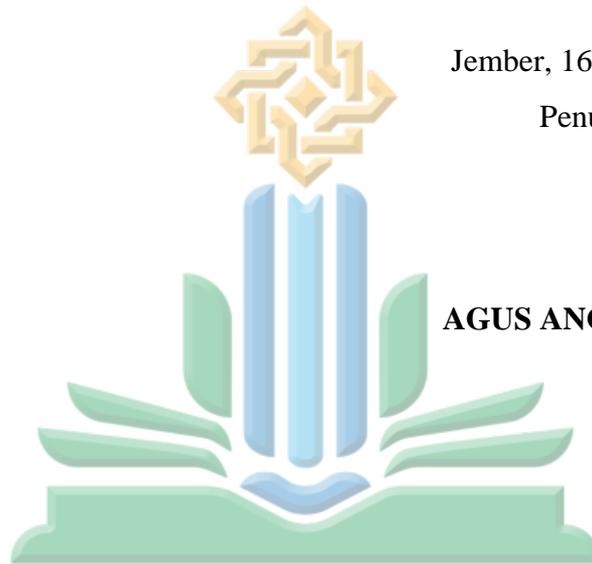
9. Terima kasih kepada teman seperjuanganku, Irham, Cak Yudi, Cak Edi dan Mas Rois yang telah senantiasa mendukung dan memotivasi hingga terselesainya tesis ini.

Semoga Allah membalas segala kebaikan hati dan jasa mereka, dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jember, 16 Juni 2023

Penulis

**AGUS ANGGA RIZKY**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori .....	27
C. Kerangka Konseptual .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	42

B. Lokasi Penelitian .....	43
C. Kehadiran Peneliti .....	43
D. Subjek Penelitian .....	43
E. Sumber Data .....	44
F. Teknik Pengumpulan Data .....	45
G. Analisis Data .....	47
H. Keabsahan Data .....	49
I. Tahapan-Tahapan Penelitian .....	50
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>52</b>
A. Latar Belakang Objek Penelitian .....	52
B. Paparan Data dan Analisis .....	71
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sakeena <i>Publishing</i> dalam Menyampaikan Pesan Islam di Media <i>Siber</i> .....	71
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sakeena <i>Publishing</i> dalam Menyampaikan Pesan Islam di Media <i>Siber</i> .....	77
3. Metode Menyampaikan Pesan Islam dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Sakeena <i>Publishing</i> di Media <i>Siber</i> .....	91
C. Temuan Penelitian .....	103
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sakeena <i>Publishing</i> dalam Menyampaikan Pesan Islam di Media <i>Siber</i> .....	103
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sakeena <i>Publishing</i> dalam Menyampaikan Pesan Islam di Media <i>Siber</i> .....	105
3. Metode Menyampaikan Pesan Islam dalam Strategi Komunikasi	

Pemasaran <i>Sakeena Publishing</i> di <i>Media Siber</i> .....	108
<b>BAB V PEMBAHASAN</b> .....	112
A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran <i>Sakeena Publishing</i> dalam Menyampaikan Pesan Islam di <i>Media Siber</i> .....	112
B. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran <i>Sakeena Publishing</i> dalam Menyebarkan Pesan Islam di <i>Media Siber</i> .....	115
C. Metode Menyampaikan Pesan Islam dalam Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Sakeena Publishing</i> di <i>Media Siber</i> .....	120
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	126
A. Kesimpulan .....	126
B. Saran .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	129
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran-Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 2.1 Orinalitas Penelitian.....	24
Tabel 2.2 Model Integrasi dari Perencanaan .....	29
Diagram 2.3 Penerapan Fungsi Manajemen dalam Kegiatan Komunikasi Organisasi .....	33
Diagram 2.4 Hubungan Antara Marketing Mix dan Promotion Mix.....	38
Tabel 3.1 : Komponen Kondentasi Data : Model Interaktif (Model Miles dan Huberman).....	48



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 1.1 Total Penjualan Buku Sipeta Vol 2 .....	7
Gambar 4.1 Sapa Pagi Dan Vidio Tips & Trik .....	57
Gambar 4.2 Stiker dan Foto Buku Sakeena .....	59
Gambar 4.3 <i>Baground</i> Setrifikat dan <i>Baground Story</i> .....	59
Gambar 4.4 Spesifikasi Buku dan <i>Content Quality</i> .....	60
Gambar 4.5 Konsep Ilustrasi, Sinopsis dan <i>Review</i> Buku .....	60
Gambar 4.6 Manfaat Buku, <i>Why People Should Buy</i> , Alasan Kenapa Perlu Memiliki Buku .....	61
Gambar 4.7 Perbedaan Buku Versi Lama Dengan Versi Baru, <i>Timeline</i> <i>Project</i> .....	62
Gambar 4.8 Kenapa Harus Ikut <i>Pre-order</i> , Daftar Pustaka .....	63
Gambar 4.9 Sebelum <i>Pre-Order</i> Dimulai, Sebelum <i>Pre-Order</i> Berakhir .....	63
Gambar 4.10 Foto Buku <i>Real</i> .....	64
Gambar 4.11 Bedah Buku Sipeta vol 2 .....	65
Gambar 4.12 Seminar Online Sipeta vol 2 Narasumber Praktisi Pharenthing ..	65
Gambar 4.13 Lagu dan Seminar <i>Online</i> Sedekah Menuju Jannah .....	66
Gambar 4.14 Kuliah Whatsapp dalam Grup Pejuang Ilmu Sakeena .....	67
Gambar 4.15 Leaderboard Army Saheeba Team Agustus 2022.....	69
Gambar 4.16 Kegiatan Gathering di Bandung .....	71
Gambar 4.17 Pilihan Metode Pembayaran .....	75
Gambar 4.18 Kelengkapan Materi Promosi Menjadi Keunggulan Penerbit .....	77

Gambar 4.19 Bonus Buku Panduan Orang Tua Melatih Emosi Anak.....82

Gambar 4.20 Seminar Online Tentang Keuntungan Bergabung di Sakeena  
Circle .....85



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah berkembang pesat. Pengaruhnya pun tidak dapat diremehkan. Proses globalisasi yang berjalan begitu cepat memberikan pengaruh pada cara berfikir maupun berperilaku. Model dan cara berkomunikasi pun ikut berubah, jika sebelumnya rapat harus bertatap muka, sekarang cukup via *online*, begitu juga cara berkomunikasi. Hal ini juga berpengaruh dibidang yang lain, contohnya seperti perkembangan bisnis *online*.<sup>1</sup>

Bisnis saat ini sudah memasuki masa turbulensi era *disruption* dimana dengan perkembangan sistem bisnis *online* menjadikan sedikit demi sedikit pola belanja bergeser ke sistem *online*.<sup>2</sup> Perubahan kebiasaan baru inilah yang membuat perkembangan tren industri *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Terbukti pada tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna, kemudian pada tahun 2018 meningkat menjadi 154,1 juta pengguna, dan pada tahun 2019 jumlahnya terus bertambah menjadi 168,3 juta pengguna, sehingga pada

---

<sup>1</sup>Mansur, Daduk Merdika, dkk, *Strategi Pemasaran E-Commerce : Pengembangan dan Peningkatan Bisnis Online Berbasis Model Penerimaan dan Penggunaan Teknologi E-Commerce* (Bandung : Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2020), 71.

<sup>2</sup>Ibid., 148

tahun 2019 Indonesia menjadi negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia.<sup>3</sup>

Pergeseran pola berbelanja ke sistem *online* juga berdampak pada perubahan pola komunikasi pemasaran di Indonesia, misalnya penerbit buku. Banyak penerbit buku yang baru berdiri, maupun yang sudah lama, berbondong-bondong memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya. Adapun contoh penerbit buku yang melakukan komunikasi pemasaran melalui internet, diantaranya adalah CV. Sakeena Lentera Berkah, Pinisi Samudra Ilmu, Deepublish, Intrans Publishing, Zikrul Hakim Bestari, Pelangi Mizan telah berdiri, Gramedia, dan beberapa penerbit lainnya.<sup>4</sup>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa banyak penerbit buku yang menarik pelanggan menggunakan media internet. Tren jual beli melalui media *siber* ini menuntut perubahan manajemen dan strategi komunikasi yang baru. Strategi komunikasi sendiri merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>5</sup> Namun cara komunikasi pemasaran konvensional sudah tidak relevan lagi untuk diterapkan. Mengingat perubahan perilaku konsumen, cara distribusi barang, dan proses pemasarannya menuntut kecepatan, *keinovasian*, *sharing* dan perluasan jaringan pemasaran.<sup>6</sup> Maka dari itu, model strategi komunikasi pemasaran yang efektif semakin diperlukan untuk memberikan pemahaman tentang kualitas suatu produk, sampai pada calon konsumen dengan tepat.

---

<sup>3</sup> Ibid., 96.

<sup>4</sup> Devy oki, wawancara, sidoarjo 8 agustus 2022

<sup>5</sup> Onong Uchajana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 29.

<sup>6</sup> Redi Panuju *Komunikasi Pemasaran* 5-6.

Usaha untuk menyampaikan pesan tentang keberadaan produk dipasarkan kepada para konsumen merupakan salah satu tujuan komunikasi pemasaran. Umumnya komunikasi pemasaran menggunakan lima jenis promosi dalam bauran komunikasi pemasaran, yakni iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>7</sup>

Berhubung perkembangan internet dalam dua puluh tahun terakhir terus mengalami kemajuan, maka akan lebih baik untuk menggabungkan cara-cara promosi tradisional dengan melibatkan kemajuan teknologi. Harapannya dengan menggabungkan teknologi dan teknik baru, memungkinkan perbaikan cara-cara baru dimana perusahaan dapat memperkenalkan dan menghadirkan merek atau produknya agar lebih cepat dan efisien.<sup>8</sup> Misalnya bentuk promosi *Word Of Mout* (WOM) yang umumnya merupakan alat promosi tradisional, namun dikolaborasikan dengan teknologi, maka dapat menjadi alat promosi baru. Misalnya promosi WOM melalui media sosial Whatsapp.

Saat ini semakin banyak perusahaan yang menerapkan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau lebih segmen pelanggan.<sup>9</sup> Penerbit buku *online* misalnya, yang dalam pemasarannya banyak menggunakan pendekatan *chain distribution*, dimana penerbit sangat

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran edisi ke 12 jilid 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta : Erlangga, 2006), 116-117.

<sup>8</sup>Tasmin, andriyasa dll *Komunikasi pemasaran 25*

<sup>9</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip Pemasaran*, 49.

mengandalkan distributor dan para agennya untuk berjualan.<sup>10</sup> Penerbit sering kali mengadakan seminar *online* dan pelatihan khusus untuk para distributor agar dapat meningkat omsetnya. Hal ini sesuai dengan UU tentang Sistem Pembukuan pasal 32 ayat 1 menyatakan bahwa pemilik toko berhak mendapatkan kemudahan akses dan pembinaan dalam berusaha.<sup>11</sup>

Program pembinaan seperti seminar dan pelatihan *skill* untuk meningkatkan pengetahuan dalam berjualan, seringkali diadakan penerbit buku *online* kepada para distributornya. Namun kegiatan lain seperti bedah buku, dan seminar pengembangan diri, jarang dilakukan penerbit.<sup>12</sup> Padahal menurut Kotler dan Armstrong perusahaan harus mengimplementasikan dan mengelola saluran atau distributor terpilih, karena manajemen saluran membutuhkan pemilihan, pengelolaan, memotivasi dan mengevaluasi kinerja mereka sepanjang waktu.<sup>13</sup>

Perlu diketahui bahwa pelatihan atau pun kegiatan yang berupa pengembangan diri itu, dapat memberikan peningkatan wawasan, sikap dan kepribadian seseorang. Seperti manajemen emosi anak dan orang tua, melatih respon emosi anak pada balita, kiat khusus menghadapi konflik 5 tahun pertama pernikahan, melatih kemandirian anak balita, dan yang lain.<sup>14</sup>

<sup>10</sup>Dr. Indrawan Nugroho, "Direct Selling VS Chain Distribution, mana yang lebih baik?[Tanya Jawab Dr. Indrawan Nugroho]", Youtube, 1 Juni 2023, vidio, 1:53-3:35, <https://youtu.be/2-cLAGuHrDU>

<sup>11</sup> DPR RI dan Presiden RI, Undang-Undang RI Nomor 3 Tahun 2017 tentang Sistem Pembukuan, pasal 32 ayat 1.

<sup>12</sup> Devy Oky Apriliyani, "Uprgading Sakeena Army, Komitmen dengan Sakeena diantara Berbagai Peran", Zoom, 10 September 2022, vidio, 13:35 WIB, <http://zoom.us/j/91443145372?pwd=d0g4TmNaaFN5bmliYU9jeGw4UkJHUT09>

<sup>13</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip Pemasaran*, 57.

<sup>14</sup> Observasi di grup Whatsapp Saheeba Team, 9 Juni 2023.

Berdasarkan pengamatan peneliti, kegiatan bedah buku dan seminar tentang pengembangan diri seperti ini sering dilakukan oleh penerbit buku Sakeena.

CV Sakeena Lentera Berkah merupakan salah satu penerbit yang naik daun pada tahun 2021.<sup>15</sup> Sebagai penerbit buku yang memiliki tujuan untuk menjadikan buku-bukunya sebagai media dakwah, maka kerap kali penerbit menyisipkan pesan-pesan keislaman dalam setiap bentuk pemasaran, ataupun isi dalam buku terbitannya.<sup>16</sup> Hal ini secara tidak langsung dapat digolongkan dalam kegiatan dakwah. M. Arifin dalam bukunya Moh. Ali Aziz mengatakan bahwa, yang termasuk dalam kegiatan dakwah itu adalah suatu kegiatan ajakan dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya, yang dilakukan secara sadar dan terencana, dalam usaha memengaruhi orang lain secara individu maupun kelompok, agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan, serta pengamalan, terhadap ajaran agama, *message* yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur-unsur paksaan.<sup>17</sup>

Bentuk pemasaran yang demikian juga diterapkan oleh distributornya, seperti yang dilakukan salah satu Sakeena *ranger* Devy Oky Apriliyani. Devy menghimbau kepada *army*-nya agar konsisten dalam berjualan, serta melakukan pemasaran dengan cara, mengaitkan tema buku yang akan dijual dengan momen maupun dalil tertentu yang berhubungan dengannya, sehingga

---

<sup>15</sup> Zein Permana, "Pelajaran Bisnis dari Penerbit Buku Paling Bertumbuh di 2021", Youtube, 9 Juni 2023, video, 2:07-2:15, <https://youtu.be/he3o8LNfxX0>

<sup>16</sup> Observasi di grup Whatsapp Saheeba Team, 9 Juni 2023.

<sup>17</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah E Mansur*, Daduk Merdika, dkk, *Strategi Pemasaran E-Commerce : Pengembangan dan Peningkatan Bisnis Online Berbasis Model Penerimaan dan Penggunaan Teknologi E-Commerce* (Bandung : Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2020), *disi Revisi* (Jakarta : Kencana, 2004), 13.

kalau pun tidak berhasil terjual, masih ada pahala yang didapat karna menyampaikan kebaikan.<sup>18</sup> Kesamaan antara penerbit dan distributor dalam menyampaikan pesan Islam ini menarik untuk diteliti, karena dilakukan bersamaan dengan promosi. Menurut Harjani Hefni ada 13 metode menyampaikan pesan Islam, yaitu *hiwar, jidal, bayan, tadzkir, tabsyir, indzar, ta'aruf, tawashi, nasihat, irsyad, mau'idzah, dan idkhal al surur*.<sup>19</sup>

Perlu diketahui bahwa perintah untuk menyerukan kebaikan bagi setiap muslim tersebut, telah diperintahkan Allah dalam surat Ali Imran ayat 104.

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

Artinya : dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.

Selain menyampaikan pesan-pesan keislaman dalam proses komunikasi pemasarannya, omset pendapatan penerbit terus naik dibandingkan penerbit-penerbit lain justru menurun saat masa pandemi.<sup>20</sup> Pernyataan ini berdasarkan hasil pengamatan dari Sakeena *ranger*, Devy Oky Apriliyani yang juga menjual buku dari penerbit lain. Dia mengatakan bahwa, pendapatannya Sakeena saat pandemi hingga diberlakukannya *new normal* mengalami

<sup>18</sup> Devy Oky Apriliyani, *Meeting Army Saheeba Team*, pemateri dalam evaluasi bulanan Saheeba Team, <https://zoom.us/j/98916143195?pwd=dDQzdkhDNFVGWdN0YzE0VGdnaHlhcz09> (5 Agustus 2022).

<sup>19</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta : Kencana, 2015), 122-154.

<sup>20</sup> <https://youtu.be/he3o8LNfxX0> (17 Agustus 2022)

peningkatan. Jumlah penjualan penerbit Sakeena tidak menurun, justru naik hingga dua kali lipat.<sup>21</sup>



Gambar 1.1  
Total Penjualan Buku Sipeta vol 2

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa penerbit telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga omsetnya meningkat. Data menunjukkan bahwa setiap kali penerbit mengadakan *launching* produk buku baru atau *re-launch*, rata-rata setiap produknya terjual diatas 1.000 eksemplar dalam sekali *open PO*. Contohnya buku Seri Perasaan Titipan Allah volume 2 (Sipeta vol 2) terjual sampai 21.000 eksemplar dalam 14 hari waktu pemesanan. Hal ini tentu mengundang tanya tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penerbit di media, sehingga setiap produknya mampu diterima masyarakat. Bahkan hanya dalam waktu satu minggu hingga dua minggu bukunya dapat terjual hingga ribuan

<sup>21</sup> Devy Oky Apriliyani, *Wawancara*, Sidoarjo 8 Agustus 2022.

eksemplar, lantas bagaimana strategi komunikasi pemasarannya?, serta bagaimana metode penyampaian pesannya?.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang *Sakeena publishing*, dalam hal ini peneliti ingin memfokuskan penelitiannya pada strategi komunikasi pemasarannya, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Sakeena Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*”.

#### B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran *Sakeena publishing* dalam menyebarkan pesan Islam di media *siber*?
2. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran *Sakeena publishing* dalam menyebarkan pesan Islam di media *siber*?
3. Bagaimana metode menyampaikan pesan Islam dalam strategi komunikasi pemasaran *Sakeena publishing* di media *siber*?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perencanaan komunikasi pemasaran *Sakeena publishing* dalam menyebarkan pesan Islam di media *siber*.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan komunikasi pemasaran *Sakeena publishing* dalam menyebarkan pesan Islam di media *siber*.
3. Untuk menganalisis metode menyampaikan pesan Islam dalam strategi komunikasi pemasaran *Sakeena publishing* di media *siber*.

#### D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan di atas, maka manfaat penelitian ini diantaranya :

##### 1. Secara Teoritis

- a) Dapat mengembangkan praktek dakwah dalam menyebarkan pesan Islam di media *siber*.
- b) Dapat mengembangkan strategi komunikasi dalam pemasaran yang tercakup pada komunikasi aplikatif sebagai bagian dari batang ilmu komunikasi dalam perspektif pohon komunikasi.<sup>22</sup>
- c) Dapat mengembangkan strategi komunikasi dalam pemasarannya di media *siber*.

##### 2) Secara Praktis

- a) Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran yang jelas dan nyata tentang strategi komunikasi promosi perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan Islam di media *siber*.
- b) Hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dan motivasi untuk penerbit *Sakeena Publishing* dalam mengambil kebijakan kedepannya.
- c) Untuk lembaga pendidikan seperti Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember maupun yang lain terutama bidang studi komunikasi, hasil penelitian ini dapat

---

<sup>22</sup>Nina Winangsih, *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi Pembangunan dalam Era Globalisasi*, pidato disajikan dalam Pengukuhan Guru Besar Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Universitas Padjajaran, Bandung, 11 September 2002, 18 dan 41.

dijadikan bahan kajian dan tambahan referensi terutama dalam mengembangkan praktek dakwah di era digital.

#### E. Definisi Istilah

Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan istilah-istilah penting dalam judul penelitian, tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud peneliti.

##### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah suatu cara atau siasat berkomunikasi dalam proses pemasaran.

##### 2. Pesan Islam

Pesan Islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala bentuk pesan yang disampaikan Sakeena *publishing* tentang ajaran agama Islam, baik berupa ucapan, tulisan, video atau pun berupa buku Islami.

##### 3. Media *Siber*

Media *siber* merupakan segala bentuk media internet yang digunakan Sakeena Publishing untuk berkomunikasi, baik dengan distributor maupun dengan calon *customer* mereka.

#### F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang deskripsi alur pembahasan tesis yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasannya disusun dalam bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam. Sistematika penulisan tesis ini mengacu pada buku “Pedoman

Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”<sup>23</sup>.

Sistematika tesis pada hasil penelitian ini pada dasarnya terdiri dari tiga bagian utama, bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

Pada bagian inti berisi seluruh bab yang ada dalam tesis, diantaranya ialah bab i pendahuluan, bab ii kajian pustaka, bab iii metode penelitian, bab iv paparan data dan analisis, bab v pembahasan, dan terakhir bab v penutup. Adapun bab i pendahuluan terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan. Pada bab ii kajian pustaka berisi penelitian terdahulu, kajian teori dan kerangka konseptual.

Pada bab iii metode penelitian, diantaranya terdapat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian. Adapun dalam bab iv penyajian data dan analisis, terdapat paparan data dan analisis, serta temuan penelitian. Khusus bab v ini berisi tentang fokus dalam penelitian yakni perencanaan dan manajemen komunikasi pemasaran Sakeena Publishing dalam menyebarkan pesan Islam di media siber, serta metode penyampaian pesannya. Bagian akhir bab, yakni bab vi penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.

---

<sup>23</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), 93.

Bagian akhir dalam tesis ini memuat daftar rujukan, pernyataan keaslian tulisan, lampiran-lampiran (surat izin penelitian, surat selesai penelitian, surat keterangan bebas tanggungan plagiasi, jurnal kegiatan penelitian, pedoman observasi, pedoman wawancara, dokumentasi) dan daftar riwayat hidup.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Adapun pembahasan kali ini, peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini, sehingga dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian ini.

1. Jurnal pertama yang akan dibandingkan adalah jurnal yang ditulis oleh Ruzqiyah Ulfa, mahasiswa program doktor ilmu komunikasi Universitas Sahid Jakarta dan Rustono Farady Marta, mahasiswa program doktor ilmu komunikasi Universitas Indonesia dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur”.<sup>24</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menciptakan *brand image* untuk Nurul Ibad menggunakan *marketing communication mix* yang dikemukakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang terdiri dari *advertising, sales promotion, direct marketing, interactive/internet marketing, public relations, acara dan pengenalan, word of mount, personal selling*. Terbentuknya citra merek yang baik di benak konsumen Yayasan Nurul Ibad melalui acara setiap tahun, pemasaran interaktif melalui Facebook dan Website, selain itu materi pembelajaran, fasilitas dan pelayanan yang maksimal membuat orangtua siswa tidak keberatan melakukan pemasaran mulut ke mulut.

---

<sup>24</sup>Ruzqiyah Ulfa dan Rustono Farady Marta, “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur”, *Jurnal Bricolage*, II, 2 (November, 2017), 71.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ruzqiyah dan Rustono terletak pada fokus kajiannya. Jika penelitian ini menganalisis tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran pada Toko Basmalah sebagai perusahaan ritel yang dinaungi Kopontren Sidogiri dalam menerapkan etika bisnis Islam, maka penelitian terdahulu tersebut lebih fokus pada pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur sebagai lembaga pendidikan Islam. Sedangkan permasalahannya ialah, keduanya sama-sama mengkaji tentang komunikasi pemasaran pada lembaga Islam.

2. Penelitian keempat yang akan dibandingkan ialah sebuah jurnal ditulis oleh Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita, mahasiswa komunikasi Universitas Islam Bandung dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA”.<sup>25</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menyusun perencanaan *marketing PR*, humas harus melakukan manajemen relasi dengan siswa, guru(sekolah), mahasiswa, wartawan dan *stakeholders* melalui komunikasi yang berkesinambungan. Sedangkan untuk peluang dan tantangannya dalam analisis SWOT pada aspek strategi *strengths-opportunities* adalah mempertahankan dan memperkuat nilai Islam dalam kegiatan *marketing PR*, strategi *weaknesses-opportunities* yaitu mengedukasi publik internal tentang

---

<sup>25</sup>Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita, “Strategi *Marketing Public Relations* Perguruan Tinggi Islam”, *MediaTor*, X, 1 (Juni 2017), 1.

konsep PR dan *marketing* PR, strategi *strengths-treats* yaitu meningkatkan kerjasama dengan *stakeholders* di dalam maupun luar negeri, dan strategi *weaknesses-treats* yaitu meningkatkan kualitas akademik dosen, mahasiswa serta mutu pelayanan prima bagi publik internal dan eksternal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang ditulis Tresna dan Neni ialah fokus pembahasan, metode penelitian serta objek kajiannya. Jika penelitian ini lebih melebar pada seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Basmalah dalam menerapkan etika bisnis Islam dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan yang dikatakan penelitian terdahulu tersebut lebih fokus mengkaji tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PR pada lembaga pendidikan Islam swasta dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Adapun untuk persamaanya, keduanya sama sama mengkaji tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga Islam.

3. Penelitian terdahulu kelima yang akan dibandingkan ialah jurnal yang ditulis oleh Syabil Yusriana Putri dan Moh Hussein Nawawi, mahasiswa Prodi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Telkom dengan judul “Strategi Promosi ‘Berbasis Dakwah’ Majalah Noor”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat strategi majalah Noor yang dimaksimalkan dengan menyelenggarakan *event* yang dilakukan secara rutin. Kunci dalam

mengadakan acara tersebut ialah melobi pihak-pihak yang berpengaruh di dunia fesyen Islami. Selain itu pemasaran harus pintar dalam memilih pihak untuk bekerja sama untuk menunjukkan konsistensi terhadap image perusahaan yang sesuai dengan visi misi perusahaan.<sup>26</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Putri dan Nawawi ini terletak pada fokus penelitiannya. Jika penelitian ini lebih melebar pada seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Basmalah dalam menerapkan etika bisnis Islam, maka penelitian terdahulu tersebut hanya fokus untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan majalah Noor sebagai sebuah majalah yang bergenre *lifestyle* Islami, tanpa memperdulikan bagaimana bentuk komunikasi pemasarannya dalam menerapkan nilai-nilai Islam. Sedangkan persamaanya, keduanya sama-sama mengkaji tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan Islam.

4. Adapun penelitian keenam yang akan dibandingkan ialah jurnal yang ditulis oleh Tengku Walisyah, dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul “Pesan Islam dalam Iklan”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa hadirnya *content* iklan yang bernuansa Islami di dunia periklanan menunjukkan bahwa nilai spritual yang dikandung pada

---

<sup>26</sup>Syabil Yusrina Putri dan Moh Hussein Nawawi, “Strategi Promosi ‘Berbasis Dakwah’ Majalah Noor”, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, II, 2 (April, 2018), 162.

konten tersebut menjadi bias, justru yang hadir dan terlihat adalah kesan komersilnya. Hal ini dinilai dapat menimbulkan ketersinggungan terhadap umat Islam, apalagi iklan tersebut hanya ditunjukkan untuk mendongkrak popularitas atau eksistensi sebuah produk.<sup>27</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tengku ialah terletak pada fokus penelitiannya. Jika penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bentuk komunikasi pemasaran pada Toko basmalah sebagai salah satu lembaga yang islami dalam menerapkan etika bisnis Islam, maka penelitian Tengku lebih fokus pada pesan Islam dalam iklan tanpa memperdulikan lembaga pemilik iklan tersebut, namun banyak produsen iklan tersebut non muslim. Sedangkan persamaanya, keduanya sama-sama menganalisis tentang bentuk komunikasi pemasaran, terutama bentuk komunikasi pemasaran pada iklan.

5. Adapun penelitian berikutnya yang akan dibandingkan ialah jurnal yang dilakukan oleh Adi Wibowo dengan judul “Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital”.<sup>28</sup> Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa indikasi tren media sosial sebagai media dakwah semakain fleksibel dan dinamis,

<sup>27</sup>Tengku Walisyah, “Pesan Islam dalam Islam”, *Al-Idarah : Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, VII, 2 (2019), 25-49.

<sup>28</sup> Adi Wibodo, “Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan Islam di Era Digital”, *Jurnal Islam Nusantara*, III, 2 (2019), 339-340.

serta pesan dakwah di media sosial dapat diterima oleh semua khalayak.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Adi Wibowo adalah fokus penelitiannya. Penelitian ini lebih fokus tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penerbit Sakeena dalam menyampaikan pesan Islam di media virtual, sedangkan penelitian Adi Wibowo mengkaji tentang strategi dakwah media sosial Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo yang mengikuti tren berdakwah di media sosial. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama mengkaji tentang menyampaikan pesan tentang keislaman melalui media dakwah.

6. Penelitian selanjutnya yang akan dibandingkan adalah jurnal yang ditulis oleh Muhammad Helmy dan Risa Dwi Ayuni, dengan judul “Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3 safa)”.<sup>29</sup> Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penyampaian konten Islami lewat media sosial Line pada akun dakwah 3SAFA berjalan dengan baik. Hal ini terbukti dengan 1) Penyusunan konten 3SAFA dilakukan oleh admin yang sudah terjadwal setiap bulannya. 2) pengguna Line dapat mengakses akun dakwah 3 SAFA secara bebas tanpa batasan waktu dan tempat. 3) Respon pengikut terhadap komunikasi dakwah digital adalah baik dan menerima dakwah yang disampaikan akun

<sup>29</sup> Muhammad Helmy dan Risa Dwi Ayuni, “Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3safa)”, *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, II, 1 (2019), 23.

dakwah 3SAFA, bisa dilihat dari jumlah pengikut 3 SAFA yang sudah mencapai 9.000 lebih.

Adapun persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang komunikasi dakwah di media sosial. Namun perbedaannya, jika penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helmy dan Ayuni ini hanya membahas tentang bagaimana strategi dan bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan ke-Islaman di media sosial, maka berbeda dengan penelitian ini yang ingin membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penerbit Sakeena di media *siber*.

7. Penelitian terdahulu yang akan dibandingkan berikutnya, ialah tesis yang ditulis oleh Dudung Abdul Rohman, yang berjudul “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial”.<sup>30</sup> Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial itu menyangkut pola interaksi sosial, pola persuasif dan faktor ethos atau daya tarik dari aktivitas dakwah melalui media sosial tersebut. Dalam aktivitas komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Abdul Somad, Adi Hidayat dan Evie Effendi dipandang efektif dan menarik karena memperhatikan pola interaksi sosial, pola persuasif, ethos serta daya tarik dalam aktivitas dakwah tersebut.

Kedua penelitian ini sama-sama mengkaji tentang strategi komunikasi dakwah di media sosial. Namun berbeda dengan

---

<sup>30</sup> Dudung Abdul Rohman, “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial”, *Tatar Pasundan : Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung*, XIII, 2 (2019), 121-122.

penelitian yang akan dilakukan ini, penelitian terdahulu tidak mengaitkannya dengan komunikasi pemasaran dan tidak membahas tentang metode apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah tersebut.

8. Tesis berikutnya yang akan dibandingkan adalah tesis yang ditulis oleh Edy Supriyono, mahasiswa S2 Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) pascasarjana IAIN Jember dengan judul “Dakwah dan Ekonomi Media Strategi Radio Bhasa FM Situbondo dalam Menynergikan Dakwah dan Komersial Media”.<sup>31</sup> Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan Bhasa FM dalam menynergikan kepentingan dakwah dan komersialisasi media, yakni menyeimbangkan program dakwah dan hiburan, selektif memilih iklan, selektif memilih karyawan. PT Radio Bhasa FM merasa penting melakukan penynergian, agar kepentingan dakwah maupun komersial sama-sama berjalan.

Kedua penelitian sama-sama mengkaji tentang penyampaian pesan-pesan Islam melalui media. Perbedaannya, jika penelitian terdahulu ini menyampaikan pesan keislamanannya dalam bentuk program radio, tanpa melupakan status radio komersial yang mencari keuntungan melalui program hiburannya, maka hal ini berbeda dengan penelitian ini yang menyampaikan pesan-pesan keislaman sekaligus melakukan komunikasi pemasaran.

---

<sup>31</sup> Edy Supriyono, “Dakwah dan Ekonomi Media Strategi Radio Bhasa FM Situbondo dalam Menynergikan Dakwah dan Komersial Media” (Tesis, IAIN Jember, 2019), iv.

9. Adapun tesis berikutnya yang akan dibandingkan adalah tesis dari Nova Saha Fasadena, mahasiswi S2 KPI pascasarjana IAIN Jember dengan judul “Otoritas Keagamaan di Media Youtube (Analisis Media Siber pada Komunikasi Dakwah K.H. Achmad Muzakki Syah dan K.H. R. Ahmad Azaim Ibrahimy)”.<sup>32</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua kiai tidak secara langsung menggunakan akun Youtube melainkan melalui tim kreatifnya. Perbedaanya, jika dakwah K.H Achamad Muzakki bersifat spontanitas dan hanya diunggah oleh seorang tim kreatif, sedangkan K.H R. Azaim Ibrahimy mengkoordinasikan terlebih dahulu dengan beberapa tim kreatif tentang materi dan konsep dakwahnya.

Kedua kiai juga tidak berinteraksi langsung dengan *viewers*-nya melainkan tim kreatif dan tidak ada bayaran secara khusus dari kedua kiai dengan tujuan utama hanyalah bentuk pengabdian kepada kiai dan pesantren, sementara hasil penelitian berdasarkan analisis asumsi otoritas keagaan kramer adalah bahwa dalam hal kesempatan, kedua kiai mengakui bahwa Youtube adalah tidak akan mempengaruhi kekuatan media pesantren atau pengajian secara tradisional. K.H Achamad Muzakki tidak menganggap bahwa Youtube sebagai ruang publik yang harus dipenuhi haknya, sedangkan K.H R. Azaim Ibrahimy menyatakan bahwa selama masyarakat masih menggunakannya maka perlu untuk dipenuhi haknya.

---

<sup>32</sup> Nova Saha Fasadena, “Otoritas Keagamaan di Media Youtube (Analisis Media Siber pada Komunikasi Dakwah K.H. Achmad Muzakki Syah dan K.H. R. Ahmad Azaim Ibrahimy)” (Tesis, IAIN Jember, 2020), iv.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang dakwah di media siber. Perbedaanya, jika penelitian Nova Saha mengkaji tentang dakwah kedua kiai di Youtube, maka berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji tentang dakwah penerbit buku yang sekaligus promosi melalui media siber.

10. Jurnal selanjutnya yang akan dibandingkan adalah jurnal yang ditulis oleh Ulfa Khairina, dengan judul “Strategi komunikasi Islam Felix Siauw di Instagram”.<sup>33</sup> Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Felix Siauw menggunakan Instagram dengan memfokuskan pada penataan feeds dan penggunaan filter foto untuk menarik kaum milenial sebagai mad’u (komunikan), serta menggunakan komunikasi efektif dalam membangun komunikasi Islam dengan pengguna Instagram lain melalaui penulisan *caption* yang komunikatif dan informatif sekaligus membuka komunikasi diantara pengguna melalui gaya komunikasi, penggunaan filter dan pengaturan *feed*, foto, vidio dan *caption*.

Fokus penelitian terdahulu yang dilakukan Ulfa Khairina tentang strategi komunikasi yang dilakukan Felix Siauw, berbeda dengan penelitian ini yang membahas tentang komunikasi pemasarannya dan menganalisis tentang metode apa saja yang digunakan dalam menyampaikan pesan Islam. Sedangkan untuk persamaannya, sama-sama membahas tentang strategi komunikasi di Instagram.

---

<sup>33</sup> Ulfa Khairina, “Strategi komunikasi Islam Felix Siauw di Instagram”, *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*, III, 2 (2020), 14.

11. Berikutnya adalah jurnal yang ditulis oleh Zida Zakiyatul Husna dan Abdul Muhid, dengan judul “Perkembangan Dakwah Melalui Media Instagram (*Literature Review*)”.<sup>34</sup> Hasil penelitian ini mengatakan bahwa penyampaian dakwah melalui instagram ini dianggap efektif karena telah mengikuti aspek-aspek penggunaan media sosial untuk berdakwah yang meliputi komunikasi, konten, dan kolaborasi. Komunikasi dapat terjadi ketika komunikator atau admin akun dakwah tersebut mengunggah konten yang berisikan pesan-pesan dakwah yang nantinya dapat menimbulkan *feedback* berupa komentar dari komunikan atau pengikut akun dakwah tersebut.

Adapun perbedaannya, jika penelitian ini lebih fokus untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sakeena dalam mengkomunikasikan pesan Islam di media *siber*. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan Khusna dan Muhid adalah tentang perkembangan dakwah di media sosial. Untuk persamaanya sama-sama membahas tentang dakwah di media sosial.

12. Penelitian terdahulu selanjutnya jurnal yang ditulis oleh Abdul Muhid Syaifuddin, dengan judul “Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review”.<sup>35</sup> Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa efektifitas dakwah media sosial bisa dikatakan efektif, apabila frekuensi dari

<sup>34</sup> Zida Zakiyatul Husna dan Abdul Muhid, “Perkembangan Dakwah Melalui Media Instagram (*Literature Review*)”, *Ath-Thariq*, V, 2 (2021), 197.

<sup>35</sup> Abdul Muhid Syaifuddin, “Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim : Analisis Literature Review”, *Alhadharah : Jurnal Ilmu Dakwah*, XX, 1 (2021), 17.

intensitas seseorang menggunakan media kemudian mengamalkan isi pesan yang disampaikan terkait kajian dakwah yang ada.

Adapun perbedaannya, jika penelitian ini lebih memfokuskan untuk mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penerbit buku dalam menyampaikan pesan-pesan ke-Islaman di media *siber*, berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Abdul Muhid, penelitian Abdul Muhid lebih fokus untuk mengetahui seberapa efektifitas pesan dakwah yang dilakukan di media sosial. Sedangkan untuk persamaanya, sama-sama mengkaji tentang pesan dakwah di media sosial.

**Tabel 2.1**  
**Orinalitas Penelitian**

No	Nama dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Ruzqiyah Ulfa dan Rustono Farady Marta, 2017, Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur	Penelitian terdahulu tidak membahas tentang pesan Islam di media, sedangkan penelitian ini menganalisis tentang bagaimana strategi dalam menyampaikan pesan Islam serta apa saja metode penyampaian pesan yang digunakannya.	Sama-sama mengkaji tentang komunikasi pemasaran pada lembaga yang memiliki visi keislaman
2.	Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita, 2017, Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA	Penelitian terdahulu mengkaji tentang strategi yang dilakukan humas perguruan tinggi Islam, sedangkan penelitian ini ingin menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran secara umum yang dilakukan Sakeena dalam mengkomunikasikan pesan Islam di media siber	Keduanya sama sama mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga Islam

3.	Syabil Yusriana Putri dan Moh Hussein Nawawi, 2018, Strategi Promosi “Berbasis Dakwah” Majalah Noor	Penelitian terdahulu membahas tentang strategi dalam mempromosikan majalah Islam, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran penerbit buku dalam menyampaikan pesan Islam di media siber.	Keduanya sama-sama mengkaji tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan Islam
4.	Tengku Walisyah, 2019, Pesan Islam dalam Iklan	Penelitian terdahulu hanya membahas tentang penggunaan pesan Islam dalam iklan, sedangkan penelitian ini ingin membahas tentang bagaimana strategi yang digunakan Sakeena dalam mengkomunikasikan pesan Islam di media siber	Sama-sama menganalisis tentang bentuk komunikasi pemasaran, terutama bentuk komunikasi pemasaran pada iklan
5.	Adi Wibowo, 2019, Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital	Penelitian terdahulu fokus untuk mengetahui tentang efektifitas dakwah pada media sosial, sedangkan penelitian ini lebih fokus menggali tentang strategi komunikasi pemasarannya serta metode apa yang digunakan dalam menyampaikannya	Sama-sama membahas tentang strategi dakwah dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Youtube
6.	Muhammad Helmy dan Risa Dwi Ayuni, 2019, Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3 safa)	Penelitian terdahulu hanya membahas tentang menyampaikan pesan Islam di media sosial, sedangkan penelitian ini ingin mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sakeena di media siber.	Sama-sama mengkaji tentang komunikasi dakwah di media sosial
7.	Dudung Abdul Rohman, 2019, Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial	Penelitian terdahulu tidak mengaitkan penelitiannya dengan komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasarannya serta ingin mengungkap apa	Sama-sama mengkaji tentang strategi komunikasi dakwah di media sosial

		metode penyampaian pesan yang digunakan.	
8.	Edy Supriyono, 2019, Dakwah dan Ekonomi Media Strategi Radio Bhasa FM Situbondo dalam Menynergikan Dakwah dan Komersial Media	Perbedaannya, jika penelitian Edy Supriyono in mengkaji tentang strategi menyampaikan pesan keislamanannya dalam bentuk program radio, maka penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran sekaligus metode menyampaikan pesan keislaman melalui media siber.	Kedua penelitian sama-sama mengkaji tentang strategi menyampaikan pesan-pesan Islam melalui media.
9.	Nova Saha Fasadena, 2020, Otoritas Keagamaan di Media Youtube (Analisis Media Siber pada Komunikasi Dakwah K.H. Achmad Muzakki Syah dan K.H. R. Ahmad Azaim Ibrahimy)	Perbedaannya, jika penelitian Nova Saha mengkaji tentang dakwah kedua kiai di Youtube, maka berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji tentang dakwah penerbit buku yang sekaligus promosi melalui media siber.	Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang dakwah di media siber.
10.	Ulfa Khairina, 2020, Strategi Komunikasi Islam Felix Siau di Instagram	Penelitian terdahulu mengungkap tentang strategi komunikasi yang dilakukan Felix Siau, sedangkan penelitian ini yang membahas tentang komunikasi pemasarannya serta ingin menganalisis tentang metode apa saja yang digunakan dalam menyampaikan pesan Islam.	sama-sama membahas tentang strategi komunikasi di Instagram.
11.	Zida Zakiyatul Husna dan Abdul Muhid, 2021, Perkembangan Dakwah Melalui Media Instagram (Literature Review)	Penelitian terdahulu hanya membahas perkembangan dakwah di media sosial, sedangkan penelitan ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran di media sosial	Sama-sama menganalisis tentang dakwah melalui media sosial
12.	Abdul Muhid Syaifuddin, 2021, Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial	Penelitian terdahulu tidak memabahas tentang strategi komunikasi pemasarannya,	Sama-sama mengkaji tentang pesan Islam di media sosial

Terhadap Masyarakat Muslim : Analisis Literature Review	Religiusitas Muslim :	sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasarannya.	
---	-----------------------	---	--

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa meski ada beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, namun meskipun begitu pembahasan penelitian terdahulu tidak menggandeng komunikasi pemasaran dengan metode penyampaian pesan Islam dalam satu penelitian yang sama, melainkan secara terpisah, ada yang hanya membahas tentang komunikasi pemasarannya, dan ada pula yang membahas tentang dakwah melalui media. Perlu ditekankan bahwa tidak ada penelitian terdahulu yang secara khusus meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penerbit buku dalam mengkomunikasikan pesan Islam di media *siber*.

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Komunikasi

Sebelum mengenal dalam tentang strategi komunikasi, alangkah lebih baiknya terlebih dahulu mengetahui apa itu komunikasi. Lasswell dalam Onong Uchajana Effendy mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *who says, what, in which channel, to whom with, what effect*. Berdasarkan pradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.<sup>36</sup> Strategi komunikasi adalah merupakan

<sup>36</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 10.

paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>37</sup>

Pengelolaan komunikasi digital merupakan titik awal pengelolaan manajemen media sosial, setidaknya dalam perencanaan dijelaskan indikator dan target atau capaian akhir dari komunikasi publik digital yang dijalankan oleh institusi.<sup>38</sup> Menurut Kirk Hallahan, manajemen komunikasi dapat didefinisikan sebagai satu set teknik yang digunakan dalam aktivitas kehumasan serta aktivitas-aktivitas yang menyertainya untuk menjalankan program, kampanye, maupun proyek.<sup>39</sup> Sebagai pertimbangan dalam membuat perencanaan komunikasi digital, maka perlu memahami tentang tipe-tipe perencanaan komunikasi digital. Adapun tipe-tipe perencanaan komunikasi digital adalah perencanaan strategik, perencanaan operasional dan perencanaan kerja.<sup>40</sup>

Perencanaan strategik adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>41</sup> Dalam perencanaan strategik ini memuat latar belakang program, sasaran yang akan dicapai, isu-isu terkait kebijakan, lingkungan eksternal maupun internal, berbagai

---

<sup>37</sup> Onong, *Dinamika Komunikasi*, 29.

<sup>38</sup> Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital : Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi* (Jakarta: Kencana, 2021), 87.

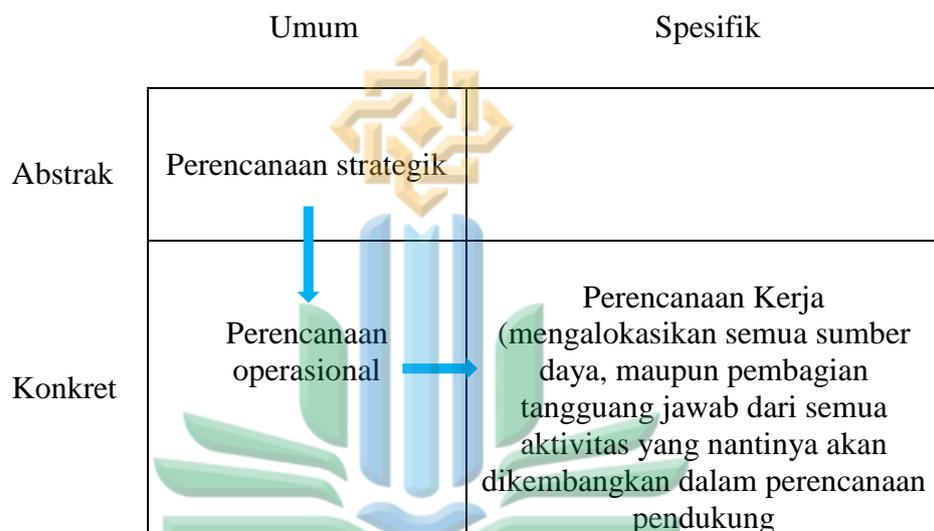
<sup>39</sup> *Ibid.*, 87.

<sup>40</sup> *Ibid.*, 91

<sup>41</sup> Hafied Cangara, *Strategi Komunikasi*, 51.

peluang yang bisa dimanfaatkan, tujuan komunikasi, tema dan pesan, prioritas dari komunikasi, pertimbangan strategik, sampai pada indikator kerja maupun sumber-sumber finansial.<sup>42</sup>

Tabel 2.2  
Model Integrasi dari Perencanaan



Sedangkan yang termasuk perencanaan operasional adalah prioritas dari pelaksanaan komunikasi digital, mendemonstrasikan keterkaitan antara satu kegiatan komunikasi dengan kegiatan yang lainnya, dan juga memberikan indikasi dari aktivitas apa yang akan dilakukan dan secara jelas menjabarkan berapa pembiayaan yang dialokasikan untuk aktivitas komunikasi tersebut.<sup>43</sup> Untuk perencanaan kerja ini sifatnya operasional, jadi hal-hal teknis seperti rencana apa yang akan diaplikasikan, strategi apa yang diambil, pemilihan kontennya dan yang lain.

Ada lima dasar pengklasifikasian rencana-rencana, adalah bidang fungsional, tingkat organisasi, karakteristik-karakteristik (sifat) rencana,

<sup>42</sup> Ibid., 91.

<sup>43</sup> Ibid., 91.

waktu dan unsur-unsur rencana. Faktor waktu mempunyai pengaruh sangat besar terhadap perencanaan, oleh karenanya perencanaan berdasarkan waktu dibagi menjadi tiga, yakni rencana jangka panjang, rencana jangka menengah, dan rencana jangka pendek.<sup>44</sup>

Perencanaan dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu perencanaan *top down* dan perencanaan *bottom up*. Perencanaan *top down* merupakan perencanaan yang dibuat dari level *manajer* tingkat atas (*top manager*) ke bawah. Sedangkan perencanaan *bottom up* adalah perencanaan yang dibuat dari level tingkat bawah (*lower level management*) ide-nya dimulai dari level bawah.<sup>45</sup> Adapun pendekatan yang dilakukan penerbit Sakeena adalah perencanaan *top down*.

Menurut Michael Kaye dalam bukunya Deddy Satria mengatakan bahwa pengertian manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antara usia.<sup>46</sup> Kegiatan manajemen komunikasi dalam suatu organisasi dapat berjalan secara efektif apabila seorang pimpinan atau manajer mampu menjalankan fungsi-fungsi manajemen melalui manajemen komunikasi terpadu.

Menurut Riinawati ada beberapa fungsi lain manajemen komunikasi dalam bisnis, diantaranya adalah sebagai kendali, sebagai motivasi, bentuk pengungkapan emosional dan sebagai alat penyampaian

---

<sup>44</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009), 84-91.

<sup>45</sup> Suhardi, *Pengantar Manajemen dan Aplikasi* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 46.

<sup>46</sup> Deddy Satria, *Pengantar Manajemen Komunikasi* (Bandung : Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2021), 22.

informasi.<sup>47</sup> Adapun dalam proses kegiatan manajemen menurut George R. Terry dalam bukunya Suhardi mengatakan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan melalui proses POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*).<sup>48</sup> Karena dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan *actuating* sebagai salah satu fokus penelitiannya, maka peneliti hanya akan membahas tentang *actuating*.

George R. Terry mengemukakan bahwa *actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut. Pengertian *actuating* itu dapat diartikan sebagai pelaksanaan untuk menjalankan, atau menggerakkan anggota, dan mendorong, yang tidak lain merupakan upaya untuk mewujudkan rencana menjadi realisasi melalui berbagai pengarahan dan motivasi supaya anggota atau karyawan tersebut dapat melaksanakan kegiatan/pekerjaannya secara optimal sesuai peran, tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.<sup>49</sup>

Hal penting yang perlu diperhatikan bagi seorang kepala lembaga atau perusahaan pada *actuating* (pelaksanaan) ini adalah bahwa bagaimana membuat semua orang yang ada dibawah koordinasinya berkeinginan untuk melaksanakan sesuatu pekerjaan yang telah kita rencanakan

---

<sup>47</sup>Riinawati, *Manajemen Komunikasi*, 29.

<sup>48</sup>Suhardi, *Pengantar Manajemen*, 24-28.

<sup>49</sup>Ibid., 152-153.

manajerial dengan penuh semangat. Pelaksanaan menjadi penting karena dapat berfungsi<sup>50</sup> :

- a. Mempengaruhi orang lain atau karyawan, agar bersedia melakukan keinginan dan target perusahaan, dan menjahui larangan perusahaan (*follower*).
- b. Membuat bawahan tidak bisa menolak akan perintah atasan, dengan memberikannya tugas sesuai perencanaan yang telah diatur sebelumnya, maka tidak ada alasan untuk menolaknya.
- c. Setiap karyawan atau bagian dalam perusahaan tersebut memiliki tugasnya masing-masing. Agar dapat mengerjakan dengan baik, maka melalui fungsi pelaksanaan inilah salah satunya.

Namun agar fungsi pelaksanaan di atas dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu memberikan motivasi, sebagai bentuk rangsangannya.<sup>51</sup>

Soesanto dalam bukunya Riinawati mengatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk menciptakan keharmonisan di antara pelaku-pelaku komunikasi, oleh karenanya maka pola tindakan komunikasi harus penuh dengan strategi.<sup>52</sup> Menggabungkan antara pendekatan manajemen dengan pengelolaan komunikasi semakin meningkatkan presentase keberhasilan terwujudnya tujuan organisasi.

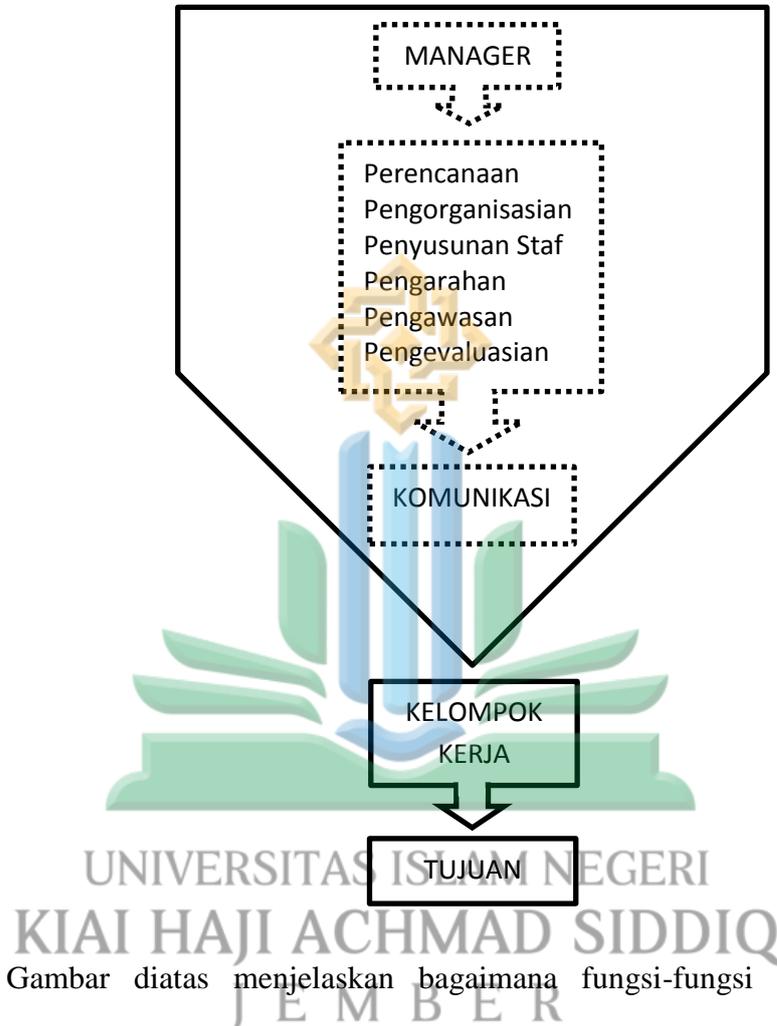
---

<sup>50</sup> Ibid., 153-154.

<sup>51</sup> Ibid., 154.

<sup>52</sup> Riinawati, *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 28.

Diagram 2.3 Penerapan Fungsi Manajemen dalam Kegiatan Komunikasi Organisasi



Gambar diatas menjelaskan bagaimana fungsi-fungsi manajemen dikomunikasikan kepada kelompok kerja, dalam hal ini staf dan karyawan penerbit Sakeena, serta melibatkan para distributor untuk mencapai tujuannya. Karena penerapan dari unsur-unsur komunikasi di organisasi adalah bagaimana penerbit mempunyai gagasan-gagasan besar untuk memanfaatkan komunikasi organisasi, mulai dari penyusunan rencana, mengoperasikan seluruh kegiatan dengan dukungan sumber daya manusia (SDM), fasilitas software dan hardware, mengarahkan,

mengawasi sampai dengan mengevaluasi seluruh kegiatan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi.<sup>53</sup>

Komunikasi merupakan proses yang rumit, akan lebih baik apabila dalam strategi diperhatikan faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen-komponen komunikasi. Oleh karena itu, Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa komponen komunikasi yang penting dalam dalam strategi itu adalah mengenali sasaran komunikasi, memilih media komunikasi, mengkaji tujuan pesan komunikasi, dan peran komunikator dalam komunikasi.<sup>54</sup>

## 2. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>55</sup> Adapun elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik, diantaranya ialah komunikator, komunikan, pesan, media, hambatan, tujuan, *feedback*, produk.<sup>56</sup>

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan. Sedangkan dalam komunikasi pemasaran, komunikator dapat berupa seorang *sales*, pihak yang melakukan *endorsment* dan lain sebagainya.<sup>57</sup> Jadi dapat dikatakan yang menjadi komunikator dalam proses komunikasi

<sup>53</sup>Deddy Satria, *Manajemen Komunikasi*, 28-29.

<sup>54</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, 35-39.

<sup>55</sup> Kotler dan Keller, *Pemasaran jilid 2*, 172.

<sup>56</sup> Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 15-18.

<sup>57</sup> Firmansyah, *Komunikasi....*, 15.

pemasaran ini, adalah semua pihak yang mewakili perusahaan, yang bekerjasama atau pun masyarakat umum yang ikut melakukan komunikasi pemasaran kepada komunikan.

Komunikan merupakan orang yang menerima pesan. Dalam komunikasi pemasaran yang menerima pesan adalah pelanggan atau masyarakat umum yang sebelumnya sudah menjadi sasaran komunikator. Pesan merupakan isi dari yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Dalam pesan penjualan efektif itu mencerminkan pengetahuan menyeluruh tentang produk, kredibilitas penulis, dan manfaat spesifik bagi pembaca atau komunikan.<sup>58</sup> Pesan dalam komunikasi pemasaran ini dapat melalui bahasa, gambar, warna dan bunyi seperti yang ada pada sebuah iklan.<sup>59</sup>

Media merupakan sarana atau saluran yang digunakan komunikator kepada komunikan. Dalam proses komunikasi pemasaran, ada banyak bentuk media yang dapat digunakan, mulai media konvensional hingga media massa dan media baru. Namun umumnya lembaga pemasaran melakukan promusinya melalui media massa. Hal ini dilakukan karena media massa memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang heterogen secara serempak.<sup>60</sup>

Hambatan merupakan hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Adapun hambatan yang dapat terjadi

<sup>58</sup>Mary Ellen Guffey, Kathleen Rhodes dan Patricia Rogin, *Komunikasi Bisnis, Edisi Keempat Buku 2*, terj. Ichsan Setyo Budi (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 57.

<sup>59</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : Rosda, 2013), 116.

<sup>60</sup>Kun Wazis, *Konstruksi Realitas Media Massa, Studi Fenomenologi Awak Redaksi* (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 34.

dalam proses komunikasi itu ada tiga, yaitu hambatan teknis, hambatan sematik dan hambatan manusiawi.<sup>61</sup> Sedangkan untuk pokok tujuannya, adalah pelanggan menerima dan berkeinginan untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Untuk *feedback* atau umpan balik adalah respons yang diberikan komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikan dalam sebuah komunikasi pemasaran.<sup>62</sup> Sedangkan menurut John Fiske umpan balik adalah transmisi reaksi balik dari penerima kepada pengirim.<sup>63</sup> Sehingga jika komunikan *merespons* apa yang di sampaikan komunikator, maka berdasarkan umpan balik inilah komunikator dapat memahami dan menilai apa yang diinginkan komunikan. Adapun umpan balik yang terbaik adalah bersifat deskriptif bukan evaluatif, karena respons yang evaluatif bersifat menghakimi dan tidak menunjukkan bahwa komunikan benar-benar memahami pesan tersebut.<sup>64</sup> Produk dalam elemen dasar komunikasi pemasaran ini merupakan produk yang akan ditawarkan kepada komunikan. Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena produk inilah pesan dapat disusun dengan baik.

Yulianita dalam bukunya Redi Panuju mengatakan bahwa ada lima konsep komunikasi pemasaran yakni semua bentuk komunikasi yang dipakai untuk menginformasikan produk dan mempengaruhi pembeli,

---

<sup>61</sup>Nasrul Syarif, *Komunikasi Bisnis Islam Kontemporer Marketing Communication ala Rasulullah Muhammad SAW* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 11-12.

<sup>62</sup>Firmansyah, *Komunikasi....*, 18.

<sup>63</sup>John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ter. Hapsari Dwiningtyas (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 35.

<sup>64</sup>Mary Ellen Guffey, Kathleen Rhodes dan Patricia Rogin, *Komunikasi Bisnis, Edisi Keempat Buku 1*, terj. Ichsan Setyo Budi (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 18.

teknik komunikasi dirancang untuk memberi tahu manfaat dan nilai barang yang ditawarkan, proses komunikasi mulai dari tahap penjualan hingga selesai pemakaian, program komunikasi dirancang untuk segmen tertentu, dan aktivitas komunikasi dirancang agar pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan agar pelanggan mencapai produk lebih mudah.<sup>65</sup>

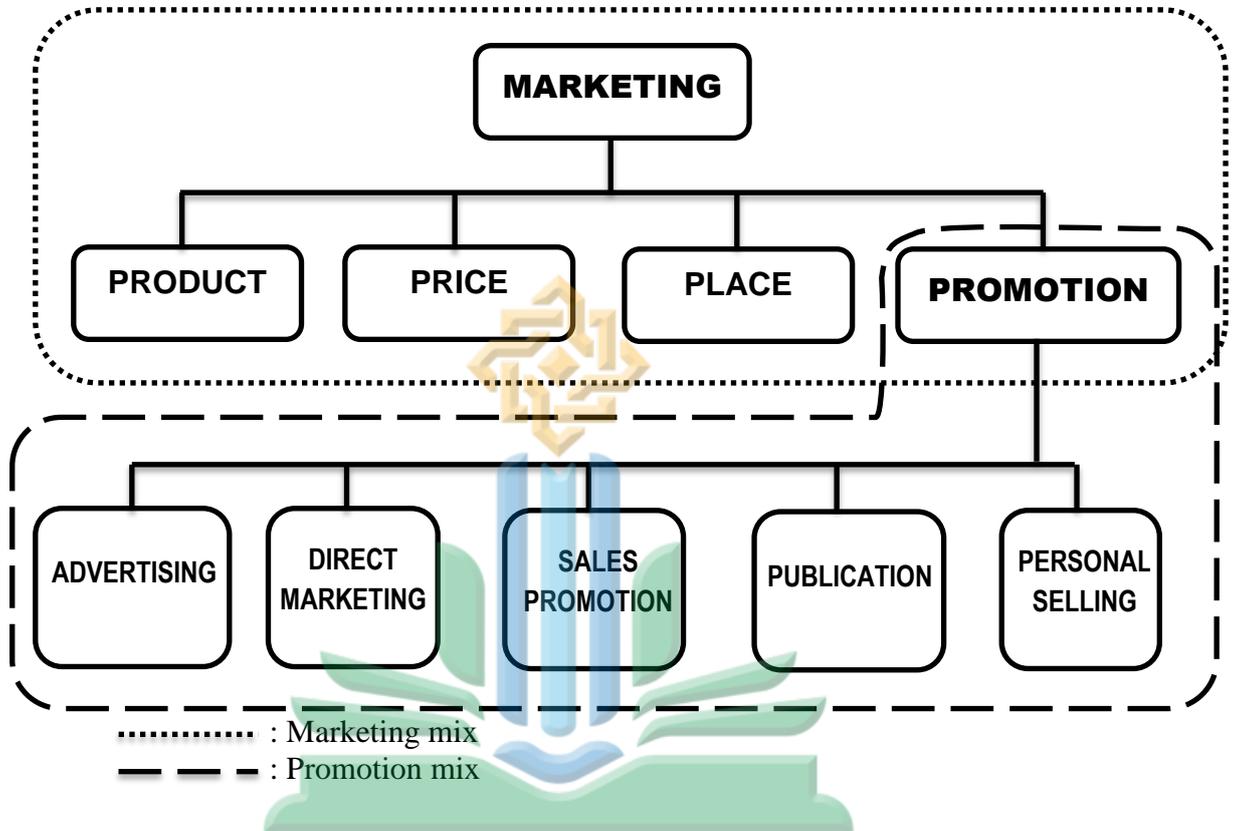
Bauran pemasaran atau marketing mix berisikan empat elemen, yakni *products* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).<sup>66</sup> Sedangkan yang dinamakan bauran promosi atau *promotion mix* berisikan lima elemen. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik tentang keberadaan produk dipasaran kepada para konsumen, caranya dengan menggunakan lima jenis promosi yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran komunikasi pemasaran merupakan panduan spesifik iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, 15-16.

<sup>66</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2020), 79.

<sup>67</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran edisi ke 12 jilid 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta : Erlangga, 2006), 116-117.

Diagram 2.4  
Hubungan Antara Marketing Mix Dan Promotion Mix



Perlu diketahui bahwa dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran yang dikaji bukan hanya secara umum, melainkan komunikasi yang dalam pemasarannya masih menyertakan nilai-nilai Islam di dalamnya. Adapun komunikasi Islam dalam bukunya Harjani Hefni mengatakan bahwa, komunikasi Islam adalah komunikasi yang dibangun di atas prinsip-prinsip Islam yang memiliki roh kedamaian, keramahan dan keselamatan.<sup>68</sup>

### 3. Metode Menyampaikan Pesan Islam

Dalam bukunya Harjani Hefni, terdapat tiga belas istilah metode yang ada di Al Qur'an untuk menyampaikan pesan, diantaranya adalah *hiwar*,

<sup>68</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 14.

*jidat, bayan, tadzkir, tabsyir, indzar, ta'aruf, tawashi, nasihat, irsyad, mau'idzah, dan idkhal al surur.*<sup>69</sup> Adapun yang dimaksud *hiwar* adalah bentuk diskusi yang tujuannya untuk mencari solusi bersama. Sedangkan *jidat* lebih mengarah pada bentuk perdebatan. *Bayan* dalam Al Qur'an dijelaskan memiliki kemampuan untuk menjelaskan maksud hati kepada orang lain sehingga menjadi paham atau terang. *Tadzkir* memiliki arti mengingatkan. *Tabsyir* yang dimaksud disini adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, dengan tujuan apa yang dimaksudkan tercapai. *Tabsyir* bermakna menyampaikan kabar gembira. *Indzar* adalah menyapaikan pesan dengan cara memperingatkan untuk menumbuhkan rasa takut dan kehati-hatian.

*Ta'aruf* memiliki arti saling mengetahui dan saling mengenal (memperkenalkan). *Tawashi* memiliki arti menyambungkan apa yang diinginkan kepada orang lain. *Nasihat* dalam metode menyampaikan pesan memiliki arti ajakan mengandung kebaikan dan larangan yang mencegah kerusakan dengan memberikan nasehat. *Irsyad* berarti jalan yang lurus membimbing ke arah yang lurus dengan memaksimalkan potensi yang ada pada orang yang dibimbingnya. *Mau'idzah* merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk melunakkan hati yang mendengarnya, hingga muncul tekad untuk berubah. Terakhir yang dimaksud dengan *idkhal al-surur* adalah membahagiakan orang lain, baik dengan kata maupun dengan perbuatan.

---

<sup>69</sup> Ibid., 122-154.

#### 4. Model *E-commerce*

Sebagai media perdagangan elektronik, *e-commerce* memiliki beberapa model yang eksis digunakan oleh banyak orang Indonesia, diantaranya adalah iklan baris (*classified*), ritel atau toko *online* B2C, *marketplace* C2C, *shopping mall* dan toko *online* di sosial media.<sup>70</sup>

#### 5. Media *Siber*

Dalam literatur akademis, penyebutan media virtual, media *siber*, media *online*, digital media, *e-media*, *network* media, media baru dan media web, memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media,<sup>71</sup> media yang dimaksud disini adalah media yang membutuhkan koneksi internet. Internet memiliki sifat yang mirip dengan kehidupan sehari-hari, maka internet sering disebut sebagai *cyberspace* atau tempat maya dimana komunikasi dapat dilakukan.<sup>72</sup>

Yasraf Amir Piliang mengatakan bahwa *cyberspace* melepaskan manusia dari dogma ruang fisik akan tetapi, *cyberspace* itu sendiri tidak berada dalam dunia fisik. Ia merupakan ruang imaterial, yang ketika seorang masuk didalamnya, tubuh seseorang tersebut tetap berada diatas kursi, akan tetapi dirinya dibawa kealam lain, yang meskipun bersifat imaterial, ia nyata.<sup>73</sup>

Media *siber* merupakan media yang tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi komunikasi, maka dari itu wajar apabila

<sup>70</sup> Daduk Merdika Mansur, dkk, Strategi Pemasaran Bisnis E-Commerce, 92-95.

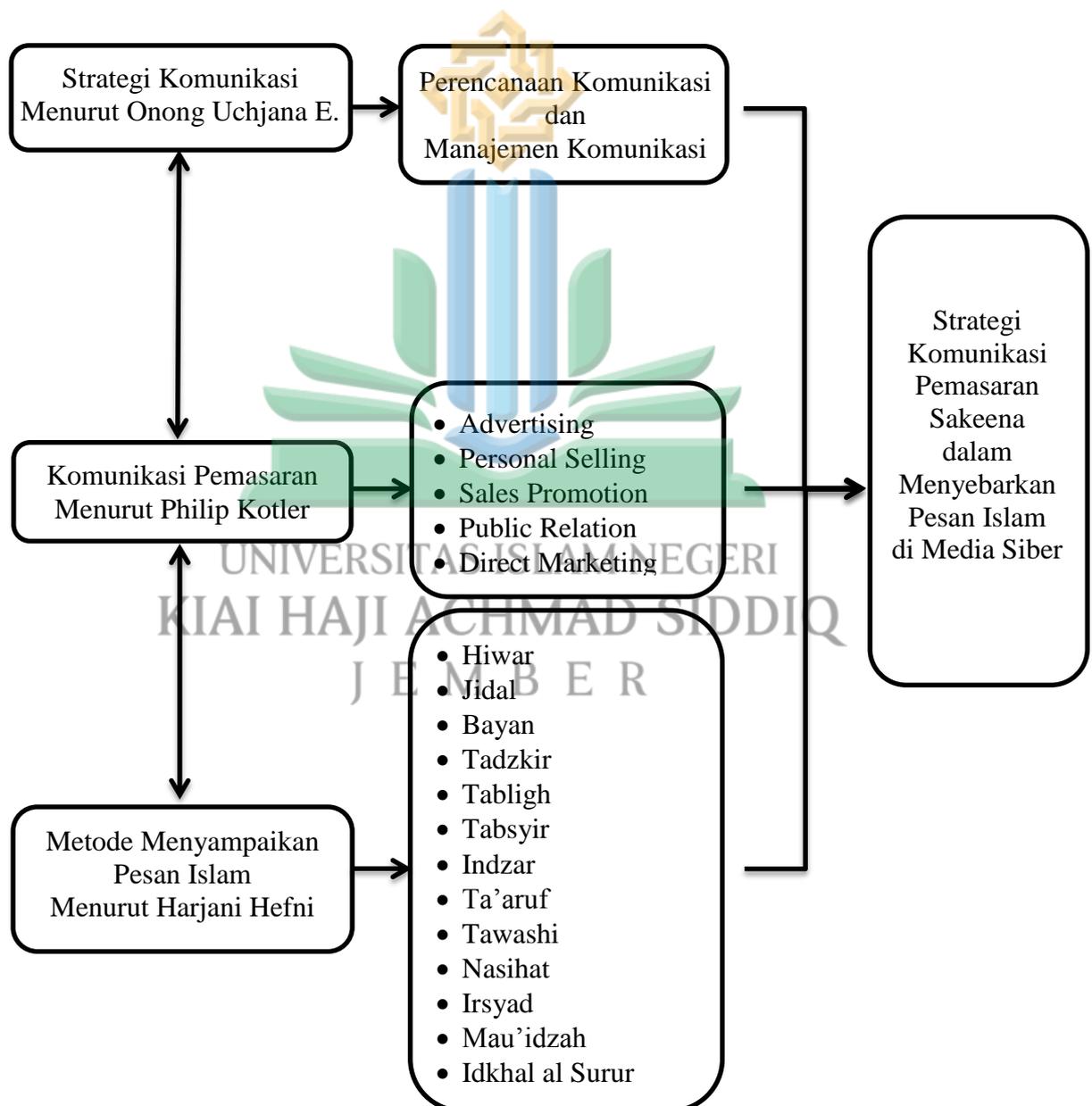
<sup>71</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2016), 13.

<sup>72</sup> Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, 264.

<sup>73</sup> Piliang, *Posrealitas*, 159.

bentuknya tersebut terus bertambah. Rulli Nasrullah telah mambagi jenis-jenis media siber menjadi sebelas, yaitu situs (*web site*), *e-mail*, forum *internet* (bulletin boars), *blog*, *wiki*, aplikasi pesan, *internet broadcasting*, *peer to peer*, the RSS, MUDs, media sosial.<sup>74</sup>

### C. Kerangka Konseptual



<sup>74</sup> Rulli Nasrullah, *teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*, (Jakarta: Kencana, 2016), 25 – 37.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Tayloy dalam bukunya I Wayan Suwendra menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>75</sup> Dalam metode kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan datanya dilakukan secara triangulasi dan data yang dihasilkan bersifat deskriptif.<sup>76</sup>

Adapun jenis penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.<sup>77</sup> Penelitian deskriptif ini sangat sesuai untuk diterapkan dalam penelitian kali ini, karena umumnya penelitian deskriptif digunakan dalam bidang kajian pendidikan, sosial dan ekonomi. Selain itu, penggunaan metode deskriptif ini sangat berguna untuk mengkaji permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan etika atau tingkah laku yang dilakukan manusia sebagai individu ataupun lembaga.

---

<sup>75</sup>Bogdan dan Tayloy dalam I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan* (Bandung : Nilacakra, 2018), 8.

<sup>76</sup>Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2011), 17.

<sup>77</sup>Best dalam Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2011), 145.

## B. Lokasi Penelitian

Adapun yang dimaksud dengan lokasi penelitian ini adalah tempat dilaksanakannya penelitian tersebut. Perlu diketahui bahwa kantor lembaga yang diteliti berada di Jl. Lembah Tubagus Ismail No. 12 Sekeloa Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat, namun perlu diketahui bahwa penelitian ini tidak terbatas hanya di tempat tersebut. Peneliti juga meneliti media penerbit sebagai fokus masalahnya. Observasi banyak dilakukan di berbagai media *platform* resmi Sakeena. Contohnya seperti akun resmi penerbit di Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, Telegram dan di TikTok resminya. Namun untuk narasumber sekundernya seperti *Ranger*, *Army*, *Reseller* dan *customer*-nya, dapat dilakukan di berbagai tempat (rumah, kantor atau tempat lainnya), menyesuaikan keberadaan informan tersebut.

## C. Kehadiran Peneliti

Kedudukan peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif ini cukup signifikan, maka peneliti perlu memberitahukan kehadirannya di lapangan kepada subjek yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian secara terang-terangan dan serta secara terbuka menginformasikan perannya sebagai peneliti kepada narasumber.

## D. Subjek Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan siapa saja yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini. Pihak-pihak yang hendak dijadikan subjek penelitian dipilih dengan menggunakan metode purposive. Adapun kriteria subjek penelitian yang dimaksud diantaranya adalah mereka yang faham dan

mampu memberikan pemaparan terkait pertanyaan peneliti. Berdasarkan kriteria tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara kepada perwakilan dari penerbit Sakeena, serta perwakilan dari *sakeena rangers*, *Sakeena army*, *reseller* dan *customer*. Adapun daftar nama subjek penelitian ini adalah Zennyatha I.H selaku *manager* marketing Sakeena, Devy Oki Apriliyani Selaku *ranger* Sakeena dari tim Saheeba, Almiah Zanjabila admin tim Saheeba, Eki Tri Utami *army* tim Saheeba, Fitriyatul Aini *army* dari tim Roesha Road To Jannah (RTJ), Fitri Muslimah *army* tim Saheeba, Dwin Sorya *army* tim saheeba, Benita Azizah *army* tim Saheeba, Yuni Bekti Siswati *army* tim Saheeba, Cici Yuni *army* tim Saheeba, Riana Kusuma Dewi *army* tim Saheeba, Ririn Ayu Indah *army* tim Saheeba, Nurul Mukarromah *army* tim Saheeba, Apriastiana Dian Fikroti *army* tim Saheeba.

#### E. Sumber Data

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan tentang sumber yang akan didapatkan dari hasil catatan penelitian ini. Adapun jenis data berdasarkan sumber atau tempat memperoleh data, dapat dibagi menjadi lima yaitu data literatur, data dokumenter, data laboratorium, data lapangan dan data *online*.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data lapangan dan data *online*, karena jenis data ini merupakan data yang dapat diperoleh dari hasil wawancara di lapangan, serta observasi maupun berupa dokumen yang berasal dari data *online*.

<sup>78</sup>Rahmadi, *Pengantar Metode....*, 72-73

## F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi sekaligus. Observasi adalah perhatian yang terfokus terhadap gejala, kejadian atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya, dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya.<sup>79</sup> Adapun dalam proses penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam proses pemasaran yang dilakukan Sakeena *Publishing* dalam menggait *customer*-nya. Sambil melakukan pengamatan, peneliti juga ikut melakukan komunikasi pemasaran seperti yang telah diarahkan dan disediakan penerbit Sakeena. Harapannya dengan melakukan observasi model *partisipan observation* (observasi berperan serta), peneliti dapat lebih mudah, lengkap dan akurat dalam menganalisis strategi komunikasi pemasarannya.

Wawancara merupakan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan informasi. Ada tiga macam bentuk pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, yaitu wawancara tertutup, wawancara terbuka dan wawancara tertutup terbuka.<sup>80</sup> Berdasarkan bentuk pertanyaannya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model pertanyaan terbuka, harapannya agar peneliti dapat dengan mudah mendapatkan data yang beragam dari segi kekayaan data tanpa harus dibatasi dengan keinginan peneliti apalagi intervensi peneliti. Dalam proses wawancara, kerap kali narasumber sulit ditemui, sehingga solusi yang diambil adalah wawancara via *online*. Hal ini bertujuan agar dapat

<sup>79</sup>Garayibah dalam Emzi, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Depok, Rajawali Pers, 2018), 38.

<sup>80</sup>Emzi, *Metodologi Penelitian.....*, 51-52.

menjangkau narasumber yang kesulitan untuk melakukan wawancara tatap muka.

Adapun jenis wawancaranya dibagi menjadi empat, yaitu wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, wawancara mendalam, dan wawancara berbingkai. Penelitian menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman wawancara, tetapi dilakukan dengan dialog bebas dengan tetap berusaha menjaga dan mempertahankan fokus pembicaraan yang relevan dengan tujuan penelitian.<sup>81</sup> Alasan peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur adalah karena peneliti ingin dalam proses wawancara berlangsung lebih santai dan tidak tegang, mengingat informan dalam penelitian ini juga mencakup masyarakat umum yang sebelumnya belum pernah bertemu, atau pun mengenal peneliti, sehingga harapannya dalam proses wawancara narasumber dapat terbuka dan tidak ada yang ditutup-tutupi.

Terknis dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam.<sup>82</sup> Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan harian dan yang lain, sedangkan dokumen terekam seperti rekaman video, foto, dan lain sebagainya. Mengingat yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasarannya Sakeena di media *siber*, maka dokumen

---

<sup>81</sup>Rahmadi, *Pengantar Metodologi*, 75-76.

<sup>82</sup>Rahmadi, *Pengantar Metodologi*...., 85-86.

tertulis maupun dokumen yang terekam di media siber milik penerbit, dapat dijadikan data dokumentasi.

#### G. Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti, sehingga juga dapat mempermudah orang lain memahaminya. Miles dan Huberman dalam bukunya Emzir mengatakan bahwa ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yakni kondensasi data, model data (*data display*) dan penarikan kesimpulan.<sup>83</sup>

Kondensasi data ini merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis.<sup>84</sup> Jadi kondensasi data akan terus dilakukan peneliti, karena dalam proses mencari data peneliti akan terus melakukan pentransformasikan data yang didapat ketika dilapangan. Untuk model data, peneliti akan melakukan penyederhanaan-penyederhanaan dari data dilapangan yang kemudian dapat terlihat polanya, sehingga peneliti dapat melihat apa yang sedang terjadi serta mendapatkan pemahaman terkait gambaran penelitiannya. Penarikan kesimpulan disini bukan berarti hanya penarikan kesimpulan diakhir penelitian saja, melainkan kesimpulan-kesimpulan peneliti disetiap pengumpulan data yang dilakukan peneliti. Hal ini juga dapat disebut kesimpulan sementara. Setelah kesimpulan ini

---

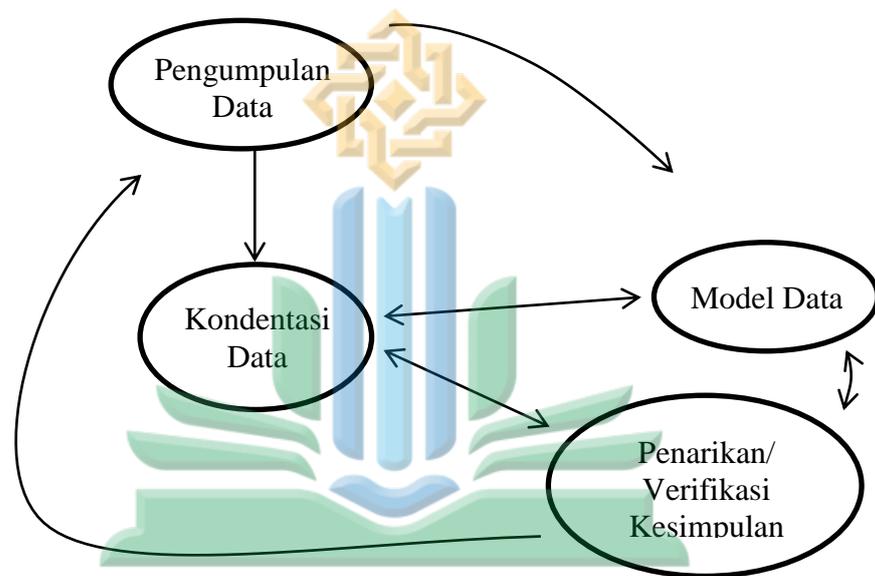
<sup>83</sup>Emzi, *Metodologi Penelitian*, 129.

<sup>84</sup>Emzi, *Metodologi Penelitian....*, 129.

dilakukan, peneliti akan kembali melakukan pengumpulan data, mereduksinya, membuat model data, menarik kesimpulan. Hal ini dilakukan terus-menerus hingga sampai kesimpulan akhir.

Tabel 3.1 : Komponen Kondentasi Data : Model Interaktif

(Model Miles dan Huberman)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Adapun data dari produk pemasaran Sakeena yang di analisis dalam penelitian ini hanya terbatas pada beberapa produk saja. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat lebih fokus dan mendalami tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sakeena. Sebagai perbandingan, peneliti memilih beberapa produk pemasaran (iklan) buku untuk dianalisis, diantaranya adalah buku Aku Ingat Allah, buku Aku Ikuti Rasulullah, buku Sedekah Menuju Jannah dan buku paket Seri Perasaan Titipan Allah Vol.2 (isi 10 buku).

## H. Keabsahan Data

Menurut Emzi triangulasi adalah proses penguatan bukti dari individu-individu yang berbeda, jenis data dalam deskripsi dan tema-tema dalam penelitian kualitatif.<sup>85</sup> Triangulasi dibagi menjadi tiga, yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu dan triangulasi metode atau teknik. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi tehnik.

Triangulasi sumber ialah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dengan cara membandingkan hasil pernyataan atau data tersebut dari sumber yang berbeda. Contohnya jika ada dua narasumber berbeda, maka data dari keduanya itu dideskripsikan dan kategorikan kemudian dispesifikasikan. Berikutnya peneliti dapat mengambil kesepakatan atau kesamaan dari hasil wawancara dari dua narasumber tersebut (*member check*). Tekni triangulasi sumber ini digunakan peneliti karena dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat menghemat waktu namun tetap bisa menguji keabsahan data dari sumber yang berbeda.

Triangulasi teknik atau metode dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, artiannya untuk menguji keabsahan data tersebut, peneliti dapat menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sekaligus. Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menggunakan triangulasi teknik dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil

---

<sup>85</sup>Emzi, *Metodologi Penelitian....*, 82.

observasi dilapangan, atau data hasil dokumentasi, kemudian peneliti dapat mengambil benang merah antara ketiga teknik diatas.

#### I. Tahapan-tahapan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan tahapan-tahapan penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti dari awal penyusunan proposal hingga akhir penyusunannya dalam bentuk tesis.<sup>86</sup> Penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan, yang pertama tahapan pra lapangan, kedua pekerjaan lapangan, dan yang terakhir ialah tahapan pasca lapangan.

Pada tahapan pertama yakni pra lapangan, peneliti mengumpulkan data dan keperluan yang diperlukan dalam penyusunan rancangan proposal penelitian. Rancangan penelitian ini terdiri dari objek penelitian, judul, konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, kajian pustaka dan metode penelitian. Selain menetapkan data diatas, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara awal dengan perwakilan penerbit, sekaligus meminta izin terkait rencana penelitian di lembaga tersebut. Setelah mendapatkan izin penelitian dari penerbit, barulah peneliti mendaftarkan judul dan proposal ini untuk di uji dan mendapatkan surat izin penelitian dari universitas.

Pada tahapan kedua ini, peneliti melakukan penelitian langsung dilapangan. Pekerjaan lapangan yang dilakukan peneliti diantaranya adalah melaukan wawancara, observasi, merekam dan mendeskripsikan keadaan yang terjadi dilapangan. Beberapa kali peneliti mengikuti kegiatan penerbit

---

<sup>86</sup>Tim penyusun, *Pedoman Penulisan*, 24-25.

seperti gathering, seminar, bedah buku dan program lainnya. Selama kegiatan tersebut, peneliti melakukan pengamatan dan observasi. Sedangkan untuk proses wawancaranya, peneliti melakukan wawancara *offline* di tempat yang berbeda menyesuaikan keberadaan narasumber dan wawancara *online*. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan hasil temuan data dilapangan, dikelompokkan, baru kemudian ambil kesimpulan sementara.

Penyusunan hasil penelitian dilakukan pada tahap akhir, yakni tahap pasca lapangan. Peneliti mulai mendeskripsikan hasil penelitian dilapangan dengan menyusunnya dalam bentuk tesis. Adapun sistem kepenulisan dalam penelitian ini mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember 2021.



## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Latar Belakang Objek Penelitian

Sakeena *publishing* adalah penerbit buku yang bergerak dan menyediakan buku-buku bermutu bertema keluarga. Adapun sejarah berdirinya penerbit ini dimulai semenjak Emil, anak pasangan Ikhsanun Kamil Pratama dan Fufu Elmart ini mengalami “*speech delay*”, keterlambat bicara anak, gara-gara anak dikasih gadget saat usianya dibawah dua tahun. Akhirnya dilakukanlah terapi *gadget*, salah satunya itu dengan memberikan buku anak. “Baru tahu, *oh* ternyata buku anak itu punya kepentingan yang istimewa banget *lah* untuk tumbuh kembang anak, kemudian dari situ mulailah *nyicil* beli buku anak. Terus alhamdulillah terbantu” jelas Fufu.

Kebiasaan beli buku anak ini terus dilakukan pasangan tersebut, hingga pernah suatu ketika menemukan buku yang konsepnya tentang tauhid. “Oh, ternyata ada *loh* buku yang konsepnya tauhid, waktu itu mahal banget. Buku impor dua ratus tujuh puluh lima ribu, sampai Yabi waktu itu protes *gitu* kan, waktu itu gara-gara harganya. Tapi akhirnya beli aja” Kata Fufu.

“Bermula dari buku yang saya protesin. Dua ratus tujuh puluh lima ribu, itu buku impor, buku bahasa Inggris, saya protes banget kenapa ini, satu buku ini, *Dami* beli buku sampai kayak *gini kan?*, Padahal di toko buku banyak yang lebih murah *gitu*. Saya bilang ini cuma sekali-sekalinya ya, kalau misalkan ternyata terbukti jelek, *nggak* ada lagi yang kayak *gini-ginian*. Tapi waktu kemudian saya baca itu adalah buku anak pertama yang saya sendiri sampai nangis menetes judul bukunya. Saya ingat banget karena judul bukunya itu keren banget “Allah *knows all about me*”, judulnya *tuh* keren banget dan ternyata itu buku tentang tauhid *banget* dan waktu saya baca itu secara pribadi saya jadi teringat waktu dulu saya kecil

saya kan sempat atheis ya, selama 7 tahun dan seolah olah buku ini *nih, gitu* ya, ini *nih* buku yang udah kalau seandainya dari dulu itu sudah tersedia, itu adalah buku yang selama ini menjadi “*plot hole*” menjadi lubang besar dalam hidup saya. Kenapa dulu saya buat atheis begitu? Sederhananya *kan* dulu saya atheis itu adalah karena saya bertanya tanya ya, kita itu kebanyakan kita kalau belajar beragama itu langsung belajar ke “*how to*” *kan*, minta anak untuk langsung shoat, minta anak untuk wudhu, diajarin tata cara seperti ini, tapi gak pernah diajarin tentang “*why?* Kenapa?”, kenapa kita perlu *nyembah* Allah, kenapa kita perlu sholat? Itu kan hal-hal yang *miss*, yang *gak* perlu dipelajari, padahal itu justru yang paling penting untuk dipelajari. Jadi waktu baca buku itu tuh, itu tuh buku yang tentang konsep tauhid banget, yang “*why*” banget itu, jadi waktu itu, *wah* masyaallah, betapa, ternyata Allah itu sangat sangat dekat *gitu*, bayangin itu hanya buku anak. Teksnya sangat-sangat sedikit tapi itu menyentuh, dan dari situ otak saya mulai liar, bahwa masyaallah ini kita *gak* pernah *nemu* ini di Indonesia, yang kaya gini, jarang banget *nemu*, *gak* ada bahkan. Banyaknya, langsung tata cara *kan*, tata cara wudhu, tata cara sholat, tapi *gak* ke “*why*” *nya*, dari situ. Oke kita perlu bikin sakeena. Bismillah” Papar Kamil.

Semenjak menemukan buku anak yang isinya tentang tauhid tersebut, serta didorong gurunya, akhirnya mereka mulai memberanikan diri untuk mendirikan Sakeena. Pertimbangan lainnya adalah buku anak islami yang membicarakan tentang tauhid, jarang ditemukan di Indonesia. Selain itu, ketika baru memiliki anak dan masih bekerja dibidang konsultan pernikahan, sudah ada orang-orang yang menyarankannya untuk menerbitkan buku anak di media sosial.

Kehadiran buku-buku Sakeena dipasaran, diharapkan dapat menjadi perantara pembawa kebaikan dan keberkahan bagi seluruh anggota keluarga yang membacanya. Kelebihan terbitan buku Sakeena adalah islami, *focus to impact*, simpel dan *meaningful*.<sup>87</sup> Islami yang dimaksud adalah kontennya yang selalu bernuansa islami. *Focus to impact* adalah bentuk komitmen dari

<sup>87</sup> <https://www.sakeenafamily.com/about-us> (10 Januari 2023)

penerbit untuk lebih fokus pada dampak diberikan pada setiap produknya, sehingga buku terbitan Sakeena dapat membawa perubahan positif dan nyata dalam kehidupan keluarga. Sempel dan *meaningful* yang dimaksud adalah buku terbitan Sakeena dibuat sesederhana mungkin, namun tetap memiliki makna yang mendalam.

Visi penerbit adalah membuat keluarga-keluarga di dunia untuk bisa berkumpul di jannah, sedangkan misinya adalah membuat orang tua menjadi kendaraan hidayah bagi anak-anaknya melalui produk edukasi. Menariknya penulis buku terbitan Sakeena hanya ada dua orang, itu pun *owner*-nya. Jadi tidak ada penulis lain selain mereka, sehingga karakter dan isi buku sesuai dengan visi misi penerbit itu sendiri. Sebagai penerbit yang melakukan penjualan via *online*, maka banyak ditemukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran via *online*.

Perlu diketahui bahwa penerbit Sakeena tidak menerima penulis dari luar selain *owner*-nya sendiri, yakni Canun Kamil dan Fufu Elmart. Hal ini bertujuan agar visi misi penerbit tetap terjaga dalam setiap hasil karyanya. Sedangkan untuk ilustrator dan percetakannya menggunakan kerjasama putus dengan pihak luar. Penerbit juga memberikan beberapa istilah untuk para distributor dan *customer*-nya, yaitu Sakeena *ranger*, *army priority*, Sakeena *army*, *reseller*, Sakeena *lovers*, dan Sakeena *circle*.

Sakeena *ranger* adalah distributor pertama yang fokus menjual buku Sakeena dan membawahi *army*. Layaknya seorang koordinator, *ranger* dituntut untuk dapat mengayomi dan membimbing *army* yang menjadi

anggotanya. Karena itulah, *ranger* dituntut untuk fokus berjualan disatu penerbit saja, yakni Sakeena. Para *ranger* tidak diperbolehkan untuk menjual buku dari penerbit lain, karena ini merupakan salah satu syarat utama menjadi *ranger*. Sebagai distributor pertama, *ranger* memiliki grup khusus yang isinya penerbit, serta para *ranger* lainnya.

*Army priority* merupakan calon *ranger* berikutnya. Tidak jauh berbeda dengan *army* pada umumnya, hanya saja *army priority* ini menjadi prioritas penerbit dan memiliki grup khusus dengan pihak penerbit sehingga penerbit lebih mudah untuk mendidiknya. Umumnya *army priority* dipilih berdasarkan omset penjualan, keaktifan, serta usulan dari *ranger*-nya.

Sakeena *army* merupakan distributor kedua yang hanya bisa melakukan transaksi melalui *ranger* agar bisa disampaikan ke penerbit. Syarat menjadi *army* adalah mampu menjual buku penerbit serta pernah membeli bukunya Sakeena. Berbeda dengan *Raseller*, tidak disyaratkan untuk membeli buku terlebih dahulu. *Raseller* di Sakeena layaknya seorang *dropshipper*, mereka tidak perlu membeli (stok) buku terlebih dahulu agar bisa berjualan. Jika ingin melakukan pemesanan, *raseller* dapat memesan melalui *army*, barulah *army* tersebut akan meneruskannya kepada *ranger* untuk di sampaikan kepada penerbit.

Sakeena *lovers* merupakan istilah untuk pembeli maupun calon pembeli buku Sakeena. Sedangkan Sakeena *circle* merupakan istilah untuk seluruh distributor dan *customer* Sakeena, seperti *ranger*, *army*, *reseller* dan Sakeena

*lovers*. Umumnya pembagian ini digunakan untuk mempermudah penerbit dalam membuat acara.

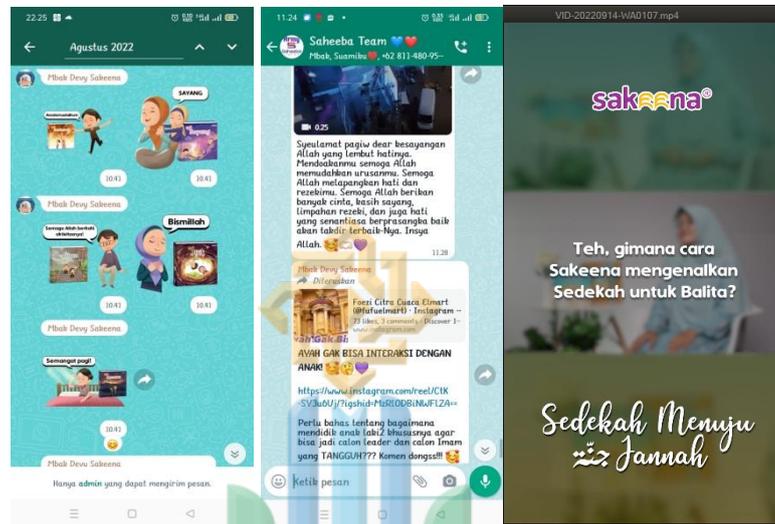
Karena penerbit sangat mengandalkan distributornya untuk melakukan penjualan, maka dari itu penulis telah merangkum beberapa program penerbit yang diperuntukkan kepada para distributornya. Adapun bentuk programnya adalah program harian, program mingguan, program bulanan, program tahunan dan program khusus.

#### 1. Program harian

Adapun isi dari program harian ini adalah program runititas yang dilakukan Sakeena untuk menyapa para distributornya. Sapaan ini selalu dilakukan pagi hari, para distributor kerap kali memanggilnya sapa pagi. Sapaan pagi ini dapat digunakan untuk menyapa para distributor dalam grup Whatsapp. Tidak hanya sekedar menyapa, penerbit juga menggunakannya untuk memberikan beberapa perlengkapan untuk promosi, seperti beberapa stiker, foto, video, maupun kata-kata promosi, motivasi, serta video tips & trik. Tidak lupa penerbit juga terkadang memberikan materi pembahasan terkait update berita terkini tentang tema tertentu yang berhubungan dengan buku Sakeena. Agar tidak ketinggalan, penerbit juga memberikan tautan Instagram Fufu Elmart yang sedang *update status*.

Stiker yang digunakan dalam sapaan pagi ini merupakan stiker karakter dengan buku disampingnya. Karakter yang diambil merupakan

karakter-karakter tertentu yang diambil dari karakter dalam bukunya Sakeena dan dibuat saat *louncing* buk baru.



Gambar 4.1  
Sapa Pagi, Vidio Tips and Trik

Secara teknis, semua persiapan sapa pagi ini telah disiapkan penerbit. Penerbit menyebarkannya melalui grup *ranger*, selanjutnya adalah tugas para *ranger* untuk meneruskannya kepada *army*-nya masing-masing. Jika *army* tersebut memiliki grup *reseller*, maka dia juga berkewajiban untuk menyampaikannya, namun jika tidak memiliki anggota *reseller*, *army* tersebut dapat langsung menggunakan beberapa vidio atau foto yang telah disediakan penerbit untuk mempromosikan buku-buku Sakeena.

## 2. Program mingguan

Program ini merupakan program yang dilakukan penerbit untuk memperkenalkan buku barunya. Umumnya, penerbit melakukan *louncing* buku baru setiap minggu sekali, namun ada beberapa kasus

seperti untuk buku paket yang tempo promosinya lebih dari seminggu. Karena program ini mengikuti buku baru yang akan diterbitkan, maka ada beberapa bentuk program mingguan didalamnya seperti *Product Knowledge* (PK), seminar dan bedah buku, serta Kuliah Whatsapp (Kulwap).

*Product Knowledge* merupakan penyebaran materi promosi yang dilakukan distributor melalui grup Whatsapp. Materi promosi ini telah disiapkan oleh penerbit yang isinya berupa stiker karakter, gambar buku, *background* sertifikat dan *background story*, spesifikasi buku, *content quality*, konsep ilustrasi, sinopsis, *review* buku, manfaat buku, *why people should buy*, alasan kenapa perlu memiliki buku, perbedaan buku lama dengan buku baru, *timeline project*, kenapa harus ikut *pre-order*, daftar pustaka, gambar pengingat sebelum promo *pre-order* dimulai dan berakhir, foto buku *real*.

Stiker karakter ini buat sebagai pelengkap promosi buku baru, dan setiap *louncing* buku baru maka penerbit juga menyediakan beberapa karakter lucu dengan judul buku dan kata-kata disampingnya. Selain stiker karakter, penerbit juga menyediakan gambar buku yang formatnya PNG, sehingga gambar tersebut dapat dengan mudah untuk di edit oleh para distributor yang ingin mendesain sendiri.



Gambar 4.2  
Stiker Karakter dan Foto Buku Sakeena

*Baground* setrifikat ini fungsinya lebih spesifik untuk dijadikan latar sertifikat yang dapat dibuat oleh *ranger* untuk *customer*-nya atau anggota *army*-nya setelah melakukan pembelian buku Sakeena. Sedangkan *baground story* dapat digunakan para distributor untuk melakukan promosi, seperti di story Whatsapp.



Gambar 4.3  
*Baground* Sertifikat dan *Baground* Story

Pada spesifikasi buku ini penerbit menguraikan rincian buku, seperti batasan usia yang dianjurkan, jenis bahan yang digunakan, ukurannya, berat, halaman, jenis bahan yang digunakan untuk cover dan isinya. Sedangkan *content quality* menggambarkan kualitas isi konten dalam buku tersebut, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami topik pembahasan didalamnya.



Gambar 4.4  
Spesifikasi Buku dan *Content Quality*

Konsep ilustrasi berisi tentang uraian singkat tentang konsep isi buku. Sinopsis merupakan penjelasan singkat tentang gambaran umum isi dan alur cerita. Sedangkan gambar *review* buku disini bukan berarti tanggapan dan penilaian suatu buku, melainkan tampilan foto real isi buku tersebut. Hal ini bertujuan agar pembeli maupun distributor dapat mengetahui lebih jelas tampilan didalam buku tersebut.



Gambar 4.5  
Konsep Ilustrasi, Sinopsis dan *Review* Buku

Agar dapat meyakinkan pembeli, penerbit tidak lupa menyiapkan daftar manfaat yang akan diperoleh pembeli. Umumnya penerbit mencantumkan tujuh manfaat di setiap bukunya, namun terkadang juga

hanya ada lima manfaat yang dicantumkan menyesuaikan buku yang diterbitkan. Hampir sama dengan tujuan disebutkannya manfaat buku Sakeena, *why people should buy* juga dapat digunakan distributor untuk menyakinkan pembelinya. Jika para distributor masih kekurangan alasan yang kuat untuk menggait pelanggan, penerbit juga sudah menyiapkannya lima hingga tujuh alasan kenapa setiap anak perlu memiliki buku, sehingga para distributor dapat dengan mudah meyakinkan pembeli.



Gambar 4.6  
Manfaat Buku, *Why People Should Buy*,  
Alasan Kenapa Perlu Memiliki Buku

Khusus buku yang sudah pernah dicetak sebelumnya, penerbit telah memberikan gambaran perbedaan buku versi lama dengan versi baru, dengan begitu meskipun distributor tidak memiliki buku tersebut, mereka masih bisa membedakannya berdasarkan gambar yang telah disediakan penerbit. *Timeline project* merupakan jadwal penjualan untuk setiap projek buku tertentu. Setiap *launching* buku baru, penerbit diawal sudah menjelaskan kapan buku baru tersebut dipromosikan (*share*

*knowled* produk), kapan masa pemesanan *pre-order*, bedah buku, hingga pengirimannya. Ada dua model *timeline project*, yakni *timeline project* untuk Sakeena *ranger*, dan *timeline project* untuk *army* dan *lovers*. Perbedaan yang mendasar antara keduanya hanya terletak pada pembayaran transaksi *ranger*.



Gambar 4.7  
Perbedaan Buku Versi Lama Dengan Versi Baru, *Timeline Project*

Setiap menerbitkan buku baru, Sakeena selalu memberikan potongan harga untuk setiap pembelian *pre-order*. Itulah kenapa penerbit menyediakan gambar tentang kenapa harus ikut *pre-order*. Pemesanan secara *pre-order* ini dibatasi waktu, sehingga bagi masyarakat yang melakukan pemesanan diluar waktu *pre-order* tersebut, maka akan dikenakan harga normal. Terakhir penerbit juga mencantumkan daftar pustaka pada buku yang akan di *lounching*. Hal ini dilakukan untuk menjawab referensi yang digunakan setiap buku Sakeena, karena pada buku yang diterbitkan nanti tidak ada halaman tentang daftar pustakanya.



Gambar 4.8  
Kenapa Harus Ikut *Pre-order*, Daftar Pustaka

Baik gambar pengingat sebelum *pre-order* dimulai maupun sebelum diberakhir, keduanya sama sama berfungsi untuk mengingatkan. Inilah yang ingin disampaikan penerbit, pengingat akan waktu akan dimulai dan berakhirnya *pre order*. Berikut adalah bentuk iklan sebelum *official pre order* dimulai dan sebelum berakhir.



Gambar 4.9  
Sebelum *Pre-Order* Dimulai, Sebelum *Pre-Order* Berakhir

Foto yang satu ini merupakan hasil potretan buku *real* dari penerbit. Hasil foto ini dapat digunakan sebagai pembantu untuk mempromosikan buku-buku sakeena, terutama untuk buku *pre-order*

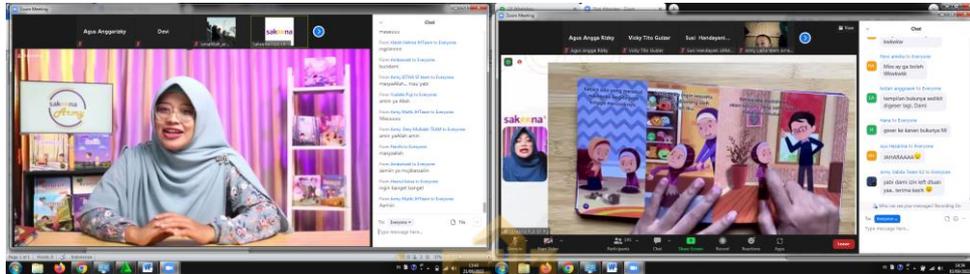
yang masih belum dicetak secara masal. Namun umumnya foto ini diberikan beberapa hari setelah PK diberikan.



Gambar 4.10  
Foto Buku *Real*

Seminar kerap kali dilakukan penerbit sebagai penunjuang pemahaman para distributor tentang buku baru yang akan diterbitkan Sakeena, selama proses seminar tersebut penerbit juga melakukan bedah buku dan beberapa promosi lainnya sebagai jeda atau iklan sebelum memasuki materi selanjutnya. Ada beberapa macam seminar yang diklarifikasikan berdasarkan segmen audiensnya, yaitu seminar umum yang diperuntukkan untuk semua Sakeena sircle, seminar untuk *army*, serta seminar khusus untuk para *ranger* dan *army priority*. Perbedaan mendasarnya terletak pada pembahasan dalam seminar tersebut. Jika seminar itu ditunjukkan hanya kepada distributor, maka pembahasannya tentang tips & trik jualan dan bedah buku. Sedangkan seminar umum

materi pembahasannya adalah tentang bedah buku dan tema tertentu yang berkaitan dengan buku baru tersebut.



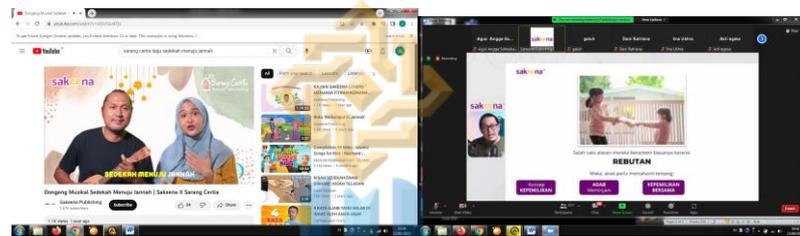
Gambar 4.11  
Bedah Buku Sipeta vol 2

Kerap kali penerbit melakukan kolaborasi dengan pihak luar untuk memperkenalkan pentingnya produk tersebut dalam sebuah seminar umum. seperti halnya menggait praktisi psikolog, *pharenting*, hingga tokoh agama sebagai narasumber saat seminar. Penerbit juga pernah berkolaborasi dengan YouTuber, dan membuat lagu anak untuk salah satu produk buku yang diterbitkan saat itu. Berikut adalah pamflet dan *screenshots* seminar *online* via Zoom, yang bertemakan tentang memperbaiki kekeliruan pengasuhan sebagai orang tua.



Gambar 4.12  
Seminar *Online* Sipeta vol 2 Narasumber Praktisi *Pharenting*

Sakeena turut mengundang praktisi *pharenting* yaitu Eti Mutia dan Fira Mahda dalam seminar *online* yang bertemakan tentang “memperbaiki kekeliruan pengasuhan sebagai orang tua”. Berikut contoh Youtuber sarang cerita yang sedang menyanyikan lagu sedekah menuju jannah, serta Zoom tentang tema yang sama.



Gambar 4.13  
Lagu dan Seminar *Online* Sedekah Menuju Jannah

Canun kamil dalam Zoom nya menjelaskan bahwa sebelum anak diajarkan tentang berbagi atau bersedekah, anak terlebih dahulu perlu diajarkan tentang beberapa konsep dasar. Adapun konsep tersebut adalah konsep kepemilikan, konsep meminjam, konsep kepemilikan bersama, baru kemudian cerita tentang konsep berbagi. Urutan konsep tersebut disisipkan dalam bukunya yang berjudul “Sedekah Menuju Jannah”. Namun karena tidak ada penjelasan tentang konsep tersebut dalam buku, maka bedah buku yang diberikan penerbit sangatlah berpengaruh untuk mendukung pemahaman orang tua dalam mendidik anak.



Gambar 4.14  
Kuliah Whatsapp dalam Grup Pejuang Ilmu Sakeena

Kulwap merupakan singkatan dari kuliah Whatsapp. Siapa pun boleh mengikuti program ini. Isinya tentang materi tertentu yang disiapkan penerbit dan dikelola oleh distributor. Perlu diketahui bahwa Kulwap ini merupakan salah satu program kolaborasi antar penerbit dan distributor, untuk menyampaikan materi sekaligus berdiskusi tentang salah satu topik tertentu. Pembagian tugas pun dilakukan, jika tim penerbit menyiapkan materi yang akan dibahas, pemateri akan menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan dalam satu sesi setelah pertanyaan disetorkan, sedangkan tugas para distributor adalah mengkondisikan serta mengatur jalannya proses diskusi layaknya seorang moderator.

### 3. Program bulanan

Pada program bulanan ini terdapat beberapa program yang hanya dilakukan setiap bulannya, seperti promo bulanan, *upgrading army*, dan evaluasi bulanan. Promo bulanan yang dimaksud adalah pemberian harga khusus atau potongan harga untuk beberapa buku terbitan Sakeena yang telah di cetak sebelumnya. Memang pada promo bulanan ini ada potongan harga dari harga normal, namun potongannya tidak sebanyak saat masa *pre-order*.

*Upgrading army* dilakukan oleh para distributor untuk pengembangan diri para *army* supaya menjadi lebih baik. Umumnya yang menjadi pemateri adalah para *ranger* yang ditunjuk oleh penerbit. Adapun pembahsannya tidak hanya membahas tentang bagaimana cara *marketing* yang baik saja. akan tetapi juga pengembangan diri dengan mendekatkan kepada Allah. Melakukan pembelajaran bersama-sama tidak ada saling jatuh-menjatuhkan sesama *army* dan menganggap semua keluarga.

Evaluasi bulanan ini hanya dilakukan dari internal tim *ranger*. Jadi untuk pelaksanaan dan materinya yang menentukan adalah *ranger* disetiap tim. Pada setiap bulannya, akan ada pengumuman *rewards* tertentu yang dapat diraih setiap *army* dalam tim tersebut. Ambil saja contoh dari tim Saheeba yang memberikan hadiah kepada lima besar transaksi terbanyak pada bulan tersebut, *the most positive army*, dan *the most creative army*.



Gambar 4.15  
Leaderboard Army Saheeba Team Agustus 2022

Berdasarkan dasarkan hasil pengamatan peneliti, setiap tim *ranger* itu memiliki istilah programnya masing-masing. Namun memiliki kesamaan, yakni ada program evaluasi bulanan. Jadi setiap satu bulan sekali selalu diadakan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan melalui Zoom yang dihadiri oleh para *army* tiap grup. Selain evaluasi bulanan, ada materi yang disampaikan ketua grup tersebut atau dalam hal ini *ranger*.

“Program tim Saheeba, ada pertemuan via *online* (Zoom) setiap bulan. Biasanya membahas tentang 5 *army* terbaik dalam satu bulan sebelumnya dan beberapa kategori khusus tertentu (*army* terkreatif, *army* teraktif dll), penyampaian materi (vidio pemasaran, tips dan trik pemasaran) dan sesi curhat” jelas Mia admin tim Saheeba.<sup>88</sup>

Berbeda halnya dengan pertemuan *online* yang diadakan penerbit, umumnya penerbit melakukan pertemuan berupa seminar, bedah buku, serta pelatihan untuk para *army*. Meski hanya sekilas, terkadang memang penerbit memberi jeda baik untuk sesi tanya jawab atau pun pergantian materi seminar dengan memperlihatkan beberapa cuplikan vidio promosi.

<sup>88</sup> Almiah Zanjabila, diwawancara oleh penulis, Jember 4 September 2022.

Adapun konten yang satu ini merupakan konten buatan Sakeena *circle* yang terdiri dari Sakeena *seller*, Sakeena *army*, dan Sakeena *ranger*. Khusus konten ini tidak ada campur tangan bantuan dari penerbit, namun dengan suka rela pemilik konten tersebut membolehkan kontennya, digunakan sebagai bahan promosi secara gratis.

#### 4. Program tahunan

Adapun bentuk program tahunan Sakeena adalah perayaan hari jadi Sakeena yang dimeriahkan dengan beberapa penambilan atau sering juga disebut Sakeena *award*. Pada acara ini penerbit secara khusus mengundang para distributornya terutama *ranger* untuk menghadiri dan memeriahkan acara tahunan tersebut. Pada puncak acaranya nanti, penerbit akan membacakan siapa saja dari *ranger* yang akan mendapatkan hadiah.

#### 5. Program khusus

*Gathering* ini merupakan pertemuan seluruh para distributor dengan para penerbit. Kegiatan ini dilakukan oleh penerbit untuk menjalin keakraban dengan distributor salah satunya para *ranger*, *army* dan *seller* karena acara *gathering* biasanya dilakukan di satu tempat salah satunya pada saat di Bandung kemarin. Seluruh *ranger*, *army*, dan *seller* berkumpul dan belajar menjadi lebih baik sesuai dengan tema yang telah ditentukan.



Gambar 4.16  
Kegiatan *Gathering* di Bandung

## B. Paparan Data dan Analisis

Adapun penyajian data yang akan dipaparkan dibawah ini merupakan data hasil wawancara, catatan lapangan maupun dokumentasi. Dalam bab ini, peneliti akan menyajikan data yang terkait dengan permasalahan yang diangkat, yakni perencanaan dan manajemen komunikasi pemasaran *Sakeena publishing* dalam menyebarkan pesan Islam di media *siber*, serta metode menyampaikan pesannya.

### 1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Sakeena Publishing* dalam Menyebarkan pesan Islam di Media *Siber*

Perlu diketahui bahwa segala bentuk tindakan yang dilakukan penerbit, semuanya telah direncanakan terlebih dahulu yang dituangkannya dalam bentuk visi dan misi penerbit *Sakeena*. Visi penerbit adalah membuat keluarga-keluarga di dunia untuk bisa berkumpul di jannah, sedangkan misinya adalah membuat orang tua menjadi kendaraan hidayah bagi anak-anaknya melalui produk edukasi.

Berdasarkan visi misi tersebut, maka ditentukanlah beberapa tujuan penerbit untuk berkumpul di jannah dan menjadikan penerbit sebagai media dakwah para distributornya.

“Menjadi kendaraan hidayah untuk keluarga berkumpul di jannah *sih*. Jadi sakeena itu memang, istilahnya *tuh* menjadikan buku hanya sebagai *tools* (alat). Jadi sakeena itu membranding dirinya *kayak* kapal dakwah, kapal dakwah Sakeena. Karna kita *tuh* seperti kendaraan hidayah, bagi keluarga muslim di Indonesia. Lentera bagi keluarga muslim Indonesia. Sakeena hanya kendaraan, ibarat *tuh* kita menyiapkan kapalnya, temen-temen berjuangnya, *mau pakek* kapal fery, *pakek* kecepatan sekoci misalkan, kecepatan *speed boat gitu, yah monggo*. Kita kapal dakwah Sakeena *tuh*, ya *udah* kita kepulauan yang sama, pulaunya itu adalah membumikan tauhid dan menjadi lentera berkah disetiap keluarga muslim gitu.”  
Jelas Zennyartha.<sup>89</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa penerbit memposisikan dirinya sebagai kapal dakwah. Adapun yang dimaksud dengan kapal dakwah adalah sebuah media atau alat untuk dapat mendekatkan diri kepada Allah. Pernyataan ini didukung oleh harapan penerbit saat sedang seminar. Fufu elmart mengatakan bahwa ia berharap agar dapat berkumpul di surga. “mungkin saat ini kita dibatasi status sebagai Sakeena *ranger, army* dan *reseller*. Tapi saya berharap nanti kita bisa berkumpul di jannah”, ungkap Fufu.

Niat berdakwah saat berjualan juga diajarkan Devy, *ranger* asal Jawa Timur tersebut menghimbau kepada *army*-nya agar konsisten dalam berjualan, serta melakukan pemasaran dengan berdakwah sekaligus. Caranya mengaitkan tema buku yang akan dijual, dengan dalil tertentu

<sup>89</sup> Zennyartha, diwawancara oleh penulis, Bandung, 28 Agustus 2022.

yang berhubungan dengan isi buku tersebut. “Jika judul bukunya Aku Ikuti Rasulullah, temanya Nabi, cari momen, hadis atau dalil tentang beliau, sehingga kalau pun tidak terjual, kita masih dapat pahala karna menyampaikan kebaikan” ungkapnya.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan akhir Sakeena adalah mengajak semua Sakeena *circle* untuk dapat berkumpul di jannah, dalam hal ini penerbit mengambil peran sebagai media dakwah sekaligus *agen of* dakwah. Selain fokus pada tujuan akhirat, penerbit juga bertujuan untuk menggerakkan ekonomi umat.

“*Itu lah* kenapa buku-buku sakeena dapat dibilang mahal *gitu yah*, karena di setiap profit yang kita hasilkan itu, meskipun jarang di *publish*, Sakeena ada CSR, yakni program yang isinya berdonasi setiap minggu atau bulannya, baik donasi berupa uang, barang atau buku. Kita *tuh* saling subsidi (saling membantu). Uang profit itu *kan* upahnya *ranger* sama *army yah*, *nah* itu adalah istilahnya upahnya mereka memasarkan, ke Sakeena pun ada, istilahnya *tuh* sekian persennya, *nah* dari sekian persennya itu Sakeena *kan* bagi-bagi lagi *kan*. Entah itu nutup HPP-nya (Harga Pokok Penjualan), untuk oprasional perusahaan, untuk petugas CSR-nya, untuk acara seperti ini (*gathering*), itu juga *kan* dari pendapatan kita. Pendapatan kita *tuh* pos-posnya banyak sebenarnya, tapi Tujuan utamanya *tuh yah* menggerakkan ekonomi umat.” Jelas Zennyartha.<sup>90</sup>

Berdasarkan pernyataan dari perwakilan penerbit tersebut maka dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan penerbit adalah menggerakkan ekonomi umat. Menurut penerbit, menggerakkan ekonomi umat merupakan suatu bentuk hubungan baik antara penerbit dengan masyarakat Islam.

<sup>90</sup> Zennyartha, diwawancara oleh penulis, Bandung, 28 Agustus 2022.

Setiap buku terbitannya Sakeena memiliki latar belakangnya masing-masing. Contohnya buku *Aku Ingat Allah* dan buku *Aku Ikuti Rasulullah* bertujuan untuk mengaitkan ragam emosi dan perasaan anak balita dengan *zkrullah* atau disebut juga mengingat Allah, serta memperkenalkan anak pada Rasulullah. Latar belakang diterbitkannya buku *Sedekah Menuju Jannah* adalah karena penerbit ingin membantu orang tua memperkenalkan konsep kepemilikan dan konsep berbagi kepada anak sebagai stimulus untuk mengenalkannya kepada konsep bersedekah. Sedangkan alasan kuat diterbitkannya buku paket *Sipeta vol 2* adalah untuk memutuskan rantai pengasuhan yang keliru sedari dini, sehingga baik orang tua ataupun anaknya dapat mengenal berbagai macam emosi dan dapat mengelola, mengendalikan dan menyalurkan emosinya sesuai ajaran Islam.

Berdasarkan beberapa latar belakang diterbitkannya buku di atas dapat disimpulkan bahwa, penerbit berkomitmen untuk menjadikan buku terbitannya Sakeena sebagai salah satu solusi atas beberapa permasalahan yang timbul dalam keluarga. Melalui buku terbitannya, penerbit dapat menjadikannya sebagai media pembelajaran untuk mempermudah orang tua dalam mendidik anak.

“Ia memang karena marketnya kebanyakan orang tua muda *yah*, yang baru satu dua tahun menikah, ..... Istilahnya mereka *kan anak milenial*-lah *yah*, yang mereka lebih banyak mainnya di Sosmed, dari pada buka-buka di Website, atau Facebook *gitu yah*. Anak-anak Instagram banget *gitulah lah*.” ungkap Zennyartha.<sup>91</sup>

<sup>91</sup> Zennyartha, diwawancara oleh penulis, Bandung, 28 Agustus 2022.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bawah penerbit menargetkan ibu-ibu muda sebagai segmen pasarnya. Keinginan para orang tua yang baru menikah untuk mendidik anak dengan baik, menjadikannya sebagai target pasar utama penerbit Sakeena.

Perlu diketahui bahwa buku dan beberapa program Sakeena menyesuaikan dengan tema utamanya ialah tentang keluarga. Penerbit membaginya dalam tiga divisi, ada divisi sakeena yang fokus menerbitkan buku-buku anak, mawaadah fokus menerbitkan buku-buku yang bertemakan orang tua dan keluarga seperti pernikahan, dan raheema yang fokus menerbitkan tentang buku interaktif anak.

Ada beberapa kebijakan yang diambil penerbit, diantaranya adalah memberikan potongan harga untuk pembelian buku secara *pre-order* dan potongan harga setiap bulannya. Penerbit juga memberikan pilihan metode pembayaran, baik itu pembayaran secara tunai, bertahap ataupun pembayaran secara kredit atau dicicil. Hal ini dapat dilihat dari brosur penerbit yang memberikan opsi pembayaran kepada pelanggan.

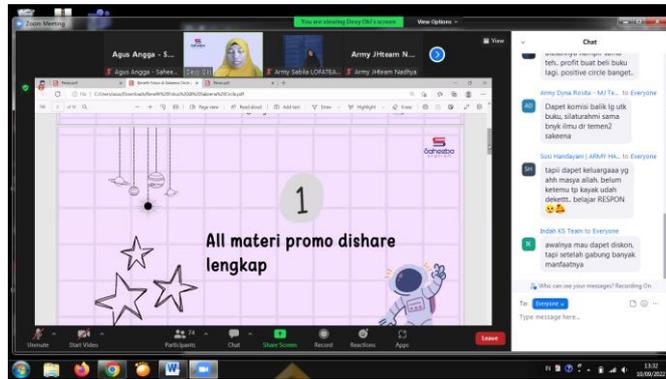
The image displays three promotional banners for Sakeena's book series 'Seri Perasaan Titipan Allah Volume 2'. The left banner, titled 'Promo Pre-Launch', shows a collection of book covers and a box set, with a price tag of Rp 1.690.000,-. The middle banner, titled 'Cash Bertahap PAKET SIPETA', details a payment plan for the book set, with a total price of Rp 1.690.000,- and a monthly installment of Rp 300.000,- from September to November. The right banner, titled 'PAKET SIPETA', shows the book set with a total price of Rp 1.690.000,- and a monthly installment of Rp 169.000,- for 10 months. It also includes a list of benefits for pre-ordering, such as receiving the product and a bonus, and a list of terms and conditions.

Gambar 4.17  
Pilihan Metode Pembayaran

Pada perencanaan operasionalnya, penerbit memprioritaskan pelaksanaan kegiatan *launching* buku baru yang dilakukan penerbit. Penerbit telah melakukan beberapa program kegiatan untuk menyukseskan kegiatan *launching* buku baru tersebut. Adapun runtutan agenda tersebut sudah tertuang pada *timeline project*. Pada *timeline project* tersebut sudah disebutkan apa saja yang akan dilakukan penerbit selama kegiatan *launching* buku baru tersebut, diantaranya ada *sharing product knowledge*, bedah buku, *official pre-order*, produksi cetak dan pengiriman.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, diketahui bahwa perencanaan kerjanya yang dilakukan penerbit adalah strategi pembagian tugas antara penerbit dan distributor. Penerbit bertugas memproduksi buku dan menyediakan bahan-bahan promosi, sedangkan distributor bertugas untuk mempromosikan buku Sakeena dan mendapatkan calon pembeli. Hal ini sesuai dengan banyaknya bahan materi promosi yang diberikan penerbit kepada distributor saat pemberian materi promosi.

Pemberian materi promosi oleh penerbit ini pernah disinggung Devy saat melakukan upgrading. Dia menyatakan bahwa semua materi promosi telah disediakan dan diberikan penerbit kepada para distributor. Bahkan dia menegaskan bahwa materi promosi Sakeena lebih lengkap dibandingkan materi promosi penerbit lainnya.



Gambar 4.18  
Kelengkapan Materi Promosi Menjadi Keunggulan Penerbit

Selain pembagian tugas, penerbit juga menggunakan media *siber* untuk melaksanakan komunikasi pemasarannya. Adapun media *siber* yang digunakan penerbit diantaranya ada media sosial, aplikasi pesan, *internet broadcasting*, dan situs (*web site*).

## 2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran *Sakeena Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di media *siber*

Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak ditemukan tema seminar tentang keluarga, hal ini berdasarkan beberapa judul seminar yang telah dilaksanakan penerbit. Adapun judul seminar tersebut diantaranya adalah “Manajemen Emosi Anak Balita, Mencegah Adanya Luka Pengasuhan Pada Diri Anak”, “Relasi Emosi Orang tua dan Anak”, Manajemen Emosi Orang tua, Berdamai dengan Trauma dan Luka di Masa Lalu”, “Manajemen Emosi Anak dan Orang tua”, “Menghadapi Tantrum Anak Balita”, “Memperbaiki Pengasuhan sebagai Orang tua”, “Menghadapi Pertengkaran Anak”, “Menghadapi Fenomena *Bullying* pada Anak”, dan yang lain.

Melihat banyaknya pembahasan terkait luka pengasuhan, tantrum, pertengkaran anak, fenomena *bullying*, isu mental *health* dan *innerchild*, kesemua pembahasan tersebut merupakan beberapa bentuk permasalahan yang kerap kali dialami orang tua dan anak dalam keluarga. Maka dari itu dibutuhkanlah pemahaman tentang manajemen emosi, konsep kepemilihan, konsep berbagi, dan pola pengasuhan yang tepat pada anak. Beberapa solusi tersebut telah disampaikan oleh penerbit dalam kegiatan seminarnya.

Penerbit juga menggunakan beberapa tema serupa pada judul Kulwap, *gathering* dan buku terbitan Sakeena. Adapun judul Kulwap yang pernah diadakan penerbit diantaranya adalah “Manajemen Emosi Anak Balita (Mencegah Adanya Luka Pengasuhan pada Diri Anak)”, “Manajemen Emosi Orang Tua (berdamai dengan Trauma dan Luka di Masa Lalu)”, dan yang lain. Judul pada acara *gathering* di Bandung adalah “Manajemen Emosi Anaka dan Orang Tua”. Adapun untuk judul bukunya diantaranya ialah Aku Ingat Allah, Aku Ikuti Rasulullah, Sedekah Menuju Jannah, Seri Perasaan Titipan Allah Volume 2 (Sipeta Vol 2). Khusus buku paket Sipeta Vol 2 terdiri dari 10 buku yang berjudul Terserah, Bosan, Jijik, Kecewa, Kehilangan, Marah, Nyaman, Percaya, Rindu, Terkejut, dan 2 buku bonus dengan judul Perasaan Titipan Allah 2, dan Melatih Emosi Anak Balita. Berdasarkan judul seminar, Kulwap, *gathering*, dan judul bukunya menunjukkan bahwa permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam keluarga, merupakan

latar belakang ditetapkannya sebuah program seperti tema dan judul kegiatan penerbit.

Berdasarkan pengamatan peneliti, media sosial milik penerbit yang paling aktif adalah Instagram. Bukan tanpa alasan, karena memang penerbit target pemasaran penerbit adalah ibu-ibu muda pengguna Instagram. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Zennyartha yang mengatakan bahwa penerbit lebih aktif di Instagram karena marketnya adalah ibu-ibu muda pengguna Instagram.

“Ia memang karena marketnya kebanyakan orang tua muda *yah*, yang baru satu dua tahun nikah, *kayak* tadi *kan* lima tahun pernikahan *aja* belum *gitu*. Istilahnya mereka *kan* anak milenial-lah *yah*, yang mereka lebih banyak mainnya di sosmed, dari pada buka-buka di Website, atau Facebook *gitu yah*. Anak-anak Instagram banget *gitulah lah*.” ungkap Zennyartha.<sup>92</sup>

Hal tersebut sesuai dengan banyaknya distributor maupun *customer* Sakeena yang mengatakan bahwa pertama kali mereka mengenal penerbit ialah dari Instagram. Salah satunya Ririn, iya mengatakan bahwa awal mengenal Sakeena lewat Instagram. “Tau dari feed IG-nya Nussa Rara *sih*. Trus *kepo kan*. *Kayak* apa bukunya. Tertarik, langsung beli *deh*” jelasnya.

Selain target pembelinya adalah ibu-ibu muda, diketahui bahwa para distributornya pun rata-rata adalah ibu-ibu muda. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zennyartha yang mengatakan bahwa yang menjadi distributor Sakeena adalah ibu-ibu muda. “Ia memang karena *market*-nya

<sup>92</sup> Zennyartha, diwawancara oleh penulis, Bandung, 28 Agustus 2022.

kebanyakan orang tua muda *yah*, yang baru satu dua tahun menikah, *kayak* tadi (peserta *gathering* di Bandung) *kan* lima tahun pernikahan *aja* belum *gitu*. Istilahnya mereka *kan* anak milenial-lah *yah*". Ungkap Zennyartha.

Berdasarkan pengamatan peneliti, selain pembeli buku-buku Sakeena adalah ibu-ibu muda, distributornya pun hampir semuanya adalah ibu-ibu muda. Devy Oky pernah mencertikan bahwa hingga peneliti bergabung menjadi *army* dalam tim Saheeba, hanya ada 1 orang laki-laki yakni seorang bapak-bapak yang pernah menjadi *army* dalam grupnya. "Kamu mau masuk grup apa sendiri aja? Kalau dulu ada bapak-bapak, karena dia cowok sendiri, jadi gak mau satu grup yang isinya perempuan semua", jelas Devy. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa baik *cutomer* maupun distributornya rata-rata adalah ibu-ibu muda.

Bentuk pelaksanaan dari perencanaan operasional adalah beberapa kegiatan selama *lunching* buku dilakukan. Jika pada *timeline project* telah disebutkan runtutan agenda yang akan dilakukan penerbit, seperti *sharing product knowledge*, bedah buku, *official pre-order*, produksi cetak dan pengiriman, maka pelaksanaanya tidak akan jauh berbeda dengan *timeline project* yang telah ditentukan penerbit.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, selama proses *sharing product knowledge* penerbit memberikan materi promosinya melalui *ranger*, yang akan diteruskan kepada *army* dan *reseller*-nya, hingga sampai kepada *customer* akhir. Materi promosi dalam *sharing product knowledge*

tersebut terdiri dari stiker karakter, gambar buku, *background* sertifikat dan *background story*, spesifikasi buku, *content quality*, konsep ilustrasi, sinopsis, *review* buku, manfaat buku, *why people should buy*, alasan kenapa perlu memiliki buku, perbedaan buku lama dengan buku baru, *timeline project*, kenapa harus ikut *pre-order*, daftar pustaka, gambar pengingat sebelum promo *pre-order* dimulai dan berakhir, foto buku *real*.

Perlu diketahui bahwa selama *sharing product knowledge* berlangsung, para distributor terkadang juga mendapatkan tambahan materi promosi dari testimoni pelanggan dan distributor yang lain. Hal ini dikarenakan baik pembeli maupun distributornya yang melakukan testimoni produk dan membuat materi promosinya sendiri, dapat di *share* kembali kepada distributor lain sebagai bentuk dukungan dan amal kebajikan.

*Sharing* materi promosi antar distributor sudah menjadi hal yang biasa dalam penerbitan Sakeena. Contohnya seperti yang dilakukan Cici Yuni dalam grup Saheeba, dia meminta video promosi buku Kenal Ciptaan Allah untuk diberikannya kepada calon pembeli. Ada pula review buku Sipeta yang dilakukan oleh Devy Oky dalam bentuk video berbahasa Inggris, dan masih banyak contoh *sharing* materi promosi yang dilakukan antar distributor Sakeena.

Adapun kegiatan bedah buku yang dilakukan penerbit kerap kali menggandeng acara lain, seperti dalam seminar, Kulwap dan *gathering*.

Beberapa program tersebut selain acara *gathering*, semuanya selalu dilakukan penerbit setiap kali mengadakan *launching* buku baru. Selain menggandeng acara lain, penerbit terkadang memberikan bonus buku bacaan kepada orang tua, buku tersebut diberikan untuk menambah pemahaman orang tua dalam mendidik anak.



Gambar 4.19  
Bonus Buku Panduan Orang Tua Melatih Emosi Anak

Selama serangkaian kegiatan tersebut berlangsung, penerbit kerap kali melakukan promosi dan menyampaikan pesan keislaman diselang waktu dalam acara tersebut. Tidak hanya promosi, penerbit juga berusaha merubah *mindset* atau menyadarkan masyarakat akan kesalahan-kesalahan yang sering terjadi dalam keluarga, seperti kesalahan pola pengasuhan orang tua kepada anak.

Menyadarkan masyarakat akan kesalahan-kesalahan yang sering terjadi dalam keluarga merupakan salah satu langkah yang dipilih penerbit untuk meyakinkan pembeli akan pentingnya buku terbitan

Sakeena sebagai solusi atas permasalahan diatas. Caranya ialah dengan mengadakan kajian-kajian keislaman seperti Kulwap dan seminar *onlin* terkait tema yang sama, serta memberikan contoh dan pemikiran logis terkait permasalahan yang terjadi. Hal ini dapat merangsang pendengarnya untuk berfikir kembali tentang *respons* yang telah dilakukannya selama ini.

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang banyaknya kajian yang diberikan Sakeena, secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa Sakeena juga memiliki tujuan untuk berlahan-lahan merubah *minset* masyarakat tentang pentingnya buku terbitannya Sakeena. Hal ini dirasakan oleh Apriastiana Dian Fikroti, salah satu *army* dari tim Sakeeba.

“Kali pertama kenal Sakeena, tentu aku mikirnya buku Sakeena itu mahal karena secara nominal *emang* lebih mahal dibanding buku anak lainnya yang ku jual. Apalagi saat itu aku baru jualan buku, jadi masih mempelajari buku-buku tiap penerbit. Tapi dulu karena udah punya *mindset kayak gitu*, ditambah lagi aku *nggak* mempelajari *product knowledg*-nya, aku jadi jarang banget promosin buku Sakeena. Selain itu, di tim yang aku gabung itu jarang juga dijelasin tentang kelebihanannya Sakeena. Jadi aku pun *nggak* berusaha untuk mengenal Sakeena. Terus juga saat bulan April 2020, grup WA tim itu pun mulai menyepi. *Ranger*-ku yang dulu pun mulai jarang *share* info buku Sakeena yang baru. Sampai akhirnya Juli 2020, grupnya bubar dan sejak itu aku *nggak* lagi jualan buku Sakeena. Tapi bulan Februari 2021, *pas project* buku Semua Titipan Allah, aku chat lagi admin Sakeena buat jualan buku Sakeena. Alhamdulillah, aku pun dipertemukan dengan Mba Devy, *Ranger*-ku yang sekarang. Tapi semenjak gabung lagi itu, sebenarnya *mindset*-ku tentang Sakeena masih sama *sih* meski aku udah punya dua buku Sakeena ("Puasa untuk Allah" dan "Semua Titipan Allah"). Sampai akhirnya bulan Agustus 2021, aku mau bikin konten di IG-nya Gerai Umar tentang rekomendasi buku, saat aku cari info buku anak apa aja yang bahas tentang tauhid, kok munculnya buku Sakeena terus. Dari situ mulai tersadar kalau buku

Sakeena memang bagus dan tema yang diangkat dalam setiap bukunya *emang value* yang sangat dibutuhkan anak usia 0-7 tahun. *Value-value* yang *basic* untuk diajarkan orang tua ke anaknya.” Jelas Apriastiana Dian Fikroti.<sup>93</sup>

Berdasarkan hasil observasi penelitian, meski tema dalam seminar itu umum, seperti “Menghadapi Pertengkaran Anak”, namun selama proses seminar berlangsung, penerbit kerap kali menyampaikan pesan keislaman seperti mengutip hadis nabi, mengambil contoh dari sahabat nabi, dan himbauan untuk mengajarkan anak sedari kecil.

“Di yaumul hisab, nanti akan ditanya, siapa yang akan memperkenalkan aku padamu (Allah), orang tua, guru atau siapa?. ..... Coba kenalin Allah kepada anaknya, Al fatihah, dikenalkan orang tua kepada anak *dapet* amal jariah. Jangan berikan itu kepada orang lain, 7 tahun pertama itu, ayah bunda memenuhi hak untuk mendidik anak. Jangan berikan amal jariah itu dari orang lain, seperti guru mengajari anak, tapi diambil oleh orang.” Jelas Fufu Elmart.<sup>94</sup>

Pendekatan *chain distribution* merupakan model pemasaran yang dipilih penerbit, sehingga keberadaan para distributor sangat berpengaruh terhadap penjualan buku Sakeena. Berdasarkan pengamatan peneliti, distributor yang terdiri dari *ranger*, *army* dan *reseller*-nya lebih diayomi oleh penerbit Sakeena dibandingkan penerbit lain. Hal ini dirasakan oleh beberapa distributor Sakeena yang sebelumnya menjual buku hasil karya penerbit yang lain, kini lebih fokus untuk berjualan buku Sakeena. “Enggak mas, daftar *army* Sakeena baru 2 bulan yg lalu *sih*, sebelumnya

<sup>93</sup> Apriastiana Dian Fikroti, diwawancara oleh penulis via *online*, Yogyakarta, 17 November 2022.

<sup>94</sup> Fufu Elmart, “Menghadapi Pertengkaran Anak”, Zoom, 15 September 2022, vidio, 17:00 WIB, <https://zoom.us/j/95307731939?pwd=VDMrbkZlY3cvcE12QUI0WVBoOTBBOT09>

iya, dari beberapa penerbit *sih*. Tapi rencana *sih* tahun depan *mau* fokus Sakeena *aja*. Insyaallah.” Jelas Ririn Ayu Indah.<sup>95</sup>

Kedekatan Fufu Elmart sebagai ownernya Sakeena dengan para distributornya perlu diapresiasi, karena sulit sekali menemukan owner dari sebuah penerbit buku yang langsung mengayomi para distributornya tanpa perantara lain, dalam hal ini karyawan sebagai perwakilan penerbit. Devy Oky merasa batasan antara owner dengan distributor itu seperti tidak ada disaat bertemu dengan Fufu Elmart. “Pertama ketemu Teh fufu itu saya merasa canggung, tapi beliau langsung memeluk saya. Jadi *ngerasa dianggep gitu*,” ungkap Devy. Devy menambahkan bahwa semenjak saat itu, dia merasa Sakeena seperti keluarga yang saling menyemangati untuk berbuat baik, agar suatu saat nanti dapat berkumpul di jannah.



Gambar 4.20  
Seminar *Online* Tentang Keuntungan Bergabung di Sakeena *Circle*

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Fufu Elmart saat *gathering* di Bandung, dia mengajak para peserta *gathering* tersebut untuk

<sup>95</sup> Ririn Ayu Indah, di wawancara oleh penulis via *online*, Surabaya, 17 November 2022.

bersama-sama melakukan kebaikan, menyebarkan *value* Sakeena. “Meski saat ini ada batasan antara status distributor dan penerbit, tapi saya berharap agar nanti kita bisa berkumpul di jannah bersama-sama. Amin.” Jelas Fufu Elmart.<sup>96</sup>

Tidak hanya ownernya yang mengayomi, tapi distributornya pun saling mendukung, bukan justru *sikut-sikutan*. Devy mengatakan bahwa di Sakeena ini semuanya saling mendukung. “Tidak ributan, tapi saling mendukung dan akrab, rame-rame, bareng-bareng, Padahal sama-sama *ranger-nya*”, ujar Devy. Tidak hanya itu, Devy pernah menceritakan bahwa pernah ada seorang psikolog yang ingin mendaftar menjadi *army* setelah mengikuti kajian di Kulwap, namun justru *ranger* yang dihubungkan seorang psikolog tersebut tidak langsung menerimanya, melainkan menanyakan siapakah orang yang telah mendaftarkannya dalam Kulwap, serta mengumumkan kepada anggotanya siapa yang kenal seorang psikolog tersebut. Karena tidak ada yang merespon, akhirnya seorang psikolog tersebut diterima menjadi *army-nya*.

Perlu diketahui bahwa penerbit tidak menerima pembelian langsung dari *cutomer* ke penerbit, umumnya penerbit akan mengarahkannya kepada *ranger* terdekat dari lokasi *cutomer* tersebut. Pernah suatu ketika ada seorang Dokter yang ingin mendaftar sebagai distributor Sakeena, dan Sakeena mengarahkannya kepada Devy sebagai *ranger* di Jawa Timur, karena seorang Dokter tersebut hanya ingin

---

<sup>96</sup> Fufu Elmart, Gathering “Manajemen Emosi Anak dan Orang tua”, Bandung, 28 Agustus 2022

menjadi *reseller*, maka Devy mengarahkannya kepada peneliti sebagai *army* dari tim Saheeba. Namun setelah mengetahui bahwa menjadi *reseller* itu omsetnya paling kecil dibanding *army* dan *ranger*, maka dia mengurungkan niatnya untuk menjadi distributor Sakeena. Satu bulan berlalu, seorang Dokter tersebut kembali menghubungi CS penerbit untuk mendaftarkan diri sebagai distributor. Tidak diduga orang tersebut diarahkan kembali ke Devy dan peneliti sebagai *army* dari tim Saheeba.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa baik penerbit maupun distributornya, tidak saling berebut untuk mendapatkan customer maupun calon distributor yang baru. Hal ini berbeda dengan penerbit lainnya dimana selain menerima pemesanan melalui distributor, penerbitnya pun tetap menerima pemesanan dari *customer*-nya secara langsung tanpa harus melibatkan distributornya terlebih dahulu.

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa ada pembagian tugas yang dilakukan penerbit dengan distributor. Penerbit tugas utamanya adalah menerbitkan buku, membuat program dan menyiapkan materi promosi. Meskipun penerbit juga melakukan praktek promosi, namun banyak materi promosi buatan penerbit diberikan kepada distributor sebagai bahan promosi. Memang para distributor diberikan hak untuk berkreasi, apabila ingin membuat iklannya sendiri, bahkan penerbit mendukungnya dengan menyediakan bahan mentahnya seperti gambar buku dengan format PNG, *background* untuk *story* media sosial dan *background* untuk sertifikat. Hal ini menandakan bahwa penerbit

telah menyadikan berbagai kebutuhan distributor untuk melakukan promosi pemasaran.

Berbeda dengan penerbit, distributor di Sakeena dimanjakan dengan ketersediaan bahan-bahan untuk promosi, itulah kenapa penerbit memasarkan bagian penjualan melalui distributor. Jadi jika ada pembeli yang ingin melakukan pembelian secara langsung kepada penerbit, penerbit akan mengarahkannya kepada para distributornya.

Salah satu tujuan Sakeena adalah menggerakkan ekonomi umat. Maka dari itu penerbit banyak melakukan kerjasama dengan pihak luar, seperti pihak percetakan, ilustrator, dan para distributor. Pihak percetakan yang bekerjasama dengan penerbit tidak semuanya menggunakan mesin, tetapi ada juga buku yang dihasilkan dari hasil kerajinan tangan atau *handmade* orang dewasa. Zennyartha, *manager marketing* Sakeena mengatakan bahwa omset yang diterima penerbit diputar kembali untuk biaya pengadaan *event-event* tertentu, serta dibagikan kembali berupa *reward* untuk distributor dan yang lain. “Pendapatan kita *tuh* pos-posnya banyak sebenarnya, tapi Tujuan utamanya *tuh yah* menggerakkan ekonomi umat.” Jelas Zennyartha.

Selama proses pemasarannya, penerbit telah menentukan beberapa media yang perlu digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Adapun media *siber* yang digunakan penerbit diantaranya adalah media sosial seperti Instagram dan Youtube, situs atau Website penerbit, aplikasi pesan seperti Whatsapp dan Telegram, serta internet

*broadcasting* seperti Zoom. Namun Karena target pemasaran Sakeena merupakan pengguna Instagram, maka penerbit memfokuskan komunikasi pemasarannya melalui Instagram dengan cara membuat beberapa akun berbeda sesuai dengan tujuannya. Ada 13 akun resmi milik penerbit yaitu Sakeenafamily, Mawaddahfamily, Sakeenawear, Sakeenangers, Sakeenalovers, Sakeenacircle, Sakeenaparenthood, Romanticouplebook, Sakeenaislamicparenthood, Sakeenacatalogs, Sakeenacatalog, Mawaddahcatalogs, Sakeena5menit.

Masing-masing akun Instagram diatas memiliki fungsinya masing-masing. Semua akun tersebut digunakan penerbit untuk meyakinkan pelanggan dan menyebarkan informasi penting lainnya. Bahkan selain menggunakan media sendiri, Sakeena juga memanfaatkan keberadaan para distributornya untuk membantu menyebarkannya agar dapat lebih banyak menjangkau calon pembeli.

Berdasarkan pengamatan peneliti, pada saat sapa pagi berlangsung, Sakeena selalu mencantumkan link Instagram Teh Fufu yang sedang *update story*. Hal ini menunjukkan bahwa meski program sapa pagi dilakukan dalam grup setiap distributor, namun penerbit tidak ingin melupakan Instagram sebagai salah satu media untuk menyapa *customer*.

Media *siber* yang digunakan Sakeena, baik itu media sosial, aplikasi pesan, ataupun internet *broadcasting*, dapat digunakannya untuk mempromosikan buku-buku Sakeena, menyebarkan pesan keislaman,

atau pun membimbing masyarakat tentang cara-cara terbaik menyelesaikan masalah tentang pengasuhan anak dan keluarga.

Sebagai pendukung perubahan *mindset* agar masyarakat merasa butuh akan adanya buku Sakeena, sebagai salah satu media pembelajaran untuk memperkenalkan nilai-nilai tauhid kepada anak. Maka penerbit juga menawarkan pembelian secara *pre-order* agar dapat menikmati potongan harga, dan lebih murah. Selain itu penerbit juga memberikan diskon khusus untuk pembelian setiap awal bulannya. Tidak hanya itu, penerbit juga kerap kali memberikan penawaran pembelian buku paket, buku paket disini bisa disandingkan dengan buku yang lain, atau dengan aksesoris yang lain sebagai bonusnya.

Penerbit juga menyediakan pilihan metode pembayaran, yakni *cash* keras, *cash* bertahap, dan arisan. Devy Oky menjelaskan bahwa opsi pembayaran ini adalah bentuk kemudahan untuk bertransaksi di Sakeena, terutama yang terkendala dengan ekonomi, bisa melakukan pembayaran secara *nyicil* atau arisan. “Dulu ada lo tukang bersih-bersih itu yang ingin beli bukunya Sakeena. Itu loh buku paket Aku Kenal Allah, Seri Asmahul Husna. Itu *kan* mahal, tetep beli dia, tapi *nyicil*”. Jelas Devy.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa penerbit terlebih dahulu memberikan pemahaman tentang permasalahan yang terjadi dalam keluarga, kemudian menawarkan buku barunya sebagai salah satu solusi, yang kemudian penerbit menawarkan potongan harga bagi masyarakat yang ingin membeli buku Sakeena secara *pre-order*.

Dukungan para distributor Sakeena dalam menyebarkan informasi tersebut, serta pilihan metode pembayaran, memudahkan penerbit untuk melakukan penjualan secara cepat dan tepat sasaran.

3. Metode menyampaikan pesan Islam dalam strategi komunikasi pemasaran *Sakeena Publishing* di Media Siber

Perlu diketahui bahwa setiap kali penerbit meluncurkan buku baru, penerbit kerap kali mempromosikannya melalui *shoot* video, serta mengadakan bedah buku yang dibintangi oleh *owner*-nya sendiri yakni Canun Kamil dan Fufu Elmart. Penjelasannya yang ringan dan logis, membuat materi yang disampaikan mudah diterima masyarakat.

“2015 sempet kerja di daerah Bandung, sebelum ikut gabung dengan Sakeena, sudah sering ikutan Canun Kamil dan Teh Fufu sebuah *gathering*. Semacam *romantic couple gathering*. Sering isi di acara seminar-seminar pranikah. Jaman *segitu* aku *kan* belum nikah, sering *lah* ikutan acaranya. Bukunya jemput jodoh, jodoh restu orang tua, dari *situ* senang dengan cara penyampaian mereka, cara penyampaiannya itu realistis banget.” Jelas Yuni Bekti Siswati.<sup>97</sup>

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa Canun Kamil dan Fufu Elmart telah terlatih berbicara di forum-forum tertentu sebelum beralih menjadi *owner* dan penulis buku Sakeena. Kepiawaiannya dalam mengolah kata diakui peneliti sejak pertama kali bertemu di acara *gathering* di Bandung.

Pelupa merupakan sifat bawaan manusia, oleh karenanya diperintahkan kepada orang muslim agar ada diantaranya yang

<sup>97</sup> Yuni Bekti Siswati, diwawancara oleh penulis via *online* , 17 November 2022.

menyerukan kebaikan. Sebagai penerbit buku yang menerbitkan buku-buku Islami, Sakeena menggunakan hasil karyanya yakni buku untuk dapat mengingatkan kepada para pembacanya terkait pesan-pesan Islam yang terkandung didalamnya. Penerbit menjadikannya buku terbitannya sebagai *tools* untuk mendekatkan diri kepada Allah. “Buku ini hanya sebagai *tools*. Jadi Sakeena itu mem-*branding* dirinya *tu kayak* kapal dakwah Sakeena. Karna kita *tuh* seperti kendaraan hidayah bagi keluarga muslim di indonesia. Lentera bagi keluarga muslim indonesia.” Jelas Zennyartha.<sup>98</sup>

Tidak hanya itu, penerbit juga kerap kali mengingatkan *customer*-nya tentang nilai-nilai Islam melalui vidio promosi atau pun program lainnya. Cara penerbit mengingatkannya itu dengan cara menyadarkan terlebih dahulu tentang pentingnya pentingnya suatu materi tersebut, baru setelah itu penerbit mencoba memaparkan kelebihan dan keunggulan produknya.

Berbeda dengan penerbit yang lain, setiap ada buku yang akan dilounching, maka jauh-jauh sebelumnya penerbit telah menyiapkan kelengkapan materi dan promosinya.

“dak usah bulan depan, tahun depan itu sudah kejadwal semuanya. Naskahnya sudah selesai, tinggal nunggu ilustrator selesai, baru agendakan buat dicetak. Itu (judul buku) Kenapa Bunda Tidak Sholat itu rencananya masuk tahun 2023 baru dicetak, berhubung ilustratornya sudah selesai lebih dahulu, ya cekak dulu dah,” tegas Zennyartha.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> Zennyartha, diwawancara oleh penulis, Bandung, 28 Agustus 2022.

<sup>99</sup> Zennyartha, diwawancara oleh penulis, Bandung, 28 Agustus 2022.

Karena penerbit ingin agar para keluarga yang membeli buku Sakeena mengerti dan faham akan isi beserta makna yang terkandung didalamnya, maka penerbit menyiapkan rentetan acara khusus untuk satu buku yang akan di-*launching*. Mulai dari pengenalan buku, PK, bedah buku khusus *ranger*, serta seminar dan bedah buku untuk *army* dan *lovers*, hingga Kulwap. Semua dilakukan agar *customer* yang membeli bukunya dapat faham betul makna dan cara membacakannya kepada anak-anak mereka. Pernah satu ketika ada seminar yang berjudul “Bedah Buku Ilustrasi Paket Buku Seri Perasaan Titipan Allah Vol.2”, yang dihadiri ilustrator buku tersebut. Penulis yang juga menjadi pemateri kala itu menanyakan salah satu halaman dalam buku tersebut. “ini latar gambarnya dimana? banyak orang tua yang bingung ketika ditanya anaknya” tanya Fufu Elmart. Kemudian ilustrator, Vicky Tito Guizar menjelaskan latar gambar tersebut, sehingga Sakeena *circle* yang mengikuti acara zoom tersebut mengerti.

“Ini menantang, temanya jijik. Jadi saya mencari apa pengetahuan tempat paling menjijikkan di dunia, *got* salah satunya. Itu Ilustrasi dalam *got* ikan, licin dan menyeramkan. Tapi kan tidak mungkin saya gambarkan seperti itu di buku anak. ilustrasinya itu ibarat kita mengecil dan berada didalam *got*” Jelas Vicky.<sup>100</sup>

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Sakeena tidak hanya menerbitkan buku saja, akan tetapi juga melakukan beberapa kegiatan untuk mengawal agar pembeli yang membelinya nanti faham

<sup>100</sup> Vicky Tito Guizar, Seminar online via Zoom “Bedah Ilustrasi Paket Buku Seri Perasaan Titipan Allah Vol 2”, 3 September 2022.

akan makna dan pesan didalamnya. Hal ini dipertegas Puspa Nurzanah, salah satu Sakeena *ranger* yang hadir saat *upgrading* Sakeena *army*.

“Perbedaan Sakeena dengan yang lain,..... yang paling aku rasakan itu, ketika kita berdakwah, beda *banget*. Aku pernah lihat konten seseorang, yang namanya dakwah itu seperti kurir, kurir adalah ketika orang tersebut mengantar paket ke pemesan, bukan hanya nyebarin, nyebarin *doang*, tapi *gak* jelas asal *nyampak*. Beneran menjadi menyampaikan, tablig menyampaikan sesuatu yang tepat pada seseorang. Gimana caranya caranya agar seorang yang mendapatkan buku itu mendapatkan manfaatnya, kajian, bedah buku.” Tegas Puspa.

Berbeda dengan buku pada umumnya, Sakeena mendesain buku agar anak-anak yang belum bisa membacanya pun tetap tertarik. Peran orang tua dibutuhkan untuk membaca dan mengajarkan pesan dalam buku tersebut. Oleh karenanya tidak hanya anak-anak yang ingin membelinya, orang tuanya pun juga menginginkannya. Akan tetapi karena buku terbitan Sakeena itu termasuk buku yang harganya tinggi, maka tidak jarang para orang tua merasa kesulitan untuk membelinya. Menariknya, penerbit telah menyiapkan beberapa metode pembayaran yang dapat dipilih para orang tua yang kesulitan untuk langsung membeli secara tunai.

“Tergantung *sikon* keuangan, cukup ya *cash* keras, *mepet-mepet* ya cicil, *kalo* lagi butuh tapi *mepet banget* ya arisan. Kalo arisan baru-baru karena sangat butuh tapi *mepet banget*. Biasanya ngambil bertahap, tergantung tanggal *limit* akhir pembayaran, atau *kalo pas* lebih cepat anggotanya lunas bisa langsung proses *claim* bukunya. Jadi lunas bayar semua dulu baru di *claim*. Iyah (harus ada strateginya agar), *Gak kuwalahan* bayar juga.” Tegas Dwin Sovya.<sup>101</sup>

<sup>101</sup> Dwin Sovya, diwawancara oleh penulis via *online*, Sumbawa, 11 November 2022.

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa penerbit mempermudah *customer*-nya yang ingin melakukan pembelian dengan beberapa pilihan metode pembayaran. Seperti *cash* keras, *cash* bertahap, dan arisan. Kemudahan yang diberikan penerbit ini juga merangsang Devy Oky untuk melakukan improvisasi sehingga diberikanlah tambahan metode pembayaran yakni cicilan. Berdasarkan pernyataan dari admin tim Saheeba, Mia mengatakan bahwa cicilan itu program khusus dari Devy Oky selaku *ranger* tim Saheeba. “Cicilan itu di tim Saheeba *mas*, *gak* ada di penerbit. Jadi *mbak* Devy *nalangin* dulu.” Jelas Mia.

Selain mempermudah dalam hal pilihan metode pembayarannya, Sakeena juga tidak jarang menyampaikan kabar gembira tentang apa saja pahala atau balasan amal kebaikan terhadap seseorang. Sakeena juga menyampaikan pesan dengan cara mengingat yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa takut. Kerap kali penerbit menakut-nakuti para ibu-ibu yang salah mendidik anak, suka marah-marah pada anak dan lainnya. Penerbit juga pernah mendatangkan ahli pengasuhan anak dan psikologi anak untuk berhati-hati dalam mendidik anak.

Selama proses kajian berlangsung via zoom, terkadang pembicara dalam hal ini Canun Kamil dan Fufu Elmart seringkali menyampaikan pesan dengan cara membagikan pengalaman yang pernah dialaminya sendiri, serta pengalaman orang lain. Pernah suatu hari peneliti mengikuti acara *gathering* penerbit yang diadakan di Bandung, pematerinya saat itu adalah Fufu Elmart. Dia menceritakan tentang contoh pengasuhan yang

salah berdasarkan pengalaman orang lain. Fufu Elmart mengatakan bahwa ada seorang ibu rumah tangga bercerita, waktu dia kecil seringkali dimarahin dan dipukul oleh orang tuanya. Setelah dia memiliki anak, terkadang dia tidak sengaja memarahi dan memukul anaknya seperti yang dilakukan orang tuanya dulu. “Habis itu dia nangis di kamar mandi, menyesal, dan apakah itu salah? Lantas salah siapa?” jelas Fufu.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penerbit kerap kali menyampaikan pesan dengan cara mengingatkan audiens dengan cerita yang pernah dialaminya atau yang pernah dialami orang lain. Hal ini dilakukan sebagai bentuk peringatan dan pelajaran agar tidak mengulangi kesalahan yang sama.

Meski pertemuan yang dilakukan penerbit seringkali dilakukan secara *online*, penerbit juga pernah melakukan pertemuan secara *offline* dengan para *Sakeena circle*. Selain tujuannya silaturahmi, penerbit juga mengadakan seminar secara bersamaan, serta pameran buku-buku *sakeena* yang akan *launching* masa itu. “Ini kali pertama saya ke Bandung menghadiri acara *gathering Sakeena, nemenin nyonya*, dia kan ranger, ingin kumpul-kumpul katanya sama teman-temannya,” jelas Arwan, suami dari *Ranger Mirna*.<sup>102</sup>

Proses perkenalan antar sesama *army* juga dapat dilakukan dalam tiap grup milik *ranger*-nya masing-masing. Hal ini pernah dialami oleh peneliti saat baru bergabung dengan tim Saheeba. Peneliti diberikan

---

<sup>102</sup> Arwan, *Wawancara*, Bandung 28 Agustus 2022.

waktu untuk memperkenalkan diri dan dilanjutkan dengan perkenalan masing-masing anggota di grup WhatsApp. Selain dalam grup tersebut, peneliti juga diberikan waktu untuk memperkenalkan kembali tentang profil dan alasan bergabung dengan Sakeena via zoom saat evaluasi bulanan dilakukan. “Evaluasi bulanan itu isinya materi, kuis, penyampaian *leaderbord army* berprestasi, sesi curhat dan evaluasi, sama perkenalan anggota baru, kalau ada” Jelas Mia.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa baik penerbit maupun ranger sama-sama memberikan fasilitas untuk melakukan perkenalan antar sesama anggota dan distributornya.

Sejauh ini, berdasarkan pengamatan peneliti, selama masih ada peluang untuk menyampaikan pesan, penerbit memanfaatkannya untuk memberikan ilmu, nasehat dan promosi tentang buku terbitannya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya video, Kulwap dan saat proses seminar berlangsung, tiga hal inilah yang selalu disampaikan penerbit. Terlebih pada setiap buku terbitan Sakeena, terdapat nilai-nilai keislaman didalamnya. Canun Kamil sebagai pendiri Sakeena menginginkan agar buku terbitannya nanti mengandung nilai-nilai tauhid.

“Jadi waktu baca buku itu *tuh*, itu *tuh* buku yang tentang konsep tauhid banget yang “*why*” banget itu tadi, jadi waktu itu *wah* masyaallah, betapa ternyata Allah itu sangat sangat dekat gitu, bayangin itu hanya buku anak. Teksnya sangat-sangat sedikit, tapi itu menyentuh, dan dari situ, otak saya mulai *liar* bahwa masyaallah ini kita *gak* pernah *nemu* ini di Indonesia yang kaya *gini*. Jarang banget *nemu*, *gak* ada bahkan. Banyaknya langsung tata cara *kan*, tata cara wudhu, tata cara sholat, tapi *gak* ke “*why*” nya, dari *situ* oke kita perlu *bikin* Sakeena. Bismillah *gitu*” Jelas Kamil dalam channel Youtube sakeena family.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa dimulai dari kandungan isi bacaan buku-buku Sakeena sudah diniatkan agar didalamnya terdapat nilai-nilai keislaman. Maka dari itulah kemudian disetiap sesinya, baik itu berupa vidio pendek, Kulwap atau pun seminar yang diselenggarakan penerbit, selalu ada nasehat didalamnya. Nasehat ini sering kali dilakukan penerbit, seperti Canun Kamil yang menasehati para orang tua agar tidak menerapkan keadilan berbasis usia.

“Ingat, anak-anak itu bukan miniatur orang dewasa yang berukuran kecil, tetapi mereka memang tidak tau, dan perlu diajarkan. .... Bagaimana menyelesaikan perselisihan antar anak biar tidak dendam? Coba cek, yang biasa menyelesaikan permasalahan siapa? Orang tua?. Keadilan berbasis usia itu salah, tapi yg benar, keadilan berbasis kebenaran. Jelaskan kepada sikap laki-laki 12 tahun, iri pada *adek* yang dapat hadiah dari orang lain umur 7 tahun. Ini cemburu apa iri? Perasaan cemburuitu biasa, orang tua jadi penengah saja, jangan sampai ada kekerasan fisik dan verbal, seperti kekerasan kata-kata. Jadi masalah, kalau anak *medevelop* hal-hal yg tidak disukai orangtua agar dapat perhatian. Berantemnya boleh, tapi main fisik tidak boleh. Marah boleh tapi tidak boleh sampai melakukan kekerasan. Takutnya ada emosi yang dipendam.” Jelas Kamil.

Setiap permasalahan pasti ada solusinya, diskusi merupakan salah satu gerbang yang dapat digunakan menyelesaikan masalah tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti, ada beberapa forum dan grup yang terkadang digunakan untuk melakukan bimbingan dan konsultasi. Dalam hal ini pembahasannya lebih cenderung kepada permasalahan dan kendala yang dialami oleh setiap distributor, namun yang menarik adalah jalan keluar yang diberikan itu selalu mengarah pada takdir dan ikhtiar.

Seperti yang pernah dialami langsung oleh peneliti disaat pelaksanaan evaluasi bulanan, ada *army* yang mengeluh akan sulitnya memasarkan buku-buku Sakeena. Untuk menghadapi masalah tersebut, sebagai *ranger* yang menaunginya, Devy mengarah kepada anggotanya untuk sabar, dan terus melakukan ikhtiar, serta mempraktekkan materi berjualan. “Memang seperti itu terkadang, itu wajar. Yang terpenting ikhtiar, terus berusaha dan niatkan untuk melakukan kebaikan, minimal kalau pun tidak terjual, kita masih dapat pahala” himbau Devy.

Hal serupa juga diterapkan Devy saat di grup WhatsApp untuk menghadapi anggotanya yang mengalami kesulitan berjualan. Dia mengatakan bahwa masalah yang dialami para anggotanya itu masih belum seberapa sulit, dibandingkan masa dirinya masih merintis dulu.

“Saya gabung Sakeena itu sekitar tahun 2018-2019,..... kemudian saya dimasukkan dalam grup yang isinya ada ada Canun Kamil, Teh Fufu, ownernya lah yah, hingga tim packing juga ada. Acak, divisi diluar pemasaran pun ada karena sama-sama belajar disana. Digembleng betul hampir setiap minggu. .... makanya harus tetap bersyukur, tetap ikhtiar, jangan kendor” jelas Devy.<sup>103</sup>

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penerbit telah melakukan bimbingan kepara para *ranger* agar terlatih untuk tidak pantang menyerah, ikhtiar, serta percaya akan kekuasaan Allah dan takdir. Semangat pantang menyerah ini kemudian diteruskan para *ranger* kepada para anggotanya, begitupun *army* yang ikut melakukan hal yang sama kepada para *reseller*-nya.

---

<sup>103</sup> Devy Oky Apriliani, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 29 Agustus 2022.

Agar informasi yang diberikan sesuai dan tidak melenceng, penerbit kerap kali menghadirkan bintang tamu dari luar sesuai dengan tema yang dibahas. Sejauh ini, peneliti berapa kali mendapati seminar Sakeena yang dihadiri oleh para ahli, seperti dosen psikologi yang dihadirkan saat temanya berhubungan dengan perasaan dan psikologi anak, praktisi yang bergerak di bidang konsultan pernikahan, serta seorang ustad atau tokoh agama yang dihadirkan saat temanya tentang keagamaan.

Selama proses seminar berlangsung, metode yang digunakan penerbit diantaranya adalah dengan bercerita, menceritakan kabar baik dan kabar buruk akan suatu hal untuk memberi pemahaman kepada audiens. Tidak hanya itu, penerbit juga kerap kali memotivasi ibu-ibu yang hadir dalam seminar tersebut agar tetap berfikir positif dan semangat menjalankan perannya masing-masing. Adapun bentuk motivasinya adalah dengan mengingat tentang kebaikan dibalik setiap kesalahan yang dapat membuat hati dasar, sehingga dapat memunculkan tekad untuk berubah.

Jenis komunikasi yang satu ini sering dilakukan saat pertemuan *offline*, seperti *gathering*. Pada saat *gathering* di Bandung, peneliti sempat dikagetkan pada awal acara, layaknya pentas seni, dimana lampu dimatikan, suara lagu didengarkan, kemudian disusul dengan kata-kata menghayat hati sembari datang dari belakang, sehingga banyak peserta yang menangis karenanya. Metode yang digunakan Fufu Elmart sekilas

membuat para peserta yang hadir dalam acara tersebut tersentuh hatinya, hingga ada juga para suami yang tidak sadar juga meneteskan air mata.

Tidak hanya sampai disitu, diacara yang sama, penerbit juga mengadakan sebuah permainan, yang pada akhirnya dieksekusi dengan ungkapan syukur dan penyesalan setiap pasangan. Karena rata-rata yang hadir adalah pasangan suami istri, maka momennya pun semakin sesuai. Berdasarkan pengalaman yang dialami peneliti inilah, maka dapat dikatakan bahwa penerbit mampu menciptakan suasana yang menyentuh, sehingga dapat dengan mudah melunakkan hati para peserta, sehingga dapat memunculkan tekad untuk berubah.

Sebagai bentuk ucapan terima kasih, penerbit kerap kali memberikan hadiah, baik kepada para distributor maupun para *customer* setianya. Contohnya saat seminar berlangsung, sudah pasti disetiap akhir acara tersebut akan diadakan kuis tanya jawab, siapa yang cepat dan benar jawabannya akan mendapatkan hadiah. Keberadaan kuis pertanyaan yang dilakukan sakeena sangat membantu antusias Sakeena *lovers* untuk tetap mengikuti jalannya acara hingga akhir. Eki Tri Utami kerap kali mendapatkan hadiah pada saat berhasil menjawab pertanyaan dari penerbit. “iya sering dapet hadiah saya, seru, rebutan, jadi cepet cepatan” ungkap Eki.

“Seneng ketemu penerbit yang menerapkan aturan diskon merata, jadi gak ada *senggol-senggolan* antara Ranger satu dengan lainnya, pun dengan adanya *challenge* konten dan itu boleh dibagi-bagi ke para army, sangat membantu army dalam promosikan buku.

Semoga Allah memberikan pahala untuk para konteners” ungkap Fitri Muslimah.<sup>104</sup>

Selain itu, penerbit juga rutin memberikan *reward* kepada para *ranger* yang berprestasi setahun sekali, bertepatan dengan hari jadinya penerbit Sakeena. Mia mengatakan bahwa hadiah yang diberikan bukan hanya barang murahan. “Ada hadiah khusus yang baru akan diberitahukan ketika acara puncak, 5 teratas *ranger* terbaik. Hadiahnya *sakeena* itu *gak kaleng-kaleng*. Hadiahnya seperti berangkat umrah dan satu unit sepeda motor seperti yang pernah didapatkan *mbak* Devy sebagai 5 besar *rangers* terbaik.” Jelas Mia.

Hal ini dibenarkan Devy Oky, dia mengatakan bahwa saat ini sepedanya digunakan suaminya untuk pergi ke kantor. “Motornya itu sudah *dipakek bojoku*, ..... yang masih belum *kesampean* itu dapat tiket haji umroh gratis bersama *dami-yabi*.” Ungkap Devy.<sup>105</sup>

Bukan hanya hadiah, penerbit juga rutin memberikan potongan harga setiap bulannya. Promo ini biasanya diumumkan disaat awal bulan. Selain itu penerbit juga memberi potongan harga yang yang besar pada setiap pembelian pre-order *loucing* produk baru. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bawah penerbit membahagiakan orang lain dengan cara memberinya hadiah.

<sup>104</sup> Fitri Muslimah, diwawancara oleh penulis via *online*, Yogyakarta, 9 Oktober 2022.

<sup>105</sup> Devy Oky Apriliani, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 29 Agustus 2022.

### C. Temuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi dari paparan data yang diuraikan diatas, maka dapat ditemukan beberapa kesimpulan sebagaimana berikut.

#### 1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Sakeena Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*

Berdasarkan temuan peneliti, dapat disimpulkan bahwa penerbit memiliki tujuan untuk berkumpul di jannah dan menjadikan penerbit sebagai media dakwah para distributornya. Penerbit memposisikan dirinya sebagai kapal dakwah. Adapun yang dimaksud dengan kapal dakwah adalah sebuah media atau alat untuk dapat mendekati diri kepada Allah. Selain tujuannya untuk kepentingan akhirat, tujuan salah satu tujuan penerbit adalah menggerakkan ekonomi umat. Menurut penerbit, menggerakkan ekonomi umat merupakan suatu bentuk hubungan baik antara penerbit dengan masyarakat Islam sehingga dapat menimbulkan saling menguntungkan.

Hasil temuan peneliti menunjukkan bahwa beberapa latar belakang diterbitkannya buku dan program penerbit, karena penerbit berkomitmen untuk menjadikan buku terbitannya *Sakeena* sebagai salah satu solusi atas beberapa permasalahan yang timbul dalam keluarga. Melalui buku terbitannya, penerbit dapat menjadikannya sebagai media pembelajaran untuk mempermudah orang tua dalam mendidik anak.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, meskipun secara umum tema pembahasan *Sakeena* tentang keluarga, namun target pasar penerbit

adalah ibu-ibu muda. Keinginan para orang tua yang baru menikah untuk mendidik anak dengan baik, menjadikannya peluang sebagai target pasar utama penerbit Sakeena.

Ada beberapa kebijakan yang diambil penerbit, diantaranya adalah memberikan potongan harga untuk pembelian buku secara *pre-order* dan potongan harga setiap bulannya. Penerbit juga memberikan pilihan metode pembayaran, baik itu pembayaran secara tunai, bertahap ataupun pembayaran secara kredit atau dicicil. Hal ini dapat dilihat dari brosur penerbit yang memberikan opsi pembayaran kepada pelanggan.

Pada perencanaan operasionalnya, penerbit memprioritaskan pelaksanaan kegiatan *launching* buku baru yang dilakukan penerbit. Penerbit telah melakukan beberapa program kegiatan untuk menyukseskan kegiatan *launching* buku baru tersebut. Adapun runtutan agenda tersebut sudah tertuang pada *timeline project*. Pada *timeline project* tersebut sudah disebutkan apa saja yang akan dilakukan penerbit selama kegiatan *launching* buku baru tersebut, diantaranya ada *sharing product knowledge*, bedah buku, *official pre-order*, produksi cetak dan pengiriman.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, diketahui bahwa perencanaan kerjanya yang dilakukan penerbit adalah strategi pembagian tugas antara penerbit dan distributor. Penerbit bertugas memproduksi buku dan menyediakan bahan-bahan promosi, sedangkan distributor bertugas untuk mempromosikan buku Sakeena dan mendapatkan calon pembeli. Selain

pembagian tugas, penerbit juga menggunakan media *siber* untuk melaksanakan komunikasi pemasarannya. Adapun media *siber* yang digunakan penerbit diantaranya ada media sosial, aplikasi pesan, *internet broadcasting*, dan situs (*web site*).

## 2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran *Sakeena Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*

Berdasarkan hasil temuan peneliti, baik itu seminar, Kulwap, gathering, maupun judul buku yang dipilih *Sakeena*, secara garis besar tema utamanya adalah tentang keluarga. Permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam keluarga inilah yang kemudian menjadi dasar dibentuknya sebuah program. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Sakeena* mencoba memberikan solusi lewat program dan buku terbitannya, terkait masalah yang dapat terjadi dalam keluarga.

Bentuk pelaksanaan dari perencanaan operasional adalah beberapa kegiatan selama *lunching* buku dilakukan. Kegiatan *lunching* buku yang dilakukan penerbit *Sakeena* tidak hanya sampai mempromosikannya melalui iklan di media *siber*, melainkan penerbit juga merancang beberapa program untuk mendukung promosinya sampai kepada calon pembeli. Bentuk pelaksanaannya tidak akan jauh berbeda dengan *timeline project* yang telah ditetapkan penerbit. Materi promosi dalam *sharing product knowledge* terdiri dari stiker karakter, gambar buku, *background* sertifikat dan *background story*, spesifikasi buku, *content quality*, konsep ilustrasi, sinopsis, *review* buku, manfaat buku, *why people should buy*,

alasan kenapa perlu memiliki buku, perbedaan buku lama dengan buku baru, *timeline project*, kenapa harus ikut *pre-order*, daftar pustaka, gambar pengingat sebelum promo *pre-order* dimulai dan berakhir, foto buku *real*.

Kegiatan bedah buku yang dilakukan penerbit kerap kali menggandeng acara lain, seperti dalam seminar, Kulwap dan *gathering*. Beberapa program tersebut selain acara *gathering*, semuanya selalu dilakukan penerbit setiap kali mengadakan *launching* buku baru. Selama serangkaian kegiatan tersebut berlangsung, penerbit kerap kali melakukan promosi dan menyampaikan pesan keislaman diselang waktu dalam acara tersebut. Tidak hanya promosi, penerbit memposisikan diri sebagai kapal dakwah serta berusaha merubah *mindset* atau menyadarkan masyarakat akan kesalahan-kesalahan yang sering terjadi dalam keluarga, seperti kesalahan pola pengasuhan orang tua kepada anak.

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa ada pembagian tugas yang dilakukan penerbit dengan distributor. Penerbit hanya fokus berkarya, membuat program dan menyediakan bahan-bahan promosi untuk para distributornya. Berbeda dengan penerbit, distributor di Sakeena dimanjakan dengan ketersediaan bahan-bahan untuk promosi, itulah kenapa penerbit memasarkan bagian penjualan melalui distributor. Jadi jika ada pembeli yang ingin melakukan pembelian secara langsung kepada penerbit, penerbit akan mengarahkannya kepada para distributornya. Namun meski begitu, tidak dipungkiri bahwa baik

penerbit maupun distributor sama-sama boleh membuat materi promosi dan mempromuskannya, namun pembagian tugas diatas merupakan prioritas tugas mereka.

Adanya pembagian tugas diatas, juga berpengaruh pada berkurangnya konflik perebutan calon *customer* baru antar distributor dan penerbit. Hal ini berbeda dengan penerbit lainnya dimana selain menerima pemesanan melalui distributor, penerbitnya pun tetap menerima pemesanan dari *customer*-nya secara langsung tanpa harus melibatkan distributornya terlebih dahulu.

Salah satu tujuan Sakeena adalah menggerakkan ekonomi umat. Maka dari itu penerbit banyak melakukan kerjasama dengan pihak luar, seperti pihak percetakan, ilustrator, dan para distributor, baik itu *ranger*, *army*, maupun *reseller*. Omset yang diterima penerbit diputar kembali untuk biaya pengadaan *event-event* tertentu, serta dibagikan kembali berupa *reward* untuk distributor dan yang lain.

Selama proses pemasarannya, penerbit telah menentukan beberapa media yang perlu digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Adapun media *siber* yang digunakan penerbit diantaranya adalah media sosial seperti Instagram dan Youtube, situs atau Website penerbit, aplikasi pesan seperti Whatsapp dan Telegram, serta internet *broadcasting* seperti Zoom. Namun Karena target pemasaran Sakeena merupakan pengguna Instagram, maka penerbit memfokuskan

komunikasi pemasarannya melalui Instagram dengan cara membuat 13 akun berbeda sesuai dengan tujuannya.

Harga buku terbitan Sakeena dibandingkan buku anak yang lain cenderung lebih mahal, oleh karenanya penerbit memberikan potongan harga untuk pembelian secara *pre-order*, dan pemberian diskon untuk buku tertentu untuk setiap awal bulannya. Penerbit juga menyediakan pilihan pembayaran. Pilihan pembayaran ini terdiri dari *cash* keras, *cash* bertahap, dan arisan. Harapannya dengan adanya kemudahan ini dapat menjangkau lebih banyak pembeli.

### 3. Metode Menyampaikan Pesan Islam dalam Strategi Komunikasi Pemasaran *Sakeena Publishing* di Media Siber

Berdasarkan hasil temuan dilapangan, peneliti menemukan bahwa sebagai owner sekaligus penulis buku-buku Sakeena, Canun Kamil dan Fufu Elmart sudah terlatih dan piawai mengolah kata semenjak belum mendirikan Sakeena. Profesi sebelumnya yang seringkali menjadikannya pembicara di forum-forum tertentu, membuatnya terlatih dan terbiasa untuk berbicara di depan publik. Hal inilah yang membuat penjelasannya saat promosi, bedah buku maupun ketika seminar, mudah dimengerti masyarakat umum.

Temuan dilapangan menunjukkan bahwa penerbit menjadikan buku-buku hasil terbitannya untuk dijadikan sebagai alat atau media dakwah, sehingga para pembacanya dapat merasa lebih dekat dengan Allah. Selain itu penerbit juga kerap kali mengingatkan calon pembelinya

akan pesan-pesan keislaman dengan melalui video promosi atau pun program lainnya.

Sebagai salah satu *agen of dakwah*, agar pesan yang terkandung dalam setiap buku terbitan Sakeena sampai ketangan pembacanya dengan pemahaman yang sama. Maka dari itu, penerbit terlebih dahulu menjelaskan kepada *ranger* dan *army*-nya dalam sebuah pertemuan online, sehingga dapat meminimalisir kebingungan dan *miscommunication* para distributor, saat menjelaskan dan mempromosikan bukunya tersebut kepada khalayak umum.

Berdasarkan temuan diatas, dapat dikatakan bahwa penerbit mempermudah *customer*-nya yang ingin melakukan pembelian dengan beberapa pilihan metode pembayaran. Seperti cash keras, cash bertahap, dan arisan. Tidak hanya itu, *ranger* dari tim Saheeba juga menambahkan metode pembayaran cicilan. Hal inilah yang menjadi kabar gembira bagi para orang tua yang ingin membeli buku Sakeena, tapi merasa kesulitan untuk membayar secara tunai.

Selain mempermudah dalam metode pembayarannya, Sakeena juga tidak jarang menyampaikan kabar gembira tentang apa saja pahala atau balasan amal kebaikan terhadap seseorang. Sakeena juga menyampaikan pesan dengan cara mengingat yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa takut. Kerap kali penerbit menakut-nakuti para ibu-ibu yang salah mendidik anak, suka marah-marah pada anak dan lainnya.

Penerbit juga pernah mendatangkan ahli pengasuhan anak dan psikologi anak untuk berhati-hati dalam mendidik anak.

Selama proses kajian berlangsung, diketahui bahwa penerbit kerap kali mengingatkan audiensnya dengan menceritakan yang pernah dialaminya atau yang pernah dialami orang lain, sebagai bentuk peringatan dan pelajaran untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, dapat disimpulkan bahwa baik penerbit maupun *ranger* sama-sama memberikan fasilitas untuk melakukan perkenalan antar sesama anggota dan distributornya. Fasilitas tersebut diberikan saat didalam grup WhatsApp, maupun zoom saat evaluasi bulanan, serta kegiatan gathering yang dilakukan diberberapa kota terpilih oleh penerbit.

Bukan hanya sekedar mengingatkan, penerbit juga menyampaikan nasehat melalui buku terbitannya. Mulai dari kandungan isi bacaan bukunya sudah diniatkan agar didalamnya terdapat nilai-nilai keislaman. Maka dari itulah kemudian disetiap sesinya, baik itu berupa vidio pendek, Kulwap atau pun seminar yang diselenggarakan penerbit, selalu ada nasehat didalamnya.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penerbit telah melakukan bimbingan kepara para *ranger* agar terlatih untuk tidak pantang menyerah, ikhtiar, serta percaya akan kekuasaan Allah dan takdir. Semangat pantang menyerah ini kemudian diteruskan para *ranger*

kepada para anggotanya, begitupun *army* yang ikut melakukan hal yang sama kepada para *reseller*-nya.

Tidak hanya itu, sebagai bentuk memberikan bimbingan dan agar informasi yang diberikan sesuai, serta tidak melenceng, maka penerbit kerap kali menghadirkan bintang tamu dari ahlinya masing-masing untuk menjadi pemateri sesuai tema yang ditentukan. Mulai dari praktisi, konsultan, dosen hingga tokoh agama.

Berdasarkan pengalaman yang dialami peneliti inilah, maka dapat dikatakan bahwa penerbit mampu menciptakan suasana yang menyentuh, sehingga dapat dengan mudah memotivasi dan melunakkan hati para persertanya, sehingga dapat memunculkan tekad untuk berubah.

Perlu diketahui bahwa berdasarkan temuan dilapangan, dapat dikatakan bahwa penerbit dapat membahagiakan orang lain dengan cara memberinya hadiah dan potongan harga. Seperti halnya kuis tanya jawab, yang menang dapat berhadiah, *reward* untuk *ranger* terbaik setahun sekali, potongan harga tiap bulan, serta diskon potongan harga kalau melakukan pembelian saat masa pre-order.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Sakeena Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*

Berdasarkan temuan peneliti, dapat disimpulkan bahwa penerbit memiliki tujuan untuk berkumpul di jannah dan menjadikan penerbit sebagai media dakwah para distributornya. Penerbit memposisikan dirinya sebagai kapal dakwah. Adapun yang dimaksud dengan kapal dakwah adalah sebuah media atau alat untuk dapat mendekatkan diri kepada Allah. Selain tujuannya untuk kepentingan akhirat, tujuan salah satu tujuan penerbit adalah menggerakkan ekonomi umat. Menurut penerbit, menggerakkan ekonomi umat merupakan suatu bentuk hubungan baik antara penerbit dengan masyarakat Islam sehingga dapat menimbulkan saling menguntungkan. Berkerjasama dengan pihak luar atau lingkungan eksternal termasuk dalam perencanaan strategik.<sup>106</sup>

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa penerbit memiliki peran sebagai media dakwah sekaligus *agen of* dakwah. Hal ini dikarenakan penerbit memiliki tujuan akhir untuk mengajak semua umat untuk dapat berkumpul di jannah, dengan cara memposisikan *Sakeena* dan buku terbitannya sebagai media atau kapal dakwah untuk mempermudah orang lain dalam memperkenalkan tauhid dan nilai-nilai keislaman. Hal ini sesuai

<sup>106</sup> Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital*, 91.

dengan pengertian media dakwah yakni alat yang menjadi perantara menyampaikan pesan dakwah kepada mitra dakwah.<sup>107</sup> Buku merupakan media dakwah, dan dapat dikategorikan sebagai media visual.<sup>108</sup>

Hasil temuan peneliti menunjukkan bahwa beberapa latar belakang diterbitkannya buku dan program penerbit, karena penerbit berkomitmen untuk menjadikan buku terbitannya Sakeena sebagai salah satu solusi atas beberapa permasalahan yang timbul dalam keluarga. Melalui buku terbitannya, penerbit dapat menjadikannya sebagai media pembelajaran untuk mempermudah orang tua dalam mendidik anak. Latar belakang yang berbasis solusi dan kebutuhan umat atas permasalahan yang dihadapinya, akan membuat buku terbitan Sakeena menjadi kebutuhan masyarakat karena solusi yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, meskipun secara umum tema pembahasan Sakeena tentang keluarga, namun target pasar penerbit adalah ibu-ibu muda. Keinginan para orang tua yang baru menikah untuk mendidik anak dengan baik, menjadikannya peluang sebagai target pasar utama penerbit Sakeena. Penentuan sasaran yang hendak dicapai merupakan salah satu bentuk perencanaan strategik dalam tipe perencanaan komunikasi.<sup>109</sup> Penentuan segmentasi pasar merupakan salah satu bentuk dasar dalam menyusun strategi, melalui segmentasi pasar ini penerbit dapat memfokuskan

---

<sup>107</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 346.

<sup>108</sup> *Ibid.*, 358.

<sup>109</sup> Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital*, 91.

dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga hubungan saling memuaskan antara penerbit dengan *customer* dapat dipelihara dengan baik.<sup>110</sup>

Ada beberapa kebijakan yang diambil penerbit, diantaranya adalah memberikan potongan harga untuk pembelian buku secara *pre-order* dan potongan harga setiap bulannya. Penerbit juga memberikan pilihan metode pembayaran, baik itu pembayaran secara tunai, bertahap ataupun pembayaran secara kredit atau dicicil. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rulli Nasrullah dalam bukunya yang mengatakan bahwa isu-isu terkait kebijakan termasuk dalam perencanaan strategik.<sup>111</sup>

Pada perencanaan operasionalnya, penerbit memprioritaskan pelaksanaan kegiatan *launching* buku baru yang dilakukan penerbit. Penerbit telah melakukan beberapa program kegiatan untuk menyukseskan kegiatan *launching* buku baru tersebut. Adapun runtutan agenda tersebut sudah tertuang pada *timeline project*. Pada *timeline project* tersebut sudah disebutkan apa saja yang akan dilakukan penerbit selama kegiatan *launching* buku baru tersebut, diantaranya ada *sharing product knowledge*, bedah buku, *official pre-order*, produksi cetak dan pengiriman. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rulli Nasrullah dalam bukunya yang mengatakan bahwa yang termasuk dalam perencanaan operasional adalah bentuk perencanaan yang menjadi prioritas dari pelaksanaan komunikasi digital.<sup>112</sup>

Berdasarkan hasil temuan peneliti, diketahui bahwa perencanaan kerjanya yang dilakukan penerbit adalah strategi pembagian tugas antara

---

<sup>110</sup> Dwi Suhartanto, *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran* (Bandung : Alfabeta, 2017), 52-53.

<sup>111</sup> Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi*, 91.

<sup>112</sup> *Ibid.*,

penerbit dan distributor. Penerbit bertugas memproduksi buku dan menyediakan bahan-bahan promosi, sedangkan distributor bertugas untuk mempromosikan buku Sakeena dan mendapatkan calon pembeli. Selain pembagian tugas, penerbit juga menggunakan media *siber* untuk melaksanakan komunikasi pemasarannya. Adapun media *siber* yang digunakan penerbit diantaranya ada media sosial, aplikasi pesan, *internet broadcasting*, dan situs (*web site*). Adapun perencanaan yang dilakukan penerbit ini sesuai dengan perencanaan kerja yang dimaksudkan Rulli Nasrullah dalam bukunya, bagaimana rencana diaplikasikan dan strategi yang diambil termasuk dalam perencanaan kerja.<sup>113</sup>

#### B. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran *Sakeena Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*

Berdasarkan hasil temuan peneliti, baik itu seminar, Kulwap, gathering, maupun judul buku yang dipilih Sakeena, secara garis besar tema utamanya adalah tentang keluarga. Permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam keluarga inilah yang kemudian menjadi dasar dibentuknya sebuah program. Jadi dapat disimpulkan bahwa Sakeena mencoba memberikan solusi lewat program dan buku terbitannya, terkait masalah yang dapat terjadi dalam keluarga. Tema keluarga ini merupakan salah satu bentuk pelaksanaan dari tema dalam perencanaan strategik.<sup>114</sup>

Bentuk pelaksanaan dari perencanaan operasional adalah beberapa kegiatan selama *lunching* buku dilakukan. Kegiatan *lunching* buku yang

<sup>113</sup> Ibid.,

<sup>114</sup> Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi*, 91.

dilakukan penerbit Sakeena tidak hanya sampai mempromosikannya melalui iklan di media siber, melainkan penerbit juga merancang beberapa program untuk mendukung promosinya sampai kepada calon pembeli. Bentuk pelaksanaannya tidak akan jauh berbeda dengan timeline project yang telah ditetapkan penerbit. Materi promosi dalam sharing product knowledge terdiri dari stiker karakter, gambar buku, background sertifikat dan background story, spesifikasi buku, content quality, konsep ilustrasi, sinopsis, review buku, manfaat buku, why people should buy, alasan kenapa perlu memiliki buku, perbedaan buku lama dengan buku baru, timeline project, kenapa harus ikut pre-order, daftar pustaka, gambar pengingat sebelum promo pre-order dimulai dan berakhir, foto buku real.

Kegiatan bedah buku yang dilakukan penerbit kerap kali menggandeng acara lain, seperti dalam seminar, Kulwap dan gathering. Beberapa program tersebut selain acara gathering, semuanya selalu dilakukan penerbit setiap kali mengadakan launching buku baru. Selama serangkaian kegiatan tersebut berlangsung, penerbit kerap kali melakukan promosi dan menyampaikan pesan keislaman diselang waktu dalam acara tersebut. Tidak hanya promosi, penerbit memposisikan diri sebagai kapal dakwah serta berusaha merubah mindset atau menyadarkan masyarakat akan kesalahan-kesalahan yang sering terjadi dalam keluarga, seperti kesalahan pola pengasuhan orang tua kepada anak.

Kegiatan rutin yang dilakukan penerbit seperti mengadakan kegiatan seminar dan berbagai bentuk pemasarannya tersebut secara perlahan dapat

merubah *mindset* para orang tua, agar dapat menjadikan buku terbitan Sakeena sebagai salah satu prioritas keluarga, karena buku terbitan Sakeena dapat menjadi media belajar untuk memperkenalkan anak tentang nilai-nilai keislaman. Mempengaruhi orang merupakan salah satu fungsi *actuating*.<sup>115</sup>

Apa yang dilakukan penerbit untuk merubah *mindset* masyarakat merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi tingkah laku pembeli, dengan cara memberitahukan manfaat dan nilai barang tersebut, yang disebarkan oleh para distributor, untuk dapat mencapai produk perusahaan lebih mudah.<sup>116</sup> Salah satu tantangan dari aspek manajemen komunikasi pemasaran adalah merumuskan nilai perusahaan dan menerapkannya. Apa yang dilakukan penerbit dalam menciptakan nilai manfaat dari buku terbitan Sakeena merupakan salah satu bentuk pemasaran. Philip Kloter dan Gary Amstrong dalam bukunya Redi Panuju, mendefinisikan pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.<sup>117</sup>

Selama proses pemasarannya itu, penerbit juga menyebarkan pesan-pesan keislaman, serta memosisikannya sebagai kapal dakwah. Selain karena peran distributor sebagai ujung tombak penjualan Sakeena, penerbit juga mengayomi mereka bukan karena perannya sebagai distributor, melainkan karena tujuan akhir Sakeena adalah berkumpul di jannah bersama-

<sup>115</sup> Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 153-154.

<sup>116</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, 15-16.

<sup>117</sup> *Ibid.*, 5.

sama. Pengayoman dan motivasi yang dilakukan penerbit merupakan bentuk rangsangan untuk mempermudah pelaksanaan fungsi *actuating*.<sup>118</sup>

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa ada pembagian tugas yang dilakukan penerbit dengan distributor. Penerbit hanya fokus berkarya, membuat program dan menyediakan bahan-bahan promosi untuk para distributornya. Berbeda dengan penerbit, distributor di Sakeena dimanjakan dengan ketersediaan bahan-bahan untuk promosi, itulah kenapa penerbit memasarkan bagian penjualan melalui distributor. Jadi jika ada pembeli yang ingin melakukan pembelian secara langsung kepada penerbit, penerbit akan mengarahkannya kepada para distributornya. Namun meski begitu, tidak dipungkiri bahwa baik penerbit maupun distributor sama-sama boleh membuat materi promosi dan mempromusikannya, namun pembagian tugas diatas merupakan prioritas tugas mereka.

Pembagian tugas diatas ini sesuai pengertian *actuating* menurut George R. Terry, mengemukakan bahwa *actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota perusahaan tersebut.<sup>119</sup>

Adanya pembagian tugas diatas, juga berpengaruh pada berkurangnya konflik perebutan calon customer baru antar distributor dan penerbit. Hal ini berbeda dengan penerbit lainnya dimana selain menerima pemesanan melalui distributor, penerbitnya pun tetap menerima pemesanan dari customer-nya

---

<sup>118</sup> Suhardi, *Pengantar Manajemen*, 154.

<sup>119</sup> Suhardi, *Pengantar Manajemen*, 152-153.

secara langsung tanpa harus melibatkan distributornya terlebih dahulu. Strategi yang digunakan Sakeena ini sesuai dengan strategi promosi menurut Amirullah yang mengatakan bahwa, strategi promosi sebaiknya dilaksanakan melalui periklanan yang deras, regional, dan bekerjasama dengan distributor dan agen.<sup>120</sup>

Salah satu tujuan Sakeena adalah menggerakkan ekonomi umat. Maka dari itu penerbit banyak melakukan kerjasama dengan pihak luar, seperti pihak percetakan, ilustrator, dan para distributor, baik itu *ranger*, *army*, maupun *reseller*. Omset yang diterima penerbit diputar kembali untuk biaya pengadaan *event-event* tertentu, serta dibagikan kembali berupa *reward* untuk distributor dan yang lain.

Selama proses pemasarannya, penerbit telah menentukan beberapa media yang perlu digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Adapun media siber yang digunakan penerbit diantaranya adalah media sosial seperti Instagram dan Youtube, situs atau Website penerbit, aplikasi pesan seperti Whatsapp dan Telegram, serta internet broadcasting seperti Zoom. Namun Karena target pemasaran Sakeena merupakan pengguna Instagram, maka penerbit memfokuskan komunikasi pemasarannya melalui Instagram dengan cara membuat 13 akun berbeda sesuai dengan tujuannya. Banyaknya kategori media yang dimiliki penerbit, baik secara langsung atau tidak akan mempengaruhi konten seperti apa yang akan diproduksi.<sup>121</sup> Selain

---

<sup>120</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi, Teori, Konsep, Kerja* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015), 158.

<sup>121</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, 107.

menggunakan medianya sendiri, Sakeena juga dibantu para distributornya untuk meyakinkan pelanggan dan mempromosikannya.

Harga buku terbitan Sakeena dibandingkan buku anak yang lain cenderung lebih mahal, oleh karenanya penerbit memberikan potongan harga untuk pembelian secara *pre-order*, dan pemberian diskon untuk buku tertentu untuk setiap awal bulannya. Penerbit juga menyediakan pilihan pembayaran. Pilihan pembayaran ini terdiri dari *cash* keras, *cash* bertahap, dan arisan. Harapannya dengan adanya kemudahan ini dapat menjangkau lebih banyak pembeli.

C. Metode Menyampaikan Pesan (secara) Islam dalam Strategi Komunikasi Pemasaran *Sakeena Publishing* di Media Siber.

Mengingat fungsi utama komunikasi adalah untuk menjelaskan sesuatu sehingga apa yang dimaksudkan oleh pembicara dipahami secara jelas oleh yang mendengar. Maka seorang komunikator dituntut agar mampu menyampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah difahami pendengarnya. Sebagai *owner*, penulis, serta pembicara Sakeena, Canun Kamil dan Fufu Elmart memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Terbukti banyak Sakeena *circle* yang menyukai penjelasannya yang mudah jelas dan difahami. Berdasarkan pernyataan Harjani Hefni dalam bukunya, maka metode menyampaikan pesan yang dilakukan Sakeena adalah Bayan, yang memiliki arti jelas atau terang.

Melalui komunikasi yang baik, disela-sela promosinya Sakeena dapat mengingatkan *custemor*-nya tentang nilai-nilai Islam, baik itu lelai buku yang

diterbitkannya, atau pun bahan promosi lainnya seperti video pendek atau pun saat kajian-kajian keislaman diberikan. Hal ini dapat dikatakan sebagai metode Tadzkir, yakni salah satu metode menyampaikan pesan keislaman dengan cara mengingatkan.

Sebagai salah satu *agen of dakwah*, agar pesan yang terkandung dalam setiap buku terbitan Sakeena sampai ketangan pembacanya dengan pemahaman yang sama. Maka dari itu, penerbit terlebih dahulu menjelaskan kepada *ranger* dan *army*-nya dalam sebuah pertemuan online, sehingga dapat meminimalisir kebingungan dan *miscommunication* para distributor, saat menjelaskan dan mempromosikan bukunya tersebut kepada khalayak umum. Hal yang dilakukan Sakeena ini dapat dikatakan sebagai metode tabligh, yang memiliki arti selesai dan sampai.

Berdasarkan temuan diatas, dapat dikatakan bahwa penerbit mempermudah *customer*-nya yang ingin melakukan pembelian dengan beberapa pilihan metode pembayaran. Seperti *cash* keras, *cash* bertahap, dan arisan. Tidak hanya itu, *ranger* dari tim Saheeba juga menambahkan metode pembayaran cicilan. Hal inilah yang menjadi kabar gembira bagi para orang tua yang ingin membeli buku Sakeena, tapi merasa kesulitan untuk membayar secara tunai. Metode pembayaran yang dilakukan Sakeena dapat dikatakan sebagai metode tabsyir, karena tidak mempersulit para pembelinya.

Tidak hanya itu, Sakeena juga tidak jarang menyampaikan kabar gembira tentang apa saja pahala atau balasan amal kebaikan terhadap seseorang. Sakeena juga menyampaikan pesan dengan cara mengingat yang

bertujuan untuk menumbuhkan rasa takut. Kerap kali penerbit menakut-nakuti para ibu-ibu yang salah mendidik anak, suka marah-marah pada anak dan lainnya. Penerbit juga pernah mendatangkan ahli pengasuhan anak dan psikologi anak untuk berhati-hati dalam mendidik anak.

Hal ini sesuai perintah Nabi ketika mengutus sahabatnya untuk suatu urusan, beliau berpesan “sampaikanlah hal-hal yang menggembirakan dan jangan membuat mereka lari, berikanlah kemudahan jangan membuat sulit”.<sup>122</sup> Tidak hanya itu, Allah telah berfirman dalam surat Al Isra ayat 105, yang menganjurkan agar membawa berita gembira dan memberi peringatan.

وَبِالْحَقِّ أَنْزَلْنَاهُ وَبِالْحَقِّ نَزَلَ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا مُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ﴿١٠٥﴾

Artinya : Kami turunkan (Al Quran) itu dengan sebenar-benarnya dan Al Quran itu telah turun dengan (membawa) kebenaran. dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam proses penyampaiannya penerbit kerap kali menyampaikan dengan cara mengingatkan audiens dengan cerita yang pernah dialaminya atau yang pernah dialami orang lain. Hal ini dilakukan sebagai bentuk peringatan dan pelajaran agar tidak mengulangi kesalahan yang sama. Menyampaikan pesan dengan cara mengingatkan yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa takut merupakan istilah lain dari metode indzar. Metode ini dapat dilakukan untuk mengantisipasi kesalahan yang cenderung dilakukan manusia, sehingga mereka merasa takut untuk melakukan kesalahan yang sama.

<sup>122</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 140

Berdasarkan hasil temuan peneliti, dapat disimpulkan bahwa baik penerbit maupun ranger sama-sama memberikan fasilitas untuk melakukan perkenalan antar sesama anggota dan distributornya. Fasilitas tersebut diberikan saat didalam grup WhatsApp, maupun zoom saat evaluasi bulanan, serta kegiatan *gathering* yang dilakukan diberberapa kota terpilih oleh penerbit. Adapun kegiatan ini merupakan salah satu contoh metode ta'aruf. Dalam proses ta'aruf akan terjadi saling tukar informasi dan pengalaman, pada saat itulah maka akan berlangsung proses pengaruh mempengaruhi.<sup>123</sup> Perkenalan ini merupakan tahapan awal untuk mengenal lebih dalam antara satu sama lain. Allah berfirman dalam surat Al Hujarat ayat 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

Selain mengingatkan, penerbit juga menyampaikan nasehat melalui buku terbitannya. Mulai dari kandungan isi bacaan bukunya sudah diniatkan agar didalamnya terdapat nilai-nilai keislaman. Maka dari itulah kemudian disetiap sesinya, baik itu berupa vidio pendek, Kulwap atau pun seminar yang diselenggarakan penerbit, selalu ada nasehat didalamnya. Menyampaikan nasehat merupakan salah satu metode menyampaikan pesan yang terdapat

<sup>123</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 145.

dalam Al quran. Bentuk metode ini berdampak positif baik kepada yang menasehati, maupun yang dinasehatinya. Harjani Hefni mengatakan bahwa pemberi nasihat akan semakin dekat dengan Allah dengan kata-kata yang diucapkannya, sedangkan yang diberi nasihat akan mengubah sikap perilaku negatifnya, sehingga menjadi bersih kembali setelah sempat ternoda.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penerbit telah melakukan bimbingan kepada para ranger agar terlatih untuk tidak pantang menyerah, ikhtiar, serta percaya akan kekuasaan Allah dan takdir. Semangat pantang menyerah ini kemudian diteruskan para ranger kepada para anggotanya, begitupun army yang ikut melakukan hal yang sama kepada para reseller-nya.

Tidak hanya itu, sebagai bentuk memberikan bimbingan dan agar informasi yang diberikan sesuai, serta tidak melenceng, maka penerbit kerap kali menghadirkan bintang tamu dari ahlinya masing-masing menjadi pemateri sesuai tema yang ditentukan. Mulai dari praktisi, konsultan, dosen hingga tokoh agama. Hal ini merupakan salah satu bentuk metode irsyad, yakni memberikan petunjuk ke jalan yang benar atau lawan kata sesat.

Berdasarkan pengalaman yang dialami peneliti inilah, maka dapat dikatakan bahwa penerbit mampu menciptakan suasana yang menyentuh, sehingga dapat dengan mudah memotivasi dan melunakkan hati para persertanya, sehingga dapat memunculkan tekad untuk berubah. Hal ini seperti yang pernah dialami para sahabat, ketika mendengar Rasulullah

berceramah panjang lebar, membuat orang yang mendengarnya mengucurkan air mata, dan sahabat menyebut ceramah itu *mauidzatul al muwaddi*.<sup>124</sup>

Perlu diketahui bahwa berdasarkan temuan dilapangan, dapat dikatakan bahwa penerbit dapat membahagiakan orang lain dengan cara memberinya hadiah dan potongan harga. Seperti halnya kuis tanya jawab, yang menang dapat berhadiah, *reward* untuk ranger terbaik setahun sekali, potongan harga tiap bulan, serta diskon potongan harga kalau melakukan pembelian saat masa pre-order. Banyak cara membahagiakan orang lain, baik dengan perkataan maupun perbuatan. Perbuatan yang dilakukan penerbit dapat dikatakan sebagai metode *idkhal al surur*, yang artinya membahagiakan orang lain.



---

<sup>124</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 152.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sakeena *Publishing* dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media *Siber*, maka dapat disimpulkan sebagaimana berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran Sakeena *publishing* dalam menyebarkan pesan Islam di media *siber* dibagi menjadi tiga, yakni perencanaan strategik, perencanaan operasional, dan perencanaan kerja.

Adapun yang termasuk dalam perencanaan strategik diantaranya adalah a). tujuannya, tujuannya Sakeena adalah untuk berkumpul di jannah, sebagai kapal dakwah, dan penggerak ekonomi umat. b). Latar belakang programnya adalah untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang timbul dalam keluarga. c). Tema program yang dipilih penerbit adalah tentang keluarga. d) Sasaran *customer* utama Sakeena adalah kalangan ibu-ibu muda pengguna Instagram. e). Kebijakan penerbit untuk menggait minat pembeli adalah dengan memberikan potongan harga saat *pre-order* dan setiap bulannya, serta memberikan pilihan metode pembayarannya.

Perencanaan operasional terdiri dari prioritas pelaksanaan komunikasi digital. Adapun program yang menjadi prioritas pelaksanaan

digital penerbit Sakeena adalah kegiatan *louncing* buku. Ada beberapa rangkaian acara yang telah dirancang penerbit yang sering disebut *timeline project*, dalam *timeline project* tersebut terdapat beberapa agenda seperti pemberian materi PK, seminar, bedah buku, Kulwap dan *gathering*.

Sedangkan perencanaan kerja terdiri dari beberapa kegiatan teknis dan strategi yang diambil. a) Kegiatan teknis yang dilakukan penerbit dapat berupa pelaksanaan promosi seperti pemilihan media promosi. b). Sedangkan strategi yang digunakan penerbit dalam pemasarannya adalah pembagian tugas antara penerbit dan distributor.

2. Adapun bentuk pelaksanaan komunikasi pemasaran Sakeena *publishing* dalam menyebarkan pesan Islam di media *siber*, terdiri dari a) tema seminar tentang keluarga, seperti pengasuhan anak dan orang tua. b). Kegiatan *louncing* bukunya yang terjadi dilapangan sesuai dengan *timeline project* yang sebelumnya telah dijadwalkan, seperti *share* materi *product knowledge*, seminar, bedah buku, Kulwap, dan *gathering*. c). Pembagian tugas dengan distributor, penerbit bertugas untuk menerbitkan buku dan menyediakan bahan-bahan promosi, sedangkan distributor bertugas memasarkannya. d). Melakukan kerjasama dengan pihak luar, seperti pihak percetakan, ilustrator, dan para distributor. Khusus percetakannya tidak hanya menggunakan mesin, melainkan juga menggunakan tenaga orang dewasa karena perlu dirakit manual atau *handmade*. e). Proses pemasarannya menggunakan media *siber* milik

penerbit, seperti Instagram, Youtube, Website, Whatsapp, Telegram dan juga dibantu distributor. f) Kebijakan potongan harga untuk buku baru saat *pre-order* dan diskon khusus untuk beberapa buku tertentu disetiap awal bulannya. Pilihan metode pembayaran yang ditawarkan penerbit ada tiga, yaitu *cash* keras, *cash* bertahap, arisan.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka metode menyampaikan pesan Islam yang diterapkan Sakeena *publishing* dalam strategi komunikasi pemasaran di media *siber* ada 10 metode yaitu *bayan, tadzkir, tabligh, tabsyir, indzar, ta'aruf, nasihat, irsyad, wadz atau mauidzah, dan idkhal al surur*. Sedangkan 3 metode menyampaikan pesan lainnya seperti *hiwar, jidal, dan tawashi* tidak diterapkan penerbit Sakeena dalam menyampaikan pesan keislamannya.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, yaitu :

1. Harapan peneliti kepada Sakeena *publishing* adalah semoga kedepannya penerbit dapat lebih cepat untuk masa *pre-order*nya, sehingga pembeli tidak perlu menunggu terlalu lama.
2. Adapun saran peneliti kepada penelitian selanjutnya, adalah agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini. Seperti meneliti tentang model tulisan dan kandungan pesan didalam setiap buku terbitan Sakeena.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi, Teori, Konsep, Kerja*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Aziz, Moh Ali. 2004. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana.
- Cangara, Hafied. 2020. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Presiden Republik Indonesia. Undang-Undang RI Nomor 3 Tahun 2017 tentang Sistem Pembukuan.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Emzi. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Depok, Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ter. Hapsari Dwiningtyas. Jakarta : Rajawali Pers.
- Guffey, Mary Ellen, Kathleen Rhodes dan Patricia Rogin. 2006. *Komunikasi Bisnis, Edisi Keempat Buku 1*, terj. Ichsan Setyo Budi. Jakarta : Salemba Empat.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hefni, Harjani. 2015. *Komunikasi Islam*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 2*, terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran edisi ke 12 jilid 2*, terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

- Mansur, Daduk Merdika, dkk. 2020. *Strategi Pemasaran E-Commerce : Pengembangan dan Peningkatan Bisnis Online Berbasis Model Penerimaan dan Penggunaan Teknologi E-Commerce*. Bandung : Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Nasrullah, Rulli 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital : Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana.
- Nata, Abuddin. 2010. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Pillang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Riinawati, *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 28.
- Satria, Deddy. 2021. *Pengantar Manajemen Komunikasi*. Bandung : Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosda.
- Suhardi. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suwendra, I Wayan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bandung : Nilacakra.
- Syarif, Nasrul. 2014. *Komunikasi Bisnis Islam Kontemporer Marketing Communication ala Rasulullah Muhammad SAW*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tasmin, andriyasa dll Komunikasi pemasaran 25
- Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pascasarjana IAIN Jember Tahun 2018*. Jember: IAIN Jember.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Terj. Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana.
- Wazis, Kun. *Konstruksi Realitas Media Massa, Studi Fenomenologi Awak Redaksi* (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 34.

### Jurnal dan Tesis

- Helmy, Muhammad dan Risa Dwi Ayuni. 2019. “Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3safa)”, *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, II, (1): 23.
- Husna. Zida Zakiyatul dan Abdul Muhid. 2021. “Perkembangan Dakwah Melalui Media Instagram”, *Literature Review : Ath-Thariq*, V, (2)
- Khairina, Ulfa. 2020. “Strategi komunikasi Islam Felix Siauw di Instagram”, *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*, III, (2), 14.
- Primasari, Winda. 2016. “Pemaknaan Ilmu Komunikasi Terhadap Media Siber”, *Jurnal makna*, I, (2): 2-3.
- Putri, Syabil Yusrina dan Moh Hussein Nawawi. 2018. “Strategi Promosi ‘Berbasis Dakwah’ Majalah Noor”, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, II, (2), 162.
- Rohman, Dudung Abdul. 2019. “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial”, *Tatar Pasundan : Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung*, XIII, (2), 121-122.
- Fasadena, Nova Saha. “Otoritas Keagamaan di Media Youtube (Analisis Media Siber pada Komunikasi Dakwah K.H. Achmad Muzakki Syah dan K.H. R. Ahmad Azaim Ibrahimy)”. Tesis, IAIN Jember, 2020.
- Supriyono, Edy. “Dakwah dan Ekonomi Media Strategi Radio Bhasa FM Situbondo dalam Menynergikan Dakwah dan Komersial Media”. Tesis, IAIN Jember, 2019.
- Syaifuddin, Abdul Muhid. 2021. “Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim : Analisis Literature Review”, *Alhadharah : Jurnal Ilmu Dakwah*, XX, (1), 17.
- Ulfa, Ruzqiyah dan Rustono Farady Marta. 2017. “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur”, *Jurnal Bricolage*, II, (2), 71.
- Walisyah, Tengku. 2019. “Pesan Islam dalam Islam”, *Al-Idarah : Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, VII, (2), 25-49.

- Wibodo, Adi. 2019. "Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan Islam di Era Digital", *Jurnal Islam Nusantara*, III, (2): 339-340.
- Winangsih, Nina. *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pergeseran Pradigma Komunikasi Pembangunan dalam Era Globalisasi*, pidato disajikan dalam Pengukuhan Guru Besar Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Universitas Padjajaran, Bandung, 11 September 2002, 18 dan 41.
- Wiwitan, Tresna dan Neni Yulianita. 2017. "Strategi *Marketing Public Relations* Perguruan Tinggi Islam", *MediaTor*, X, (1), 1.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Agus Angga Rizky  
NIM : 0829119004  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Program : Magister  
Institut : Pascasarjana UIN KHAS Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 16 Juni 2023

Saya yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
  
AGUS ANGGA RIZKY  
NIM. 0829119004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail : info@uinkhas.ac.id Website : http://www.uinkhas.ac.id

No : D.PPS.2546/In.20/PP.00.9/8/2022  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk  
Penyusunan Tugas Akhir Studi

26 Agustus 2022

Kepada Yth.  
Pimpinan CV. Sakeena Lentera Berkah

di-

tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Agus Angga Rizky  
NIM : 0829119004  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jenjang : S2  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sakeena  
Publishing dalam Menyebarkan Pesan Islam di  
Media Siber  
Pembimbing 1 : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos,  
M.Si  
Pembimbing 2 : Dr. Kun Wazis, S.Sos, M.I.Kom  
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di  
terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Direktur,

Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.  
NIP. 197803172009121007

**SURAT KETERANGAN  
IZIN PENELITIAN UNTUK PENYUSUNAN TUGAS AKHIR STUDI**

Kepada Yth.  
Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.  
Direktur Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Pascasarjana  
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Agus Angga Rizky  
NIM : 0829119004  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jenjang : S2  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sakeena Publishing dalam Menyebarkan Pesan Islam  
Di Media Siber  
Pembimbing 1 : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si  
Pembimbing 2 : Dr. Kun Wazis, S.Sos, M.I.Kom  
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Telah melaksanakan kegiatan penelitian di lembaga yang kami pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai 26 Agustus 2022 – 26 November 2022

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Bandung, 26 November 2022

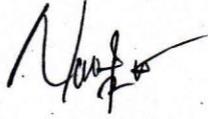


sakeena®

Ikhsanun Kamil Pratama  
CEO CV Sakeena Lentera Berkah

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Keterangan	TTD
1	Minggu 28 Agustus 2022	Zennyastha Ije manager marketing sakeena	Zennyastha Ije
2	Senin 29 Agustus 2022	Dery Oki Apaliyani Ranger sakeena - Surabaya (Tim saheeba)	Dery Oki Apaliyani
3	Minggu, 4 September 2022	Almiah Zanjabila Admin tim saheeba - jeember	Almiah Zanjabila
4	Rabu 21 September 2022	EKI Tri Utami ex-Army Tim Saheeba - probolinggo	EKI Tri Utami
5	Jum'at 23 September 2022	Fitriyatul Aini - Probolinggo Army Tim Raesha Road To Jannah	Fitriyatul Aini
6	9 Oktober 2022	Fitri Bojonegoro - jogja ex: Army Tim Saheeba	Fitri Bojonegoro
7	11 Okt 2022	Dwin Surya Army tim saheeba	Dwin Surya
8	5 NOV 2022	Benita Azizah - Surabaya Army Tim Saheeba	Benita Azizah
9	17 NOV 2022	Yuni - Sidoarjo Army Tim Saheeba	Yuni

10	17 Nov 22	Cici yuni (army Tim Saheeba)	
11	17 Nov 22	Riana Kusuma Dewi army Tim Saheeba	
12	17 Nov 22	Nurul Mukarromah Army Tim Saheeba	
13	17 / 22 11	Ririn Ayu Indah Army Tim Saheeba	
14	17 / 22 Nov	Apriastiana Dian Fitriani Army Tim Saheeba	

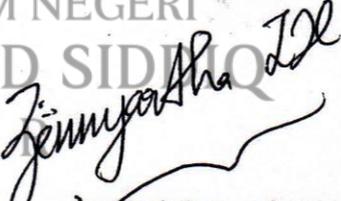


2022

Mengetahui,

CV. Sakeena Lentera Berkah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E

  
(ZENNYARTHA.TMAGEMOESLEM.H)

## Lampiran 1. Pedoman Observasi

### PEDOMAN OBSERVASI

Dalam melakukan penelitian, peneliti juga menggunakan pedoman observasi yang disusun dengan tujuan mempermudah saat melakukan penelitian. Pedoman observasi mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Sakeena Publishing Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Media Siber”, sebagai berikut:

1. Bagaimana sejarah terbentuknya sakeena ?
2. Apa saja bentuk program kegiatan penerbit ?
3. Apa saja yang dibahas selama proses seminar berlangsung?
4. Apa saja yang bentuk promosi saat share produk knowled?
5. Bagaimana cara sakeena mengayomi distributor?
6. Bagaimana cara bergabung menjadi distributor sakeena?
7. Apakah sakeena pernah melakukan iklan?
8. Bagaimana cara sakeena melakukan iklan?
9. Apakah sakeena pernah melakukan personal selling?
10. Bagaimana cara sakeena melakukan personal selling?
11. Apakah sakeena pernah melakukan seles promotion?
12. Bagaimana cara sakeena melakukan seles promotion?
13. Apakah sakeena pernah melakukan public relasion?
14. Bagaimana cara sakeena melakukan public relasion?
15. Apakah sakeena pernah melakukan direct marketing?
16. Bagaimana cara sakeena melakukan direct marketing?
17. Bagaimana metode sakeena dalam menyampaikan pesan islam?

## Lampiran 2. Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN TESIS DENGAN JUDUL STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAKEENA PUBLISHING DALAM MENYEBARKAN PESAN ISLAM DI MEDIA SIBER

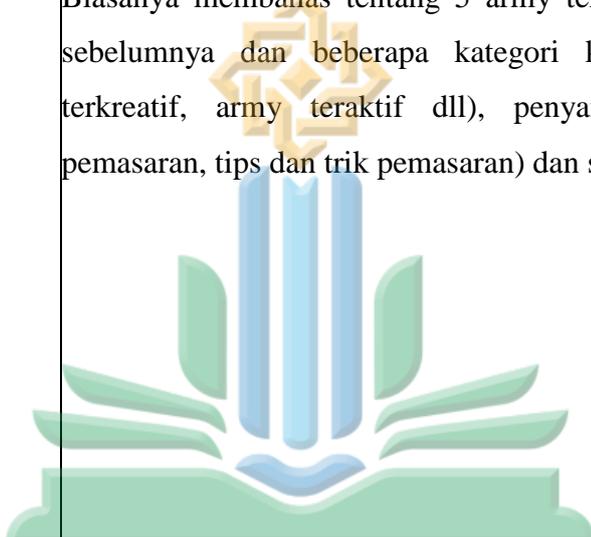
1. Bagaimana sejarah terbentuknya sakeena ?
2. Apa saja bentuk program kegiatan penerbit ?
3. Apa saja yang dibahas selama proses seminar berlangsung?
4. Apa saja yang bentuk promosi saat share produk knowled?
5. Bagaimana cara sakeena mengayomi distributor?
6. Bagaimana cara bergabung menjadi distributor sakeena?
7. Apakah sakeena pernah melakukan iklan?
8. Bagaimana cara sakeena melakukan iklan?
9. Apakah sakeena pernah melakukan personal selling?
10. Bagaimana cara sakeena melakukan personal selling?
11. Apakah sakeena pernah melakukan seles promotion?
12. Bagaimana cara sakeena melakukan seles promotion?
13. Apakah sakeena pernah melakukan public relasion?
14. Bagaimana cara sakeena melakukan public relasion?
15. Apakah sakeena pernah melakukan direct marketing?
16. Bagaimana cara sakeena melakukan direct marketing?
17. Bagaimana metode sakeena dalam menyampaikan pesan islam?

Lampiran 3. Transkrip wawancara

Nama Informan : Almiah Zanjabila  
 Tanggal : 4 September 2022  
 Waktu : 10.00-12.00 wib

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana sistem pemberlakuan diskon disakeena
Informan	sistem pemberian bonus kepada army dan ranger yang didapat setiap kali transaksi atau saat bukunya sudah datang. Jadi untuk mendapatkan diskon ini army dan ranger dapat menyimpan (keep) dulu setiap pemesanannya, sehingga apabila jumlah harga pesanan sudah mencapai nominal tertentu, maka mereka dapat melakukan pembelian secara langsung (satu kali pembayaran), sehingga langsung dapat diskon atau dipotong diawal. Contoh saat ada buku baru dirilis, dengan harga PO, maka army masih akan mendapatkan potongan sesuai <b>skema diskon</b> khusus buat army tersebut langsung diawal. Model transaksi ini dapat berupa cash bertahap dan cicilan.
Peneliti	Bagaimana sistem pemberian upah atau rewerd yang dilakukan ranger?
Informan	Khusus untuk ranger, setiap transaksi pembeliannya kepada penerbit akan mendapatkan reward tertentu, dengan cara menghitung jumlah poin yang didapat setiap tahunnya. Poin tersebut nantinya akan dapat ditukarkan dengan beberapa hadiah yang dapat dipilih sesuai keinginan. Contoh setiap pembelian satu buku, ranger akan mendapat 1 poin, dan apabila ranger

	berhasil mendapatkan 2000 poin, maka dia akan mendapatkan rewerd atau bonus yang dapat dipilih berdasarkan jumlah poin yang didapat.
Peneliti	Bagaimana program tim saheeba?
Informan	Program saheeba ada pertemuan via online (zoom) setiap bulan. Biasanya membahas tentang 5 army terbaik dalam satu bulan sebelumnya dan beberapa kategori khusus tertentu (army terkreatif, army teraktif dll), penyampaian materi (vidio pemasaran, tips dan trik pemasaran) dan sesi curhat


  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Nama Informan : Yeni Bekti Siswati  
 Tanggal : 17 Oktober 2020  
 Waktu : 15.00-15.00 wib

	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah anda pernah mengikuti program sakeena yang offline? Kalau iya tolong dijelaskan

Informan	2015 sebelum ikut gabung dengan sakeena, sudah sering ikutan canun kamil dan teh fufu sebuah gathering. Semacam romantik kapel gatrung. Sering isi di acara seminar-seminar pranikah. (saat seminar itu pesertanya kan banyak, ratusan orang). Jaman segitu (saat itu) aku kan belum nikah, sering lah ikutan acaranya. Bukunya jemput jodoh, jodoh restu orang tua, (produksi mawaddah). Dari situ senang dengan cara penyampaian mereka, cara penyampaian nya itu ralistik banget.
Peneliti	Bagaimana cerita awal mula mengenal dan tertarik dengan sakeena
Informan	2017 sakeena ngeluarin buku pertama kali, mahkota surga untuk ayah. Pertama kali sakeena nerbitin buku. Waktu itu masih menggunakan penerbit lain (penerbit nizan kalau gak salah), dari sini wah. Seneng banget lah yah. Apalagi sudah persiapan mau punya anak, trus ada buku anak yang aku suka banget dengan penulisnya, gitu.
Peneliti	Bagaimana awal mula bergabung dengan sakeena army?
Informan	Dari situ Mencoba jadi army waktu itu. Tapi aku gak seaktif sekarang. Karena waktu itu aku juga jualan baju, pada dasarnya suka jualan. Terus setelah punya anak dua ini. aku fokuskan, bismillah. Jualan buku ajalah. Karena ngerasa yah, impeknya setelah bacain buku ke anak itu, wah gini banget yah (luar biasa) . Apalagi buku-buku sakeena kan. Tauhidnya kuat banget. Jadi kita dapet jawaban dan persiapan jawaban, tapi jawabannya itu gak ngasal, gak ngawor gitu loe.

Nama Informan : Zennyatha J H  
 Tanggal : 28 Agustus 2022  
 Waktu : 15.00-17.00 wib

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana peran sakeena ?
Informan	<p>Buku ini hanya sebagai tools(alat). Jadi sakeena itu membranding dirinya tu kayak kapal dakwah sakeena. Karna kita tuh seperti kendaraan hidayah, bagi keluarga muslim di indonesia. lentera bagi keluarga muslim indonesia.Kapal dakwah.Jadi sakeena hanya kendaraan, ibarat tuh kita menyiapkan kapalnya, temen-temen berjuang pakek, mau kapal fery, pakek kecepatan skoci misalkan, kecepatan speetboot gitu, yah monggo. Kita kapal dakwah sakeena tuh, ya udah kita kepulauan yang sama, pulaunya itu adalah membumikan tauhid dan menjadi lentera berkah disetiap keluarga muslim gitu.</p>
Peneliti	Apa tujuan sakeena?
Informan	<p>Karena memang, Salah satu tujuan sakeena adalah menggerakkan roda ekonomi umat, makanya sebisa mungkin itu yah, berkerja sama dengan penerbitan dengan percetakan dengan vendor. Itu yang di utamakan banget itu adalah mereka kalau bisa, sebisa mungkin muslim. Semuanya. Karena menggerakkan ekonomi umat disitu.</p> <p>Itu lah kenapa buku-buku sakeena dapat dibilang mahal gitu yah, karena di setiap profit yang kita hasilkan itu juga – meskipun jarang di publish- sakeena ada program csr, donasi berupa uang, barang atau buku. Dan itu jarang di publish.</p>

	<p>Kita tuh saling subsidi.</p> <p>Pos posnya kita banyak, tp yah itu Tujuan utamanya menggerakkan ekonomi umat</p>
--	---



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DOKUMENTASI



Gambar : Bersama Manager Marketing Sakeena



Gambar : Bersama Admin Tim Saheeba – Jember



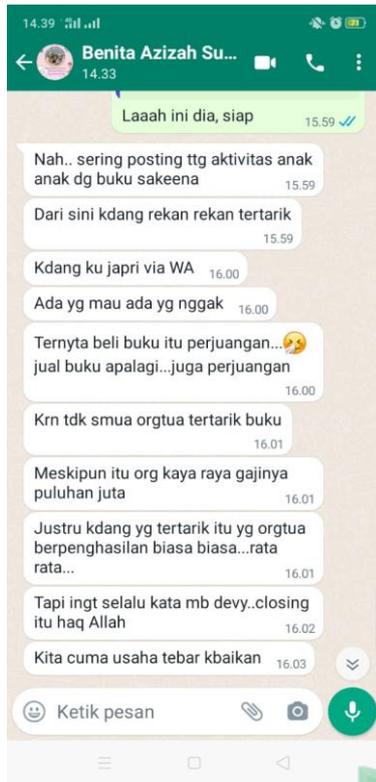
Gambar : Ranger Sakeena Tim Saheeba – Surabaya



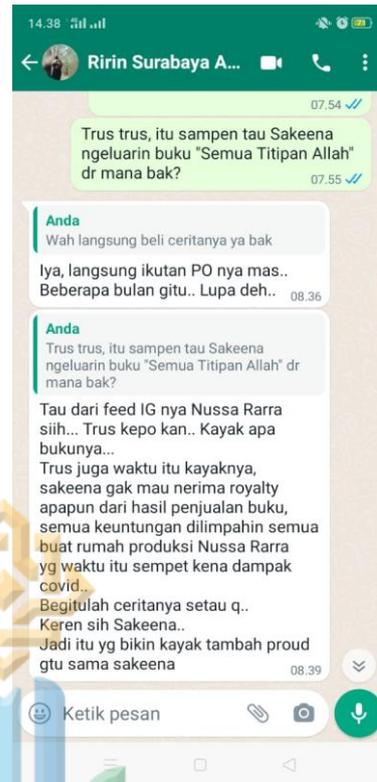
Gambar : Army Tim Raesha Road To Jannah



Screenshot wawancara via online dengan Cici Yuni army tim Saheeba



Screenshot wawancara via online dengan Benita Azizah army tim Saheeba



Screenshot wawancara via online dengan Ririn Ayu Indah army tim Saheeba



Screenshot wawancara via online dengan Fitri Muslimah army tim Saheeba



Screenshot wawancara via online dengan Yuni Bakti Siswati army tim Saheeba

**Re-Launching** sakeena®

# Sedekah Menuju Jannah

Buku yang akan membantu orang tua menjadikan anaknya gemar SEDEKAH, dengan cara interaktif, konkret dan sangat menyenangkan!

**September 2022**

Dapatkan Buku ini Hanya di Sakeena Rangers dan Sakeena Army!

---

**The Most Exclusive Book from Sakeena!!!**

# Sedekah Menuju Jannah

Dikemas exclusive menggunakan Box dan Pita cantik!

Anak tidak pelit karena mengenal konsep SEDEKAH yang sangat menyenangkan!

**September 2022**

Buku Sedekah Menuju Jannah

sakeena®

## COMING SOON

### Seri Perasaan Titipan Allah Vol. 2

September 2022













**"Sepuluh Buku Untuk Memahami Perasaan Titipan-Nya, untuk semakin paham kasih sayang-Nya"**

Hanya di Sakeena Rangers dan Sakeena Army Trusted!

*for Loyal Sakeena Lovers*

Buku Sipeta Vol. 2

sakeena®

## Bundling

### Aku Ikuti Rasulullah (Aku Muslim Shalih)







**Rp 638.000,-**

Buku Aku Ingat Rasulullah

## SURAT KETERANGAN

Nomor: B-015/Un.20/U.3/63/VI/2023

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

Nama Penulis : **Agus Angga Rizky**  
Prodi : S2-KPI  
Judul (Bahasa Indonesia) : Strategi Komunikasi Pemasaran Sakeena Publishing dalam Menyebarkan Pesan Islam di Media Siber  
Judul (Bahasa arab) : *استراتيجية الاتصال التسويقي لشركة سكةينة للنشر في نشر الرسائل الإسلامية في وسيلة الإعلام سيبر*  
Judul (Bahasa Inggris) : **Marketing Communication Strategy of Sakeena Publishing In Spreading The Message of Islam in Siber Media**

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Jember, 14 Juni 2023

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,



**Moch. Imam Machfudi**

**SURAT KETERANGAN**  
**BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**

Nomor: B-PPS.1196/In.20/PP.00.9/6/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap naskah tesis

Nama	:	Agus Angga Rizky
NIM	:	0829119004
Prodi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	21 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	30 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	27 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	5 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	13 %	20 %
Bab VI (Penutup)	8 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 13 Juni 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
an. Direktur,  
Wakil Direktur



P. H. Ubaidillah, M.Ag.

NIP. 196812261996031001

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin

## BIODATA PENULIS



Nama : Agus Angga Rizky  
NIM : 0829119004  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
TTL : Probolinggo, 27 Juli 1995  
Alamat : Jl Kauman No 8 E, RT 001/RW 003, Kelurahan Mangli,  
Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember  
Nomor HP : 082334817436  
Email : [agusanggarizky@gmail.com](mailto:agusanggarizky@gmail.com) dan [agusanggarizky@yahoo.com](mailto:agusanggarizky@yahoo.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN

2001 – 2007 : MI Raudatus Sholihin Kotaanyar Probolinggo  
2007 – 2010 : SMP Islam Paiton Probolinggo  
2010 – 2013 : Madrasah Aliyah Islamiyah Syafi'iyah (MAIS)  
Paiton Probolinggo  
2013 – 2018 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

### PENGALAMAN ORGANISASI

2011 – 2012 : Pengurus Batsul Masail MAIS  
2014 – 2016 : Anggota Kops Suka Rela (KSR) unit IAIN Jember  
2016 – 2017 : Pengurus Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas (DPM-F)  
Dakwah IAIN Jember  
2016 – 2017 : Pengurus PMII Rayon Dakwah IAIN Jember  
2016 – 2017 : Koordinator Asisten Laboratorium Radio Fakultas Dakwah  
2016 – 2017 : Ketua Radio Nada FM Jember  
2017 – 2018 : Pengurus Dewan Perwakilan Mahasiswa Institut (DPM-I)  
IAIN Jember  
2016 – 2018 : Ketua Forum Alumni Mahasiswa MAIS (Formam) Jember

### PRESTASI AKADEMIK

2013 : LULUSAN TERBAIK PUTRA JUARA II MAIS  
2018 : LULUSAN SKRIPSI TERBAIK