

**STUDI KASUS KOMUNIKASI PERSUASIF *MUSLIM WEDDING ORGANIZER* “ORBIT SEMESTA PRODUCTION” YOGYAKARTA
DALAM MENGIRIMKAN PESAN DAKWAH KEPADA KHALAYAK**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun Oleh:

Binthaj Fadila

NIM. 14210073

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Akhmad Rifai, M.Phil

NIP. 19600905 198603 1 006

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : B- 172/Un.2/DD/PP.05.3/01/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STUDI KASUS KOMUNIKASI PERSUASIF MUSLIM WEDDING ORGANIZER
"ORBIT SEMESTA PRODUCTION" YOGYAKARTA DALAM MENGIRIMKAN
PESAN DAKWAH KEPADA KHALAYAK**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Binthaj Fadila
NIM/Jurusan : 14210073/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 16 November 2018
Nilai Munaqasyah : 91 / A -

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


Dr. H. Akhmad Rifai, M.Phil.
NIP 19600905 198603 1 006

Penguji II,


Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.
NIP 19680501 199303 1 006

Penguji III,


Nanang Mizwar H., S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

Yogyakarta, 16 November 2018



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto. Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Binthaj Fadila
NIM : 14210073
Judul Skripsi : Studi Kasus Komunikasi Persuasif *Muslim Wedding Organizer* "Orbit Semesta Production" Yogyakarta dalam Mengirimkan Pesan Dakwah kepada Khalayak

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 7 November 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan KPI

Dr. Mustofa, S.Ag., M.Si.
NIP 19680103 199503 1 001

Pembimbing Skripsi

Dr. H. Akhmad Rifai, M.Phil.
NIP 19600905 198603 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Binthaj Fadila

NIM :14210073

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **Studi Kasus Komunikasi Persuasif *Muslim Wedding Organizer* “Orbit Semesta Production” Yogyakarta dalam Mengirimkan Pesan Dakwah kepada Khalayak** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 7 November 2018

Yang menyatakan,



Binthaj Fadila

NIM 14210073

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Binthaj Fadila

NIM :14210073

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya benar-benar menggunakan jilbab dengan kesadaran dan tanpa paksaan apapun. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak Fakultas maupun Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 7 November 2018

Yang menyatakan,



Binthaj Fadila

NIM 14210073

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini dila persembahkan untuk orang-orang
yang dila cintai:*

Kedua orangtuaku,

~Abah Drs.H.Muslich, S.Fil. dan Umi Tri Winarti~

Keluarga besar Bani Muslich

Sahabat-sahabat terbaikku: my bride'smaids!

And special for mon amour,

My beloved husband Muhamad Ali

And my beloved daughter Inas Anandini Ali

MOTTO

“It **always** seems **impossible** until it’s **done!**”

– *Nelson Mandela*

“Tulislah ilmu yang kamu dapat dengan penamu. Karena itu akan menjadi pengingat saat kau lupa dengan ilmu yang kau

dapat.” – *Listianti*

“Keluarga sakinah dimulai dari walimah yang sesuai

syariah.” – *Yus Ibnu Yasin*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis diberi kelancaran dalam proses penelitian hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang seperti sekarang ini. Dalam pembuatan tugas akhir ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya proses penulisan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, do'a, serta dukungan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Drs. Yudian Wahyudi, Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Dr. Nurjannah, M.Si.
3. Dr. Mustofa, S.Ag. M.Si., selaku Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga berhasil menyelesaikan skripsi ini. Sekaligus beliau adalah dosen pembimbing akademik penulis yang telah memberikan arahan serta dukungan selama menjalani perkuliahan ini.

5. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi atas segala ilmu dan pelayanan yang telah diberikan selama ini.
6. Abah dan Umi, adik-adikku: Depri, Melin, Uca, Muhib dan segenap keluarga Bani Muslich yang tiada hentinya mendo'akan, menyindir segera menyelesaikan skripsi saat di rumah, dan selalu mendukung untuk kesuksesan penulis tanpa diminta.
7. Terima kasih untuk sahabat-sahabat penulis dan Tim Sukses Bunda sebagai keluarga kedua yang senantiasa memberi tawa, cinta dan perhatian sejak masa awal perkuliahan sampai sekarang. Serta selalu mengingatkan dan menasihati untuk tidak menyerah dalam skripsi ini sekaligus bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama penggarapan skripsi ini.
8. Terima kasih untuk suamiku Dr. Muhamad Ali yang senantiasa mendoakan dan mendukung penuh serta membimbing skripsi ini sampai bisa terselesaikan, bahkan meluangkan waktu ditengah kesibukan lainnya, dan untuk malaikat kecilku "Inas" yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Orbit Semesta Production Yogyakarta yang telah menerima penulis dengan hangat dan terbuka serta bersedia meluangkan waktunya demi penelitian ini, bahkan memberi kesempatan untuk belajar hal baru menjadi seorang *muslim wedding organizer*.
10. Teman-teman keluarga besar SUKA TV dan PPTD, selalu mendukung dan mendoakan penulis sekaligus tempat bernaung penulis sejak awal

perkuliahan sebagai rumah yang memberikan pembelajaran berharga bagi penulis.

11. Terima kasih untuk teman-teman Oranye Production yang selalu mendukung dan mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini dan tidak tergođa untuk syuting dan kerja terus.
12. Teman-teman KPI 2014 yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan membantu mengarahkan penulis dalam proses penelitian dalam skripsi ini.
13. Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran skripsi, namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian semua.

Wallahumuafiq ilaa aqwamiththoriq.

Yogyakarta, 7 November 2018

Penyusun

ABSTRAK

Muslim wedding organizer merupakan terobosan media dakwah baru di Yogyakarta yang mayoritas penduduknya Muslim tapi tetap majemuk agama dan budayanya. Minimnya pemahaman masyarakat muslim di Yogyakarta dan sekitarnya tentang pesta pernikahan yang Islami menjadi motivasi bagi Orbit Semesta Production (OSPro) untuk berusaha menyiarkan dakwah mengenai pesta pernikahan Islami. Menjadi *muslim wedding organizer* pertama di Yogyakarta menjadi kesempatan dan tantangan bagi OSPro untuk menjaga komitmen sebagai muslim yang tak hanya menerapkan dakwah dalam bisnis jasa mereka namun juga dalam keseharian. Untuk itu, dakwah penerapan pesta pernikahan Islami kepada *client* dan tamu undangan menjadi tujuan utama OSPro mendirikan *muslim wedding organizer*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif menurut Woltex, teori respons menurut Mufid, Effendy, dan Rakhmat, dan teori media dakwah menurut Hamidi dan John Fiske yang diterapkan dalam penelitian terhadap OSPro Yogyakarta. Analisis data yang digunakan adalah analisis data model dari Miles dan Huberman.

Dari hasil analisis, didapatkan kesimpulan bahwa pesta pernikahan Islami meliputi enam aspek: undangan, penampilan pengantin, dekorasi dan hiasan, hidangan, hiburan dan perayaan, dan adab penyelenggaraan. Komunikasi persuasif yang dilakukan OSPro, dengan mengikuti teori Woltex, terdiri dari analisis publik, kredibilitas komunikator, daya tarik terhadap kepentingan publik, kejelasan pesan, waktu dan konteks, partisipasi publik, anjuran untuk bertindak, isi dan struktur pesan, dan penyampaian yang persuasif. OSPro sebagai media dakwah dinyatakan cukup efektif dengan hasil analisis menurut pendapat John Fiske dan Hamidi. Client dan tamu undangan pada umumnya memiliki pengetahuan yang minim tentang pesta pernikahan Islami namun kebanyakan mereka menyatakan OSPro sudah menunjukkan nilai-nilai Islami kedalam pesta pernikahan yang dikelola walaupun mereka memberikan saran peningkatan dalam dakwahnya.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Respons, *Muslim Wedding Organizer*, dan Media Dakwah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAKSI	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL DAN BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	: PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	25
G. Sistematika Penulisan	36
BAB II	: ORBIT SEMESTA PRODUCTION YOGYAKARTA
A. Profil Orbit Semesta Production	37
B. Visi dan Misi Orbit Semesta Production	39
C. Lokasi Perusahaan	41
D. Makna Logo	44
E. Struktur Organisasi Perusahaan	44

F. Pengertian dan Unsir-unsur Pesta Pernikahan Islami menurut OSPro	46
---	----

BAB III : ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF DAN RESPONS MAD’U TERHADAP DAKWAH PESTA PERNIKAHAN ISLAMIS MELALUI JASA MUSLIM WEDDING ORGANIZER “ORBIT SEMESTA PRODUCTION” (OSPro) SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. Komunikasi Persuasif Dakwah Pesta Pernikahan Islami Kepada <i>Client</i> dan Tamu Undangan <i>Client</i> melalui OSPro sebagai Media Dakwah	64
B. Respons <i>Client</i> dan Para Tamu Undangan terhadap Penerapan Pesta Pernikahan Islami melalui OSPro.....	87

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Bagan 1.1. Model Penyampaian Pesan Persuasif	14
Tabel 2.1. Kontak Personal dan Akun Media Sosial Orbit Semesta Production	42
Bagan 2.1. Struktur Kepengurusan Orbit Semesta Production	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lokasi Kantor OSPro melalui <i>Gmaps</i>	41
Gambar 2.2 <i>Home Page</i> Akun <i>Instagram</i> OSPro_ @osprojogja.....	42
Gambar 2.3 <i>Home Page</i> Akun <i>Facebook</i> OSPro_ @osprojogja	43
Gambar 2.4 <i>Home Page Website</i> OSPro_ www.osprojogja.com	43
Gambar 2.5 Logo OSPro	44
Gambar 2.6 Memberi Santunan Anak Yatim.....	46
Gambar 2.7 Foto Pengantin dan Orangtua Bersama Anak Yatim	47
Gambar 2.8 Pakaian Adat atau Kebaya Muslim yang <i>Syar'i</i>	50
Gambar 2.9 Contoh <i>Makeup</i> dan Pakaian Pernikahan <i>Syar'I</i>	50
Gambar 2.10 Foto Dekorasi yang Mengunggulkan Unsur <i>Nature</i> atau Bernuansa Alam.....	53
Gambar 2.11 Dekorasi Modern dan Elegan.....	53
Gambar 2.12 Dekorasi Modern dan Alam (<i>Nature</i>)	54
Gambar 2.13 Contoh Hidangan Halal dan Baik	56
Gambar 2.14 Petugas <i>Catering</i> Mengenakan Jilbab dan Menutup Aurat.....	58
Gambar 2.15 Hiburan Tarian Arab	60
Gambar 2.16 Hiburan Yarian Tradisional Aceh – Tarian Saman	60
Gambar 2.17 Hiburan Musik Band Akustik dengan Berpakaian Menutup Aurat	61
Gambar 2.18 Tanda Petunjuk Tempat Tamu Putra dan Putri dipisah	62
Gambar 2.19 Salaman Putra dan Putri dipisah.....	62
Gambar 2.20 Dekorasi Tatanan Meja Tamu Putra dan Putri dipisah	62

Gambar 3.1 OSPro berbelanja keperluan parcel untuk didonasikan dalam kegiatan #fajarberbagi	71
Gambar 3.2 Persiapan Membagikan di Sepanjang Jalan Yang Ada di Yogyakarta	72
Gambar 3.3 Salah Satu Anggota OSPro Sedang Membagikan Parcel Kepada Pemulung	72
Gambar 3.4 OSPro Saat Menjadi Relawan Untuk Membantu Korban Banjir di Bantul Tahun 2017.....	73
Gambar 3.5 Tim OSPro Menjelaskan Informasi kepada Tamu Undangan	81
Gambar 3.6 Banner OSPro yang Berisikan <i>Asma'ul Husna</i>	82
Gambar 3.7 Banner <i>Asma'ul Husna</i> dan Dekorasi Nikah	83
Gambar 3.8 Tips-tips Pernikahan Islami di <i>Website</i> OSPro	86
Gambar 3.9 Konten Dakwah melalui Media Sosial.....	86
Gambar 3.10 Contoh Desain Poster yang Berisi Kutipan Dakwah untuk Media Sosial Milik OSPro	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di kehidupan ini manusia diciptakan untuk hidup berdampingan, saling membantu dan melengkapi mencapai kemaslahatan bersama. Allah SWT menjadikan alam semesta ini dengan penuh keseimbangan dan keserasian di setiap tatanan-Nya, seperti digambarkan dalam Al-Qur'an QS. Adz-Dzariyat, ayat 49:

وَمِنْ كُلِّ شَيْءٍ خَلَقْنَا زَوْجَيْنِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٤٩﴾

Artinya: *“Dan segala sesuatu kami ciptakan berpasang-pasangan agar kamu mengingat (kebesaran Allah).” - Adz-Dzariyat: 49¹*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap apa yang Allah SWT ciptakan selalu memiliki pasangan. Allah SWT menciptakan manusia menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan serta menjadikan mereka berpasang-pasangan agar mereka mengingat kebesaran-Nya dan untuk saling melengkapi dan mengimbangi satu sama lain. Begitu sempurnanya Allah SWT menciptakan alam semesta! Dan kesempurnaan inilah yang membuat alam semesta menjadi indah. Satu cara yang tepat untuk menyatukan dua insan yang saling berpasangan ialah melalui sebuah pernikahan, seperti perintah Allah SWT dalam QS. An-Nur ayat 32:

¹ Kementerian Agama RI, *Syamil Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Per kata* (Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia) Jakarta: KEMENAG RI, hlm. 523.

وَأَنْكِحُوا الْأَيْمَىٰ مِنْكُمْ وَالصَّالِحِينَ مِنْ عِبَادِكُمْ وَإِمَائِكُمْ ۚ إِنَّ يَكُونُوا فُقَرَاءَ يُغْنِيهِمُ
 اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۗ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلَيْكُمْ

Artinya : “Dan nikahlah orang-orang yang sendirian di antara kalian, dan orang-orang yang layak (menikah) dari hamba-hamba sahaya kalian yang lelaki dan hamba-hamba sahaya yang perempuan. Jika mereka miskin, Allah akan memberikan kemampuan kepada mereka dengan karunia-Nya. Dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.” – An-Nur: 32²

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk menikah. Menikah juga berarti melakukan satu sunnah Rasulullah sebagai salah satu cara meningkatkan ibadah kepada Allah dan menyempurnakan separuh agama Islam. Setiap manusia mendambakan sebuah pernikahan yang indah sebagai momen berkesan yang terjadi sekali dalam seumur hidup, namun seiring berkembangpesatnya kreatifitas dalam merancang sebuah pesta pernikahan serta beragamnya adat dan budaya masing-masing daerah di Indonesia ada banyak warna dalam merayakan pesta pernikahan.

Hal-hal inilah yang kini menjadi dilema bagi setiap pasangan muslim yang ingin melaksanakan pernikahan Islami sesuai dengan syariat Islam. Minimnya pemahaman tentang perayaan pernikahan Islami yang sesuai dengan syariat Islam membuat acara pernikahan menjadi kurang

² Kementerian Agama RI, *Syamil Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Per kata* (Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia) Jakarta: KEMENAG RI, hlm. 355.

sempurna, apalagi jika ditambah dengan berbagai pertimbangan adat istiadat, kebiasaan dan pengaruh lingkungan, serta budaya yang biasa dianut, sehingga seringkali nilai-nilai Islam dalam sebuah pernikahan tidak dapat terpenuhi sepenuhnya.

Agar para calon pasangan yang hendak melaksanakan pernikahan Islami dapat sesuai dengan ajaran syariat Islam, sangat diperlukan seruan dan ajakan menyampaikan ajaran tentang pernikahan Islami yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu strategi dakwah yang dapat digunakan untuk menyampaikan sekaligus mengajak para pasangan muslim adalah melalui komunikasi persuasi. Dengan menggunakan komunikasi persuasifjuru dakwah atau *da'i* dapat memberikan pengetahuan, dorongan, sugesti, motivasi dan komunikasi yang dapat mempersuasikan para calon pasangan muslim agar dapat mewujudkan pernikahan yang Islami.

Teori persuasifadalah suatu teori komunikasi yang diarahkan kepada proses terjadinya efek perubahan sikap, keyakinan, pendapat atau perilaku. Dalam realitasnya ada fungsi menguatkan atau mengeristalisasi konsep-konsep komunikasi di atas.³ Selain menggunakan pendekatan secara personal melalui perkataan yang menarik dan memotivasi, komunikasi persuasifdapat juga dilakukan dengan memberikan bukti nyata berupa tindakan dan pengalaman yang dapat diterima *mad'u* (sasaran dakwah) secara rasional. Hal ini karena hakikatnya hidup manusia tidak pernah terlepas dari kegiatan berkomunikasi, baik verbal maupun non-

³Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah* (Malang: UMM Press, 2010), hlm.118.

verbal. Salah satu hal penting dalam komunikasi menurut Henry Faizal Noor adalah adanya peran media. Media (jamak dari medium) merupakan alat untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data mengenai keperluan tertentu. Media juga menjadi alat dalam berkomunikasi antara yang menyampaikan pesan (*sender*) dan penerima pesan (*audience*).⁴

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai media dakwah atau komunikasi ialah jasa *muslim wedding organizer* “Orbit Semesta Production” Yogyakarta. Dengan “Orbit Semesta Production” diharapkan dapat tersampaikan pesan dakwah tentang pernikahan Islami kepada calon pasangan muslim atau calon *client* dan tamu undangan. *Wedding organizer* (WO) itu adalah jasa yang memberikan pelayanan pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. Bisnis jasa WO muncul karena adanya peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah *time deficiency* (kekurangan waktu) masyarakat perkotaan pada umumnya.⁵

Di Daerah Istimewa Yogyakarta sebenarnya banyak *wedding organizer* yang berkiprah sejak dulu, namun obyek dalam penelitian ini berbeda dari *wedding organizer* lainnya. *Wedding organizer* yang peneliti pilih ialah *professional muslim wedding organizer* “Orbit Semesta Production” Yogyakarta atau dikenal dengan sebutan “OSPro”, yang merupakan *professional muslim wedding organizer* pertama yang ada di

⁴ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm.11-12.

⁵ Agus Prabu Wibowo, *Banjir Uang dengan Bisnis Event Organizer dan Wedding Organizer Tutorial Praktis*, (Yogyakarta: FlashBooks,2013), hlm.17.

Yogyakarta, sebuah *wedding organizer* yang berupaya menerapkan nilai-nilai Islami atau syariat Islam didalam bisnis jasa tersebut.⁶ Uniknya, “Orbit Semesta Production” berkomitmen untuk berdakwah sambil berbisnis. Beberapa kegiatan dakwah yang sering dilakukan seperti pendekatan personal kepada calon *client* dan para tamu undangan dengan menyampaikan wawasan tentang pernikahan Islami menurut syariat Islam baik secara langsung maupun dikemas melalui *event* pernikahan yang mereka tangani. Adapun berdakwah melalui media sosial, “Orbit Semesta Production” menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *website* yang memuat postingan kata-kata mutiara tentang dakwah, membuat promo gratis jasa WO apabila salah satu calon pengantin adalah hafidz 30 juz, mengingatkan ibadah-ibadah sunnah, pernik-pernik pernikahan Islami, dan sebagainya. Inilah yang membuat penulis tertarik mengulik cara kerja dan komunikasi persuasifterkait dakwah pernikahan Islami kepada calon pasangan muslim melalui jasa *wedding organizer* sebagai media dakwahnya.

“Orbit Semesta Production” Yogyakarta diresmikan pada tanggal 18 November 2012. Secara kepemilikan *wedding organizer* ini tidak dimiliki secara personal melainkan berada dibawah naungan PT. Orbit Semesta Persada yang dikelola 6 (enam) orang tim inti yaitu Muhtadi Rahmat (Dira), Adityadarma (Darma), Galuh Agustin Gitasari (Galuh), Dian Trendi Dwi Priatna (Trendi), dr. Octaviea Helmy Wahyuningtyas

⁶ Hasil observasi - wawancara dengan Mas Darma (Manajer *Event* OSPro), pada tanggal 13 Februari 2018 di Kantor Orbit Semesta Production Yogyakarta.

(Vea), dan Roisatu Masruroh (Ruroh). Mereka berasal dari *background* yang sama dan pernah menjadi *Trainer ESQ (Emotional and Spiritual Quotient)* serta pernah menjadi *event organizer* yang memiliki *basic Islami* sejak tahun 2003 sampai 2010. Berawal dari permintaan seseorang teman untuk menjadi *wedding organizer* pada tahun 2012, muncullah ide untuk membuat *muslim wedding organizer* karena pada tahun tersebut belum terdapat *wedding organizer muslim* di Yogyakarta. Dengan keahlian tenaga kerja masing-masing terbentuklah “Orbit Semesta Production”, pemilik *tagline One Stop Muslim Wedding Solution* dan Sahabat Penyempurna Agama ini yang kemudian diakui sebagai *muslim wedding organizer* pertama di Yogyakarta.⁷

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi persuasif pesta pernikahan Islami melalui jasa *muslim wedding organizer* “Orbit Semesta Production” Yogyakarta sebagai media dakwah?
2. Bagaimana respons *client* dan tamu undangan terhadap dakwah penerapan pernikahan Islami melalui jasa *muslim wedding organizer* “Orbit Semesta Production” dalam meningkatkan minat masyarakat muslim Yogyakarta dan sekitarnya?

⁷ *Ibid.*

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Tujuan penelitian pertama adalah untuk menjelaskan bagaimana metode dakwah menggunakan komunikasi persuasif tentang pesta pernikahan atau *walimatul 'ursy* yang sesuai syariat Islam yang dilakukan “Orbit Semesta Production” Yogyakarta kepada *mad'u* melalui jasa *muslim wedding organizer* sebagai media dakwah.
- b. Tujuan kedua adalah untuk menjelaskan respons *client* dan tamu undangan terhadap penerapan pesta pernikahan Islami melalui jasa *muslim wedding organizer* yang dilakukan OSPro dalam meningkatkan minat masyarakat muslim Yogyakarta dan sekitarnya.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bidang komunikasi serta menambah wawasan bagi mahasiswa dan pengusaha muslim untuk lebih berinovatif dalam berwirausaha namun tetap menanamkan nilai-nilai Islam dalam berbisnis.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menginspirasi mahasiswa maupun para pengusaha muslim khususnya “Orbit Semesta Production” sebagai *muslim wedding pertama* di Yogyakarta mampu berdakwah secara inovatif dan kreatif dengan

menjadikan bisnis mereka sebagai media dakwah dalam strategi dakwah maupun komunikasi promosi mereka.

D. Kajian Pustaka

1. Tulisan dalam skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Butik Meccanism dalam Melakukan Syiar Busana Muslim*⁹ adalah jenis penelitian kualitatif – deskriptif pada sebuah butik busana muslim bernama Meccanism. Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi yang terdapat pada butik Meccanism dalam mensyiarkan bagaimana berbusana muslim yang sesuai syariat namun dalam kemasan modern. Dari hasil penelitian tersebut terdapat tiga poin penting dalam strategi komunikasi butik Meccanism, yaitu pengenalan khalayak, penentuan metode, dan pemilihan dan penggunaan media.

Dan persamaan penelitian diatas dan penelitian skripsi ini ada pada strategi komunikasi dan dakwah untuk mensyiarkan sesuatu yang sesuai syariat Islam dalam kemasan modern, seperti promosi melalui media sosial dan sebagainya sehingga mudah diterima khalayak saat ini. Perbedaannya adalah penelitian diatas membahas dakwah syiar busana muslim melalui butik, sedangkan penelitian ini membahas dakwah mensyiarkan pernikahan yang sesuai syariat Islam melalui *jasa muslim wedding organizer*.

⁹ Christiya Dika Budi Handayani. *“Strategi Komunikasi Butik Meccanism dalam Melakukan Syiar Busana Muslim”*, (Jakarta: Skripsi FIDK-UIN Syarif Hidayatullah, 2016).

2. Tulisan dalam skripsi *Komunikasi Persuasif melalui Jilbab sebagai Media Dakwah (Studi pada Komunitas Hijabers Malang)*¹⁰ adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus pada komunitas hijabers Malang. Penelitian di atas membahas tentang komunikasi persuasif dengan menggunakan jilbab yang dikenakan komunitas hijabers Malang sebagai media dakwahnya. Komunikasi persuasif tersebut merupakan bagian dari strategi dakwah yang dilakukan seorang *da'i* dalam memberikan sugesti serta memotivasi *mad'u* untuk melakukan kebaikan. Persuasif yang digunakan tak hanya melalui perkataan, tetapi juga menggunakan bukti nyata berupa tindakan berjilbab yang dilakukan komunitas hijabers Malang untuk memberi contoh nyata pada pengguna jilbab yang ada disekitar mereka. Cara komunikasi persuasif tersebut mampu memberi hasil baik dan terbilang cukup efektif dalam penelitian di atas.

Persamaan penelitian tersebut dan penelitian ini ada pada penggunaan komunikasi persuasif dalam meneliti strategi dakwahnya. Penelitian ini membahas “Orbit Semesta Production” yang menerapkan dakwah tentang pesta pernikahan atau *walimatul ‘ursy* yang sesuai syariat Islam melalui jasa *muslim wedding organizer* sebagai media dakwahnya.

¹⁰ Anindhita Rustiyan Kusumaningtyas. “*Komunikasi Persuasif melalui Jilbab sebagai Media Dakwah (Studi pada Komunitas Hijabers Malang)*”, (Malang: FISIPOL-UMM, 2012).

3. Tulisan dalam skripsi *Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara*.¹¹ Adalah jenis penelitian kuantitatif dengan informan yang berjumlah tujuh orang yang mewakili Aisyiyah, Majelis Tabligh, penceramah, dan jamaah. Penelitian ini membahas tentang komunikasi persuasif dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo, Sumatera Utara yang dilakukan oleh Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah. Adapun pembahasan lain yang mendukung berupa factor-faktor yang menghambat komunikasi persuasif sekaligus menentukan hasil komunikasi persuasifnya. Hasil analisis yang didapatkan berupa penampilan kredibilitas komunikator, sumber pesan, teknik komunikasi persuasif situasional, dan beberapa factor penghambat proses komunikasi persuasif itu sendiri.

Penelitian tersebut menjadi acuan bagi penelitian ini dimana penggunaan komunikasi persuasif dalam penerapan akidah Islam kepada masyarakat Karo, Sumatera Utara dapat digunakan cukup efektif meskipun terdapat beberapa halangan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan komunikasi persuasif dalam menerapkan ajaran Islam. Perbedaannya penelitian tersebut lebih kepada dakwah akidah Islam dan penelitian ini lebih kepada dakwah tentang pesta pernikahan Islami karena bersangkutan dengan subjek yang diteliti

¹¹ Nurhalimah Tambunan. *"Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara"*, (Medan: Komunikasi Islam- IAIN Medan, 2013).

yaitu jasa *wedding organizer* yang tentunya lebih kepada hal-hal terkait pernikahan.

4. Tulisan dalam skripsi *Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)*.¹² Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi tersebut adalah kualitatif deskriptif terhadap fenomena dalam suatu lembaga yaitu Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro. Penelitian ini berupa analisis mengenai komunikasi persuasif pembentukan sikap dalam sebuah pendidikan militer. Melihat bagaimana sistem pelatihan untuk menjadi seorang militer melalui komunikasi persuasive yang dilakukan sang pelatih untuk membentuk perubahan sikap yang lebih baik.

Persamaan penelitian tersebut dan penelitian ini ada pada penggunaan teori komunikasi persuasif yang mengarahkan suatu pesan komunikasi kepada komunikan menuju suatu perubahan sikap yang diharapkan komunikator. Sama-sama mengajak komunikan kepada suatu perubahan yang lebih baik, bedanya penelitian tersebut tidak mengandung unsur dakwah maupun Islami. Dan penelitian mengenai dakwah melalui *muslim wedding organizer* belum pernah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

¹² Aen Istianah Afiati. "*Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)*", (Yogyakarta: FISHUM-UIN Sunan Kalijaga, 2015).

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasi

a. Pengertian Komunikasi:

Menurut Hamidi, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada pihak lain dengan efek mengubah sikap, atau tindakan. Proses tersebut dilakukan seorang komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesan, melalui media tertentu.¹⁴ Sebagaimana kita tahu, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan atau informasi oleh komunikator kepada komunikan melalui sarana atau media sehingga pesan dapat tersampaikan serta mampu memberi *feedback*.

b. Teori Persuasif

Teori persuasif adalah suatu teori komunikasi yang diarahkan kepada proses terjadinya efek perubahan sikap, keyakinan, pendapat atau perilaku.¹⁵ Penggunaan persuasif dalam komunikasi bertujuan untuk memperkuat, mengubah suatu perilaku, nilai, tindakan, bahkan kepercayaan komunikan dan dapat digunakan pada komunikasi interpersonal, kelompok maupun umum. Menurut Woltex, ada beberapa faktor yang melekat pada komunikasi persuasif dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu: 1. Analisis publik; 2.

¹⁴ Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah* (Malang: UMM Press, 2010), hlm.6.

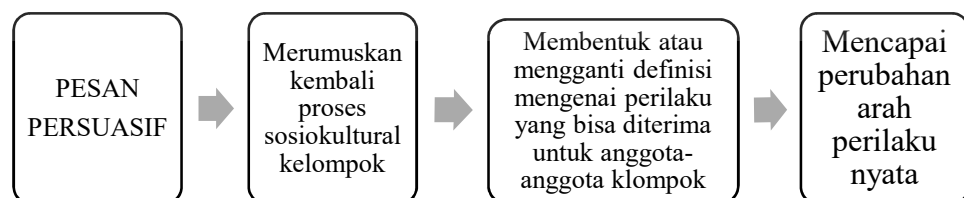
¹⁵ *Ibid.*, hlm. 118.

Kredibilitas komunikator; 3. Daya tarik terhadap kepentingan publik; 4. Kejelasan pesan; 5. Waktu dan konteks, 6. Partisipasi publik, 7. Anjuran untuk bertindak, 8. Isi dan struktur pesan; 9. Penyampaian yang persuasif.¹⁶

c. Komunikasi Persuasif

Dari penjelasan dua teori diatas, komunikasi persuasif adalah proses komunikasi antara komunikator dan komunikan berupa ketertarikan, kepercayaan, motivasi, serta partisipasi komunikan untuk mencapai sebuah perubahan kearah perilaku nyata. Gambaran dalam dakwahnya adalah komunikasi persuasif sebagai salah satu strategi dakwah melalui hikmah, tindakan nyata, pelajaran serta pikiran-pikiran yang baik sehingga dapat mengarahkan *mad'u* kepada perubahan perilaku yang baik sesuai harapan *da'i*.

Salah satu model penggambaran penyampaian pesan persuasif menurut DeFluer dan Ball-Rokeach adalah sebagai berikut:¹⁷



Bagan 1.1 Model Penyampaian Pesan Persuasi

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 118-120.

¹⁷ Melvin L. DeFluer dan Sandra Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communications third ed.*, (New York: David McKay, 1975), hlm. 249.

2. Pesta Pernikahan atau *Walimatul ‘Ursy* (Walimah)

Setelah akad nikah berlangsung, langkah selanjutnya adalah mengadakan *walimatul ‘ursy* atau disebut walimah atau pesta pernikahan sebagai tanda pengumuman bahwa sepasang pengantin telah resmi menikah. Hal ini merupakan perbuatan yang disunnahkan oleh Rasulullah saw. karena pesta pernikahan adalah bentuk kebaikan yang mengandung nilai ibadah dan dakwah. Selain itu, walimah dilakukan agar para tetangga dan kerabat mengetahui bahwa kedua lawan jenis itu sudah menikah.¹⁸

a. Hukum Mengadakan Walimah

Seperti diriwayatkan dalam hadis-hadis, Rasulullah saw bersabda, “Untuk satu pengantin – dalam riwayat lain: sepasang pengantin – harus diadakan walimah.”¹⁹ Rasulullah saw juga bersabda kepada Abdurrahman bin ‘Auf yaitu “*Adakanlah walimah sekalipun hanya dengan seekor kambing.*” – H.R. Muslim: 2557. Dari kedua sabda Rasulullah Saw diatas jelas betapa pentingnya mengadakan walimah, yang bertujuan memberikan kabar baik atau pengumuman bahwa sepasang manusia telah sah menjadi suami istri untuk menghindari fitnah

¹⁸Abduh Al-Barraq, *Panduan Lengkap Pernikahan Islami*, (Bandung: Pustaka Oasis, 2011), hlm. 115.

¹⁹Diriwayatkan oleh Ahmad (V/359), Thabrani (I:112/1), Ath-Thahawi dalam *Al-Musykil (IV/144-145)*, dan Ibnu Asakir (II:88/12 dan II:124/15). Al-Hafizh Ibnu Hajar berkata bahwa sanad hadis ini tidak masalah dijadikan hujjah. Dalam buku: Salim A Fillah, *Baarakallahu Laka Bahagiannya Merayakan Cinta*, (Yogyakarta: Pro U Media, 2011), hlm. 49.

saat orang lain, tetangga, dan sekitarnya melihat sepasang manusia hidup bersama.

b. Pengertian Walimah

Dari segi bahasa, walimah berarti sempurnanya dan berkumpulnya sesuatu. Sedangkan menurut *syara'*, walimah adalah sebutan untuk hidangan makanan pada saat pernikahan. Rasulullah saw. bersabda: *“Walimah adalah suatu perkara yang haq dan sunnah. Barang siapa yang diundang untuk menghadiri walimah, lalu tidak memenuhi undangan itu maka ia telah melakukan perbuatan dosa.”* (H.R. Thabrani)²¹

c. Unsur-unsur di dalam Walimah:

- 1) **Undangan**, merupakan salah satu komponen yang harus ada yang fungsinya memberi kabar bahagia kepada tetangga dan kerabat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika akan mengundang ialah:
 - Pertama, mengundang orang-orang saleh.
 - Kedua, tidak mengundang hanya kelompok orang kaya, karena Islam tidak membedakan kaya dan miskin. Dalam Islam, manusia adalah sama dan yang membedakan hanyalah ketakwaannya.
- 2) **Penampilan Pengantin**, meliputi masalah pakaian pengantin dan riasan wajah serta tubuh (aksesoris) seperti: menutup aurat, tidak berlebih-lebihan, dan sebagainya.
- 3) **Dekorasi dan Hiasan**, menunjukkan bahwa Islam sangat mencintai keindahan. Begitupula dalam walimah, mendekorasi rumah dan sebagainya sebagai upaya menghadirkan keceriaan yang diperbolehkan Islam. Dengan batasan-batasan sebagai berikut:
 - Hiasan dalam walimahan tidak mengandung unsur kesyirikan.
 - Hidangan dalam walimahan tidak mengandung unsur kemaksiatan.

²¹ Abduh Al-Barraq, *Panduan Lengkap Pernikahan Islami*, (Bandung: Pustaka Oasis, 2011), hlm. 115.

- Hiasan dalam walimahan tidak berlebih-lebihan.
- 4) **Hidangan Walimah**, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam masalah memilih makanan yaitu:
- Hidangan dalam walimahan harus halal dan baik.
 - Jika mampu, memotong seekor kambing atau lebih dalam walimahan.
 - Jika tidak mampu, boleh mengadakan walimah tanpa daging.
 - Hindari kemubadziran dalam walimah.
- 5) **Hiburan dalam Walimah**, menunjukkan bahwa Islam memperbolehkan mengadakan suatu pertunjukan atau hiburan yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat Islam, seperti: menabuh rebana dan nyanyi-nyayian. Adapun batasan-batasan dalam hal ini, antara lain:
- Hiburan tidak mengandung kemaksiatan.
 - Hiburan tidak mengganggu lingkungan.
 - Hiburan tidak mengandung unsur kemusyrikan (puji-pujian selain kepada Allah SWT).²²
- d. Adab Penyelenggaraan Walimah :
- 1) Menghilangkan Peran Oknum, Ritual-ritual, dan Perangkat – perangkat yang Bernuansa Kemusyrikan.
 - 2) Penyajian Hiburan yang Sesuai Syariat.
 - 3) Tidak Boleh Menyertakan Khamr.
 - 4) Tidak Boleh Ada Unsur *Tabarruj Jahiliah* dalam Merias Mempelai. Pengertiannya berbeda-beda di kalangan muslim.
 - 5) Mencegah Terjadinya *Ikhtilath* (Percampurbauran Tamu Laki-laki dan Perempuan). Makna dan penerapannya berbeda-beda di kalangan muslim.
 - 6) Menghindari Kemubaziran – dalam Menghias Tempat, dan Hal Lainnya.²³
- e. Adab Menghadiri Walimah:
- 1) Meniatkannya untuk Ibadah, Memenuhi Hak Sesama Muslim.
 - 2) Menutup Aurat.
 - 3) Memerhatikan Adab-adab Makan.
 - 4) Mendoakan Mempelai.
 - 5) Mendoakan Tuan Rumah atas Hidangannya.²⁴

²² Abduh Al-Barraq, *Panduan Lengkap Pernikahan Islami*, (Bandung: Pustaka Oasis, 2011), hlm. 119-134.

²³ Salim A Fillah, *Baarakallahu Laka Bahagiannya Merayakan Cinta*, (Yogyakarta: Pro U Media, 2011), hlm. 52-56.

²⁴ *Ibid.*, Hlm. 56-57.

3. *Wedding Organizer* atau Perencana dan Pengatur Pernikahan

Wedding organizer (WO) adalah jasa yang memberikan pelayanan pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. *Wedding organizer* (WO) memiliki fungsi yang lebih khusus dibandingkan *event organizer* (EO) sebagai bagian dari perannya dalam menyelenggarakan pesta pernikahan. Di antara fungsi WO adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan acara pernikahan.
- b. Membantu merumuskan konsep pernikahan, baik *outdoor* ataupun *indoor*.
- c. Fasilitas, negosiasi, serta koordinasi dengan pihak gedung/hotel dan supplier/vendor.
- d. Membantu memilih jenis makanan, kuantitas, dan *food tasting*.
- e. Menghubungi setiap rekanan untuk *followup* yang diperlukan.
- f. Mengikuti rapat koordinasi dengan keluarga, juga memimpin rapat teknis dengan para rekan.
- g. *Technical meeting* di tempat resepsi.
- h. Membantu menyusun buku acara.
- i. Menurunkan minimal lima orang staf.
- j. Mengkoordinasikan acara dan seluruh rekanan pada hari H, memonitor seluruh proses dan detail acara, serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang berkepentingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran penyelenggaraan acara.²⁵

4. Media Dakwah

a. Dakwah

Dakwah berasal dari Bahasa Arab yaitu *an-nida* artinya memanggil, *ad-du'a* artinya menyeru, dan *ad-da'wat* artinya

²⁵ Agus Prabu Wibowo, *Bajir Uang dengan Bisnis Event Organizer dan Wedding Organizer Tutorial Praktis*, (Yogyakarta: Diva Press, 2013), hlm.17-18.

menegaskan atau membela.²⁶ Dalam segi bahasa, istilah dakwah memiliki konotasi sebagai kegiatan menyeru dan mengajak orang lain untuk menjadi muslim dan mukmin yang baik. Maksudnya, mendorong manusia melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruhnya berbuat kebajikan, dan menghindari serta meninggalkan kemungkaran, agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Adapun dakwah Islamiah, pada prinsipnya merupakan proses penyampaian (mengomunikasikan) ajaran Islam kepada semua orang, demi tercapainya masyarakat madani yang Islami. Tujuan utama dakwah ini sejalan dengan tujuan dakwah dan mengandung makna dakwah secara luas dan komprehensif.²⁷

Adapun beberapa elemen-elemen yang perlu dipahami dalam dakwah, yaitu:²⁸

- 1) **Materi Dakwah**, berupa *pesan dakwah yang terdiri dari pesan akidah, pesan syariah, dan pesan akhlak*. Dan seorang *da'i* dituntut untuk memahami ajaran Islam sekaligus tujuan Islam yang terkandung dalam syariat untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemungkaran. Secara garis besar, syariat Islam terpusat pada tiga kemaslahatan, yaitu:

²⁶ Jum'ah Amin Abdul Aziz, *Fiqh Dakwah – Studi Atas Berbagai Prinsip dan Kaidah yang Harus Dijadikan Acuan dalam Dakwah Islamiah*, (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2010), hlm. 9.

²⁷ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah – Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 90.

²⁸ Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM-Press, 2010), hlm. 8-

Pertama, menolak kerusakan demi memelihara: agama, jiwa, akal, keturunan, kehormatan diri, dan penangkal kerusakan.

Kedua, mendatangkan berbagai kemaslahatan. Al-Qur'an adalah pembawa kemaslahatan dan penangkal kerusakan.

Ketiga, menerapkan akhlak mulia dan mentradisikan kebaikan. Karena Al-Qur'an menawarkan pemecahan segala problema yang tidak mampu diatasi manusia. Tidak ada satu aspek kebutuhan manusia di dunia dan di akhirat yang diabaikan Al-Qur'an. Kitab Allah ini memberi kaidah-kaidah dan petunjuk dengan cara paling bijak dan lurus.

Maka seorang *da'i* hendaklah menjadi seorang yang bijak yaitu seorang yang mampu menyampaikan ajaran agama Islam, dasar-dasar iman, dan ihsan dengan baik serta dapat menjelaskan segala hal tentang isi Al-Qur'an dan As Sunnah secara rinci dan jelas kepada *mad'u*.

- 2) **Da'i**, orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tindakan atau orang yang bertugas menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*.
- 3) **Akhlak Da'i**, seorang *da'i* harus memiliki akhlak yang baik dan menjauhkan diri dari akhlak yang buruk sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan As Sunnah. Di antara sifat-sifat akhlak baik ialah: jujur, ikhlas, arif, sabar, lembut, penuh kasih sayang, pemaaf, rendah hati, tepat janji, mementingkan orang lain, berani, cerdas, kemauan yang kuat, disiplin waktu, konsisten, *wara'*, peka, moderat,

perbuatan sesuai dengan ucapan, *fi sabilillah* di jalan Allah dan berpegang teguh pada Islam.

- 4) **Mad'u**, merupakan manusia yang menjadi target dakwah atau yang akan menerima pesan dakwah, baik secara individu maupun kelompok.
- 5) **Metode**, metode adalah ilmu yang mempelajari tentang cara berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dan cara untuk mengatasi kendala-kendala. Seperti: menganalisis dan memilih sasaran dakwah, menghilangkan perkara-perkara samar atau *syubhati*, memotivasi dan menyemangati *mad'u*, membimbing serta menyampaikan pesan dakwah secara bijak.
- 6) **Sarana atau Media Dakwah**, adalah hal-hal yang dapat mengantarkan kepada sesuatu. Menurut Hamidi, media dakwah dikategorikan menjadi dua, yaitu: sarana langsung dan sarana tidak langsung.
 - a) **Sarana Langsung**, menyangkut teknik penyampaian.

Ialah:

- Dakwah dengan perkataan atau lisan.
- Dakwah dengan perbuatan.
- Dakwah dengan tulisan atau lukisan.
- Dakwah dengan akhlak terpuji, sifat-sifat baik dan komitmen terhadap Islam secara lahir dan batin

b) Sarana Tidak Langsung,

- Sikap hati-hati dan senantiasa bertakwa kepada Allah SWT sebelum berdakwah kepada orang lain.
- Meminta bantuan kepada orang lain demi kelancaran dakwahnya.
- Disiplin, baik dalam segi waktu, ilmu dan perbuatan.

b. Media

Media merupakan alat berkomunikasi antara penyampai pesan (*sender*) dengan penerima pesan (*audience*).²⁹ Dalam ilmu *Public Relations*, media berfungsi sebagai penghubung yang sangat berperan dan diperhatikan sehingga perlu sekali *Public Relations practioner* yang *well-informed*, serba tahu tentang apa yang terjadi pada media dan apa yang dikerjakan media. Mereka memainkan peran dua-arah-simetrik dengan media serta memproduksi penulisan media maupun penyiaran di media elektronik termasuk internet yang bertujuan menyebarluaskan pesan. Fungsi manajer *Public Relations* dalam mengelola *media relations* bukan hanya satu arah, yaitu memberi dan menyampaikan berita untuk disiarkan oleh media, melainkan ia juga harus mencari *feedback* atau umpan balik demi menciptakan respon sekaligus evaluasi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas perusahaan.³⁰

²⁹ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm.11-12.

³⁰ Ludwig Suparmo, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 45.

Menurut John Fiske, media atau medium pada dasarnya adalah sarana teknis atau fisik untuk merubah pesan menjadi sinyal yang dapat ditransmisikan melalui saluran. Fiske membagi media menjadi tiga golongan, yaitu:³¹

- 1) Media Presentasional, meliputi suara, wajah, dan tubuh. Media ini menggunakan bahasa “alami” tubuh komunikator itu sendiri, bermain dengan kata-kata yang diucapkan, ekspresi dan gestur tubuh yang dihasilkan sehingga mampu meyakinkan dan menegaskan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.
- 2) Media Representasional, meliputi buku, lukisan, foto, tulisan, arsitektur, dekorasi interior, berkebun, dan lain-lain. Dengan media ini komunikator dapat menjelaskan maupun menggambarkan pesan komunikasi melalui tulisan seperti artikel pada majalah, koran, *blog* atau melalui lukisan, dekorasi, arsitektur, dan sebagainya.
- 3) Media Mekanis, meliputi radio, televisi, telepon, maupun internet. Komunikator menggunakan media elektronik sebagai sarana menyampaikan pesan baik berupa audio, visual, atau audio-visual. Berbeda dengan dua media sebelumnya, media teknik ini cenderung mengikuti perkembangan zaman; semakin besar keinginan komunikan akan hal-hal praktis semakin besar

³¹ John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), hlm. 29.

peluang media teknis digunakan secara maksimal bahkan bisa jadi lebih efektif dibandingkan jenis media lainnya.

5. Pengertian Respons

Dalam proses komunikasi bagi seorang komunikator tentu mengharapkan pesan yang ia sampaikan dapat ditanggapi oleh komunikannya sebagai bentuk *feedback* atas komunikasi yang dilakukannya, tanggapan ini disebut juga sebagai respons. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) respons memiliki makna lain yaitu tanggapan atau reaksi ataupun jawaban. Adapun pengertian respons menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Effendy (2011) Respons adalah tanggapan yang merupakan seperangkat reaksi pada komunikan setelah diberikan pesan.³²
- b. Menurut Sarlito (1995) respons adalah setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau bawasan terhadap rangsangan atau stimulus.³³
- c. Teori stimulus-respons menurut Mufid (2007: 22) menyatakan bahwa respons adalah efek yang merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Teori ini memiliki 3 elemen, yaitu: 1. Pesan (stimulus), 2. Penerima (*receiver*), dan 3. Efek (respons). Teori ini juga memandang bahwa pesan dipersepsikan dan

³² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan ke-23*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 18.

³³ Respons, <https://pratamasandra.wordpress.com/2011/05/11/pengertian-respon/>. Diakses pada tanggal 3 November 2018.

didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas yang nantinya akan menghasilkan reaksi yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing individu.³⁴

d. Menurut Steven H. Chaffee dalam buku Jalaluddin Rakhmat, respons atau efek dibagi menjadi 3 bagian yaitu:³⁵

- 1) Efek Kognitif (Pengetahuan): efek yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan informasi seseorang terhadap sesuatu. Respons ini akan muncul bila terjadi perubahan terhadap apa yang dipahami maupun dipersepsikan banyak orang.
- 2) Efek Afektif (Sikap): efek yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu yang muncul ketika ada perubahan yang disenangi banyak orang.
- 3) Efek Konatif (Tindakan): efek yang berhubungan dengan perilaku nyata baik berupa tindakan maupun perkataan, respons ini tergantung pada keselarasan pada ajakan perubahan sikap tersebut.

³⁴ Muhamad Mufid, *Komunikasi Regulasi & Penyiaran*, (Jakarta: UIN Press, 2007), hlm. 22.

³⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 220-230.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian skripsi ini penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif menurut Creswell (1998) adalah suatu proses penelitian ilmiah untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti.³⁷ Yang dimaksud dengan studi kasus adalah strategi penelitian kasus yang di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.³⁸

Peneliti memilih menggunakan metode tersebut karena studi kasus merupakan penelitian yang diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut. Studi kasus ini bertujuan mengembangkan metode kerja yang dianggap sangat efisien.

Ciri-ciri penelitian studi kasus antara lain: pertama, penelitian kasus lebih spesifik dan mendalam yang berhubungan dengan proses penelitian. Kedua, penelitian kasus melalui proses siklus yang ada dalam sampel secara keseluruhan yang besaran sampelnya terbatas

³⁷ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta:Salemba Humanika, 2010), hlm.8.

³⁸ *Ibid.*, hlm.20.

pada arti kata pengambilan sampel yang cenderung ketat. Ketiga, penelitian kasus tidak untuk generalisasi. Maksudnya hasil penelitian studi kasus tidak dapat dipakai untuk kepentingan generalisasi pada semua populasi. Untuk itu penarikan kesimpulan atau hasil temuan penelitian diambil secara cermat dan hati-hati.³⁹ Meskipun data utama berasal dari hasil wawancara dan pengamatan data statistik dalam metode studi kasus masih bisa dimasukkan meskipun sebagai data pelengkap.⁴⁰

Dalam penelitian ini akan membahas bagaimana “Orbit Semesta Production” yang merupakan *muslim wedding organizer* pertama di Yogyakarta mampu menerapkan nilai-nilai Islam di setiap *event* pernikahan *client* OSPro untuk mewujudkan pernikahan yang sesuai syariat Islam, sebagai salah satu bentuk visi OSPro yaitu berdakwah tentang pernikahan Islami melalui jasa *wedding organizer*.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah dari mana data dapat diperoleh atau informasi data yang diperoleh untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan.⁴¹ Subjek penelitian ini adalah *muslim wedding organizer* “Orbit Semesta Production” Yogyakarta, tamu undangan sebagai target calon *client* dan *client* (pengantin) OSPro itu sendiri.

³⁹ M.Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Ar-Ruzz Media,2014), hlm.62.

⁴⁰ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.204.

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm.102

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok sasaran yang akan diteliti atau dianalisis.⁴² Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif pesta pernikahan Islami melalui jasa *muslim wedding organizer* OSPro sebagai media dakwah dan respons *client* dan tamu undangan sebagai sasaran terhadap komunikasi persuasif tersebut.

4. Sumber Data

Menurut J.Lofland dan H.Lofland yang dikutip oleh Lexy J.Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata* dan *tindakan*. Selengkapnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁴³ Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap “Orbit Semesta Production” Yogyakarta yang didapat dari dua kategori sumber data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer ialah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan khusus. Sumber primer adalah sumber asli atau sumber tangan pertama peneliti.⁴⁴ Data primer dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer yaitu *muslim wedding organizer* “Orbit Semesta Production” Yogyakarta dan

⁴² Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Yogyakarta:YPFE UGM, 1981), hlm.4.

⁴³ Lexy J.Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2010), hlm.157 – dikutip dari buku Lofland, John dan Lyn H.Lofland, *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, (Belmont,Cal: Wads Word Publishing Company, 1984), hlm.47.

⁴⁴ Winarno Surachmad, *Dasar dan Tehnik Research Pengantar Metodologi Ilmiah* (Bandung:Penerbit C.V.Tarsito,1970), hlm.156.

tamu undangan *client* (pengantin) OSPro sekaligus *client* itu sendiri.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang diluar diri peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu adalah data yang asli. Data tersebut berasal dari sumber sekunder yang berisi data dari tangan kedua.⁴⁵ Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari sumber sekunder yaitu buku-buku yang mendukung penelitian ini serta dokumentasi dan data-data milik “Orbit Semesta Production” Yogyakarta.

5. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian berisi tanggal dilakukannya wawancara serta berapa lama durasi waktu ketika wawancara berlangsung. Lokasi penelitian berisi tentang lokasi wawancara berlangsung, tidak terlalu detail, cukup intinya.⁴⁶

Waktu penelitian ini dilakukan selama bulan Agustus sampai September Tahun 2018 dengan jadwal yang disusun dalam lampiran terpisah dan dikonfirmasi terlebih dahulu dengan menyesuaikan kesanggupan subjek penelitian. Adapun durasi wawancara sebagai berikut: sumber primer berkisar 5-15 menit per-subjek dan sumber sekunder 15-30 menit per-subjek. Terkait lokasi penelitian untuk

⁴⁵ *Ibid., Loc.cit.*

⁴⁶ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta:Salemba Humanika, 2010), hlm.168.

sumber primer menyesuaikan lokasi pernikahan subjek dan sumber sekunder berlokasi di kantor “Orbit Semesta Production” Yogyakarta.

6. Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu.⁴⁷ Data kualitatif dalam penelitian ini berasal dari penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan oleh peneliti, yang secara langsung mengamati dan mencatat orang-orang dalam penataan alamiah untuk jangka waktu yang lama.⁴⁸

Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai, mencatat, dan mengamati secara langsung beberapa tamu yang hadir pada *event* pernikahan yang dikerjakan “Orbit Semesta Production” Yogyakarta sebagai sumber data utama. Selain itu, sebagai data tambahan peneliti juga mewawancarai beberapa *client* (pengantin) dan anggota dari “Orbit Semesta Production”. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh “Orbit Semesta Production” sudah dapat menyampaikan pesan dakwah berupa penerapan pesta pernikahan yang sesuai syariat Islam pada *client* dan target calon *client* (para tamu undangan) melalui jasa *muslim wedding organizer* mereka sebagai media dakwah. Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

⁴⁷ *Ibid.*, hlm.116.

⁴⁸ W.Lawrence Neuman, *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta:PTIndeks,2013), hlm.57.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁴⁹ Dengan menggunakan wawancara mendalam semi-terstruktur peneliti akan melakukan wawancara terbuka terhadap subjek penelitian namun tetap dengan batasan tema dan alur pembicaraan. Wawancara mendalam yang akan dilakukan peneliti menjadi sumber data utama dalam penelitian ini yang terdiri dari sumber data primer dan sekunder dalam waktu dan tempat yang telah direncanakan dan dapat menyesuaikan sumber data primer dan sekunder⁵⁰.

b. Observasi atau Pengamatan

Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Inti dari observasi ialah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan pengamatan terlibat.⁵¹ Menurut Becker *et al*, pengamatan terlibat adalah pengamatan yang dilakukan sambil sedikit banyak berperan-serta dalam

⁴⁹Lexy J.Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2010), hlm.186.

⁵⁰ Pertanyaan dibuat oleh peneliti dalam lampiran terpisah, terdapat pada lampiran-lampiran.

⁵¹Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta:Salemba Humanika, 2010), hlm.131.

kehidupan orang yang diteliti.⁵² Peneliti akan terlibat langsung saat melakukan penelitian lapangan terhadap “Orbit Semesta Production” Yogyakarta untuk mengamati kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan OSPro sekaligus untuk melengkapi data yang didapat dari hasil wawancara, baik yang berasal dari sumber data primer maupun sumber data sekunder.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat subjek sendiri atau orang lain tentang subjek dan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung subjek yang bersangkutan.⁵³ Studi dokumentasi tidak hanya berupa foto, video maupun audio saja tapi juga menyertakan data statistik pada penelitian ini sebagai sumber data tambahan untuk memberikan gambaran tentang kecenderungan subjek.

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto, video, dan *voice record* dari hasil wawancara sekaligus *database* atau dokumen-dokumen dari sumber primer sebagai sumber data yang

⁵² Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.162.

⁵³ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta:Salemba Humanika, 2010), hlm.143.

akan dianalisis sekaligus dokumentasi ini sebagai salah satu cara agar tidak terlalu banyak merepotkan subjek selama penelitian.

7. Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah analisis data.

“Analisis data merupakan suatu proses penyelidikan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan dan materiil lainnya yang peneliti kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti sendiri tentang data dan memungkinkan peneliti untuk memperpresentasikan apa-apa yang telah ditemukan pada orang-orang lain sebagai subjek penelitian.⁵⁴”

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1986) analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau dideskripsikan. Analisis data meliputi: (1) reduksi data, (2) display/penyajian data, (3) mengambil kesimpulan kemudian diverifikasi.⁵⁵ Berikut penjelasan ketiga proses analisis data dalam penelitian ini:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan

⁵⁴R.C,Bogdan & S.K.Biklen, dalam buku M.Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Ar-Ruzz Media,2014), hlm.246.

⁵⁵M.Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Ar-Ruzz Media,2014), hlm.306.

tertulis di lokasi penelitian.⁵⁶ Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis.⁵⁷ Dari seluruh hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang didapatkan dari penelitian lapangan akan dijadikan tulisan atau *script*. Kemudian dilakukan pemilihan, penggolongan, pengorganisasian, dan pembuangan data yang tidak diperlukan sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan.

b. Display/Penyajian data

Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁵⁸ Setelah semua data lapangan diformat berdasarkan instrumen pengumpulan data dan telah berbentuk tulisan pada reduksi data, langkah selanjutnya adalah melakukan *display* atau penyajian data. *Display* data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana

⁵⁶ *Ibid.*, hlm.307.

⁵⁷ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta:Salemba Humanika, 2010), hlm.165.

⁵⁸ M.Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Ar-Ruzz Media,2014), hlm.308.

yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberi kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara sebelumnya yang telah dilakukan.⁵⁹ Data hasil penelitian lapangan yang sudah disusun dalam bentuk tulisan atau teks naratif maupun lampiran-lampiran lainnya diolah kembali sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil data penelitian ini.

c. Kesimpulan

Dalam proses menarik kesimpulan peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.⁶⁰ Proses ini merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif yang menurut Miles & Huberman (1984) secara esensial berisi uraian seluruh subkategorisasi tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote* verbatim wawancaranya.⁶¹ Dari seluruh hasil data penelitian lapangan yang didapat baik berupa hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang sudah melewati dua tahap analisis data sebelumnya pada akhirnya akan menemukan sebuah hasil

⁵⁹Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta:Salemba Humanika, 2010), hlm.176.

⁶⁰ M.Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Ar-Ruzz Media,2014), hlm.309.

⁶¹Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta:Salemba Humanika, 2010), hlm.179.

berupa penarikan atau verifikasi kesimpulan dan bagian inilah puncak pencapaian peneliti dalam penelitian ini.



G. Sistematika Pembahasan

1. **Bab I : Pendahuluan**, menggambarkan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.
2. **Bab II : Gambaran Umum Perusahaan**, a. Tentang profil perusahaan (*company profile*) dari “Orbit Semesta Production” sebagai *professional muslim wedding organizer* pertama di Yogyakarta, b. Lokasi Perusahaan, c. Struktur Organisasi Perusahaan, d. pengertian dan unsur-unsur pesta pernikahan Islami menurut OSPro.
3. **Bab III : Pembahasan**, berisi uraian tentang: a. Analisis komunikasi persuasif dakwah pesta pernikahan Islami kepada *client* dan tamu undangan melalui “Orbit Semesta Production” sebagai media dakwahnya, b. Analisis respons *client* dan tamu undangan terhadap penerapan pesta pernikahan Islami melalui jasa *muslim wedding organizer* “Orbit Semesta Production” Yogyakarta untuk menarik minat calon konsumen OSPro yaitu masyarakat muslim Yogyakarta dan sekitarnya.
4. **Bab IV : Penutup**, Kesimpulan dan Saran.
5. **Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.**

BAB IV

PENUTUP

Dalam Bab IV ini peneliti akan menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian komunikasi dakwah persuasif pesta pernikahan Islami menurut OSPro serta respons *client* dan para tamu undangan terhadap komunikasi persuasif melalui *muslim wedding organizer* sebagai media dakwah. Berikut kesimpulan dan saran dalam penelitian ini:

A. Kesimpulan

Menurut Michael Lipka dalam artikelnya yang berjudul *Muslims and Islam: Key finding in the U.S. and around the world*, mayoritas umat muslim secara global (62%) tinggal di wilayah Asia-Pasifik dan Indonesia saat ini diakui olehnya sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia.¹ Dalam konteks ini, *muslim wedding organizer* merupakan terobosan media dakwah baru yang cukup menarik, dan sarana baru yang *anti-mainstream*. Topik ini belum pernah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelum-sebelumnya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti komunikasi dakwah pesta pernikahan Islami yang dilakukan “Orbit Semesta Production” Yogyakarta sebagai *muslim wedding organizer* pertama di Yogyakarta.

¹ <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/09/muslims-and-islam-key-findings-in-the-u-s-and-around-the-world/>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa landasan teori sebagai berikut: 1. Teori Komunikasi Persuasif menurut Woltex, 2. Teori Pesta Pernikahan atau *Walimatul 'Ursy* menurut Abduh Al-Baraq, 3. Teori *Wedding Organizer* atau Perencana dan Pengatur Pernikahan menurut Agus Prabu Wibowo, 4. Teori Sarana atau Media Dakwah menurut Hamidi dan Media Komunikasi menurut John Fiske, dan 5. Teori Keberhasilan Dakwah menurut Khatib Pahlawan Kayo. Dan penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pendekatan studi kasus yang berupa hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Dalam hal komunikasi persuasif dakwah pesta pernikahan Islami melalui OSPro sebagai media dakwah, peneliti mengikuti teori komunikasi persuasif menurut Woltex didalam Hamidi (2010) yang meliputi analisis publik, kredibilitas komunikator, daya tarik terhadap kepentingan publik, kejelasan pesan, waktu dan konteks, partisipasi publik, anjuran untuk bertindak, isi dan struktur pesan, dan penyampaian yang persuasiff. Dalam hal ini, sebagai media dakwah OSPro menggunakan sarana langsung dan tidak langsung. Secara langsung mereka menggunakan perkataan atau lisan, dalam menjelaskan pengertian dan batas-batas pernikahan yang Islami. Dengan perbuatan, OSPro berusaha menerapkan nilai-nilai Islam baik ketika penyelenggaraan pestanya maupun sehari-hari. Dengan lukisan dan tulisan, OSPro menulis artikel terkait tips-tips pernikahan, tata cara pernikahan Islami yang didukung oleh desain poster. Selain itu, dakwah

mereka juga dilakukan dengan penerapan akhlak terpuji dan komitmen secara lahir dan batin. Secara tidak langsung, OSPro juga mengembangkan sikap hati-hati dan bertakwa kepada Allah sebelum berdakwah pada orang lain dan meminta bantuan orang lain untuk kelancaran dakwahnya serta disiplin baik dalam hal waktu, ilmu dan perbuatan.

Mengikuti pendapat John Fiske yang menyebut 3 (tiga) jenis media (media presentasional, media representasional, dan media mekanis), OSPro menggunakan ketiga jenis media ini: *pertama*, media presentasional digunakan antara lain untuk menjelaskan informasi kepada undangan atau komunikasi personal; *kedua*, media representasional meliputi pembuatan dan penyebaran foto atau lukisan, dekorasi dan arsitektur, dan *ketiga*, media mekanis meliputi media elektronik dan internet seperti *email*, *website*, *whatsapp*, dan media sosial milik OSPro. Penggunaan media sosial sendiri terbukti cukup efektif dan efisien bagi OSPro karena masyarakat menerima informasi tentang OSPro bisa secara praktis dan *up-to-date*.

Dari respons *client* dan para tamu undangan terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan OSPro, profesionalisme tim dinilai cukup baik meskipun mereka terus melakukan peningkatan-peningkatan melalui *training* dan memperluas jaringan. Menurut *client* pengantin sebagian besar pasangan yang diwawancarai berpendapat bahwa OSPro dan tim bekerja secara professional, trampil, dan memiliki wawasan yang cukup luas. Menurut tamu undangan OSPro juga menunjukkan profesionalisme

yang cukup tinggi meskipun sebagian mereka belum mengetahui adanya WO muslim dan belum mengetahui siapa OSPro itu. Mereka juga menilai sisi-sisi yang Islami, yang kurang atau belum Islami, dalam pesta pernikahan yang dihadiri.

Penelitian ini juga menunjukkan tingkat ketersentuhan lapisan masyarakat terhadap segi dakwah dari pesta pernikahan Islami. Sebagian tamu undangan berpendapat belum terlihat bedanya antara WO pada umumnya dan WO muslim, tapi sebagian lainnya berpendapat ada perbedaan yang cukup signifikan seperti dari segi pakaian pengantin, dekorasi, pakaian seragam tim OSPro, musik dan lagu-lagu, penataan tamu laki-laki dan perempuan, dan penyediaan kursi. Dalam hal penataan tamu laki-laki dan perempuan, OSPro menganjurkan pemisahan tamu laki-laki dan perempuan. Dalam kenyataannya, karena pertimbangan praktis, OSPro memberikan kebebasan kepada *client* dan dalam kenyataannya pun, dari semua (tujuh) pesta pernikahan yang diselenggarakan oleh OSPro, tidak ada pemisahan tamu laki-laki dan perempuan meskipun tampak tetap rapi dan terjaga akhlak Islami-nya. Sebagian besar tamu undangan mengakui adanya nilai-nilai Islam didalam pesta pernikahan yang diselenggarakan OSPro namun mereka juga menyarankan aspek-aspek tertentu yang belum dan bisa lebih Islami. Dapat dikatakan komunikasi persuasif yang dilakukan OSPro cukup efektif, baik yang berjalan secara lisan maupun nonlisan, meskipun ada hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan di masa depan.

B. Saran

1. Bagi *muslim wedding organizer* “Orbit Semesta Production”

Setelah melakukan pengamatan secara langsung dalam penelitian lapangan terhadap OSPro, mengikuti beberapa *event* dan kegiatan di luar *event* OSPro, peneliti menguraikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu peningkatan kualitas dan kredibilitas OSPro sebagai *muslim wedding organizer*, baik dari hasil wawancara terhadap *client* dan tamu undangan maupun dari peneliti sendiri. Secara pemahaman dan wawasan tentang pernikahan Islami, OSPro perlu semakin memperkaya wawasan dengan berkonsultasi kepada ahli-ahli agama maupun akademisi khususnya yang memahami landasan hukum dari Al-Qur'an dan Sunah Rasul dan sebagainya mengenai pernikahan Islami secara detail sesuai dengan ajaran syariat Islam. Secara profesionalitas OSPro perlu semakin mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam mengemas dakwah pernikahan Islami melalui *muslim wedding organizer*, karena mereka telah mendapat poin plus dari banyak masyarakat muslim terhadap bisnis Islam semacam ini. Caranya, antara lain: dengan membuat video promosi, dan membuat semakin banyak konten-konten media sosial seperti pemahaman dan tips-tips tentang pernikahan Islami yang sangat bermanfaat bagi calon pengantin. Mereka juga perlu memperluas relasi tak hanya IKAPPESTY saja melainkan komunitas bisnis muslim di Yogyakarta maupun Indonesia. Mereka juga perlu sering mengikuti

atau mengadakan *expo* dan bekerjasama dengan perusahaan atau lembaga besar untuk membantu pemasaran OSPro. Mereka juga diharapkan terus membangun karakter OSPro itu sendiri sebagai identitas mereka, dan konsisten dan terus berkomitmen menerapkan nilai-nilai Islam dalam diri mereka, baik secara lahir maupun batin. Dengan begitu OSPro akan jauh lebih mudah diterima dan mampu membuka pikiran masyarakat muslim di Yogyakarta dan sekitarnya.

2. Bagi calon Pengantin Muslim

Membangun sebuah pernikahan perlu didasari fondasi yang kuat, karena dalam menjalin hubungan antar dua insan tak cukup bermodalkan cinta dan materi akan tetapi pemahaman agama yang baik serta komitmen yang kuat untuk menghadapi ujian di masa pernikahan. Untuk mewujudkan sebuah keluarga yang *sakinah mawaddah warahmah* pernikahan harus didasari atas Ridha Allah SWT. Makna sakral sebuah pernikahan pasangan Muslim tercipta dari pernikahan yang sesuai dengan syariat Islam. Semakin berkembangnya pengaruh dari kehidupan modern saat ini menjadi tantangan berat; kehidupan moderen tidak sampai mengurangi makna kesakralan pernikahan itu sendiri. Sebagai umat muslim kita wajib menjalankan perintah-Nya dan menjauhi apa yang tidak disukai-Nya, karena pada akhirnya tujuan dari sebuah pernikahan Muslim itu adalah mendapat ridha Allah SWT yang menjamin kebahagiaan dunia dan akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

Rujukan Buku

Abdul Aziz, Jum'ah Amin, *Fiqih Dakwah – Studi Atas Berbagai Prinsip dan Kaidah yang Harus Dijadikan Acuan dalam Dakwah Islamiah*, Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2010.

Al-Barraq, Abduh. *Panduan Lengkap Pernikahan Islami*, Bandung: Pustaka Oasis, 2011.

Al-Mashri. Syaikh Mahmud, *Bekal Pernikahan*, Jakarta: Qisthi Press, 2012.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis* Jakarta: Rineka Cipta, 1991.

DeFluer, Melvin L. dan Sandra Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communications third ed*, New York: David McKay, 1975.

Fillah, Salim A. *Barakallahu Laka Bahagianya Merayakan Cinta*, Yogyakarta: Pro U Media, 2011.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan ke-23*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.

Fiske, John. *Cultural and Communication Studies*, Yogyakarta: Jalasutra, 2007.

Ghony, M.Djunaidi dan Fauzan Almansur, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta:Ar-Ruzz Media,2014.

Hadi, Sutrisno. *Metode Research*, Yogyakarta:YPFE UGM, 1981.

Hamidi. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, Malang: UMM Press, 2010.

Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta:Salemba Humanika, 2010.

Johnson, Donald M. *Systematic Introduction to The Psychology of Thinking*, New York: Harper & Row Publisher, 1972.

Kayo, Khatib Pahlawan. *Manajemen Dakwah dari Dakwah Konvensional menuju Dakwah Profesional*, Jakarta: Amzah, 2007.

Lofland, John dan Lyn H.Lofland, *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, Belmont,Cal: Wads Word Publishing Company, 1984.

Moleong, Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2010.

Mufid, Muhamad. *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, Jakarta: UIN Press, 2007.

Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.

Neuman, W.Lawrence. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: PT.Indeks, 2013.

Noor, Henry Faizal. *Ekonomi Media*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

R.C,Bogdan & S.K.Biklen, dalam buku M.Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.

Republik Indonesia, Kementerian Agama. *Syamil Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Per kata* (Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia), Jakarta: KEMENAG RI, 2012.

Suhandang, Kustadi. *Strategi Dakwah – Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Suparmo, Ludwig. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, Jakarta: PT Indeks, 2011.

Surachmad, Winarno. *Dasar dan Tehnik Research Pengantar Metodologi Ilmiah*, Bandung: Penerbit C.V.Tarsito,1970.

Wibowo, Agus Prabu. *Banjir Uang dengan Bisnis Event Organizer dan Wedding Organizer Tutorial Praktis*, Yogyakarta: FlashBooks, 2013.

Rujukan Penelitian

Afiati, Aen Istianah. *Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Handayani, Christiya Dika Budi. *Strategi Komunikasi Butik Meccanism dalam Melakukan Syiar Busana Muslim*, Skripsi, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

Kusumaningtyas, Anindhita Rustiyan. *Komunikasi Persuasi melalui Jilbab sebagai Media Dakwah (Studi pada Komunitas Hijabers Malang)*, Skripsi, Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2012.

Tambunan, Nurhalimah. *Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara*, Skripsi, Medan: Komunikasi Islam, IAIN Medan, 2013.

Rujukan Internet

Facebook, “OSPro Jogja Muslim Wedding Organizer”,
<https://www.facebook.com/ospro.jogja>. Diakses tanggal 1 Oktober 2018.

Google Maps, “OS Pro Moslem Wedding Organizer”,
<https://www.google.com/maps/place/OS+Pro+Moslem+Wedding+Organizer/@7.820326,110.3709443,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x2e7a57a15c57a793:0x31326a36fc3bef8c!8m2!3d-7.820326!4d110.373133>. Diakses tanggal 1 Oktober 2018.

Google, “Pengertian Respons”, <https://pratamasandra.wordpress.com/2011/05/11/pengertian-respon/>. Diakses pada tanggal 3 November 2018.



Instagram, “OSPro Jogja Muslim Wedding Organizer”,
<https://www.instagram.com/osprojogja/>. Diakses tanggal 1 Oktober 2018.

Lipka, Michael. “*Muslims and Islam: Key finding in the U.S. and around the world*”, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/09/muslims-and-islam-key-findings-in-the-u-s-and-around-the-world/>. Diakses tanggal 27 Oktober 2018.

Website, “OSPro Jogja Muslim Wedding Organizer”,
<http://www.osprojogja.com/>. Diakses tanggal 1 Oktober 2018.

Website, OSPro Jogja. “Kegiatan #fajarberbagi by OSPro”,
<https://osprojogja.wordpress.com/2012/01/02/fajarberbagi/> dan <http://www.osprojogja.com/2012/09/fajar-berbagi.html>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2018.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara

A. Wawancara dengan OSPro

Wawancara dengan Manajer *Event*, Adityadarma

A : Owner Ospro itu siapa aja?

B : Ospro sistemnya PT, Orbit Semesta Persada namanya. Secara struktur organisasi Ospro secara formal tidak ada, tetapi secara PT ada namun hanya sebagai formalitas saja. Jadi karna itu tidak memakai sistem owner, kita gabungan dari temen-temen. Dulu awalnya kita EO kita ngadain training SQ di Jogja mulai dari tahun 2003-2010 yang dipegang oleh Orbit Semesta. Nah ditahun 2011 sampai 2015 itu ada yang nikah, dari pada nyewa EO mending dikerjain sama kita-kita. Dari situlah teretus ide untuk nikin WO, karena pada saat eksekusi ternyata lebih enak garap WO dari pada EO. Kalo WO itu.. orang mau nikah pasti karna ada duitnya. Orang mau nikah juga pasti yaa acara gitu-gitu aja. Mau klayen A,B atau C yaa rangkaiannya pasti gitu-gitu acara, ada akad nikah, resepsi dan gitu-gitu aja. Walaupun kita variasiin ada panggung namun tidak sekompleks ngadain EO. Misalkan kalo ngadain EO kaya gadring atau seminar itu pasti ditail dan rinciannya banyak, dan impropisasinya juga pasti banyak. Tetapi kalo WO ya acaranya gitu-gitu aja. Kalo EO juga terkait bayaran misalkan instansi pemerintah pasti H+, kalo WO sebelum satu bulan acara 80% bayaran sudah kita pegang.

A : Terbentuknya Ospro ini kapan?

B : Terbentuknya Ospro ya ketika ngadain even pertama, ada di website.

A : Visi Misi Ospro apa?

B : (terlampir)

A : Kenapa menggunakan WO syar'i?

B : Sebenarnya bukan menggunakan Wedding Syar'i, tetapi menggunakan WO muslim. Pertama karna tahun 2012 belum ada WO muslim di jogja. Kalo WO tradisional atau internasional sudah banyak namun belum konsisten ke WO muslim. Yang kedua yaitu visi kami di training SQ yang dimana mengambil konsep yang islami. Dan ngebentuk WO ini sekalian syiar kepada orang-orang sebenarnya wedding yang sesuai syar'i itu bagaimana. Orang-orang awam masih belum tahu.

A : Kuliah Pranikah yang ada di Ospro itu maksudnya bagaimana?

B : Kuliah Prnikah itu kita kerja sama sama Stifin. Stifin itu salah satu ilmu psikologis. Stifin ini singkatan dari sinesin thingking insting intuiting sama feeling. Jadi yang dipelajari karakter dari orang dan bagaimana dia harus bersikap karna setiap orang punya spesialis dan karakter masing-masing. Contohnya misalkan saya orang intuiting. Orang intuiting itu otaknya otak marketing, jadi dia mikirnya adalah visi dan bukan misi. Yang artinya memikirkan bagaimana 10 tahun kedepan 20 tahun kedepan. Tapi kalau orang thingking dia mikirnya satu jam kedepan, sehari kedepan atau satu minggu kedepan. orang sinesing dia cenderung urut, jadi harus ngapain beberapa menit kedepan. Kuliah pranikah itu sebuah pembekalan kepada orang yang akan segera menikah. Nikah juga ada ilmunya, ngga asal-asal nikah aja. Misalkan bagaimana harus memperlakukan istri, begitu juga sebaliknya bagaimana harus menjadi suami. Nah perlakuan itulah yang dilakukan berdasarkan mesin kecerdasannya. Contohnya orang feeling. Orang feeling kalo digalakin pasti mutung. Orang feeling itu orang yang romantis, suka di puji-puji, senang di curhati. Orang feeling sekali digertak oleh orang thingking pasti langsung ngambek. Jadi pembekalan ini berdasarkan kecerdasan masing-masing.

A : Ospro itu cuman ada di Jogja atau ada cabang juga di daerah lain?

B : Ospro saat ini baru di Jogja saya, tapi sebentar lagi akan opening di Semarang.

A : Team ospro ada berapa orang?

B : Team intinya ada 6 orang. Dimana setiap orang menjadi penanggung jawab dari masing-masing jobdesk.

A : Cara promosi awal ospro?

B : Awalnya kita promosi dari mulut ke mulut dan dengan pembuatan website. Dan waktu itu dulu di jogja masih blom ada wo muslim jadi ketika make keyword di google muslim organizer di jogja pasti keluar yang pertama.

B. Wawancara dengan *Client* Pengantin

MANTEN 1

Mengetahui info ospro dari mana ?

Lk : dari media online

Pr : online, dari teman (ig, website)

Seberapa tahu tetang ospro sehingga bisa mepercayainya ?

Lk : pengalaman dalam webnya membuat percaya, dengan media visual lebih bagus untuk meyakinkan kepercayaannya

Pr : melihat portopolio dari instagramnya, melalui teman-teman yang mempercayakan ke ospro dan orang lain yang bisa terlihat total dengan ospro

Apakah acara pernikahan yang diharapkan sudah terwujud dengan jasa ospro atau masih ada kekurangan ?

Pr : sudah terwujud

Lk : Sudah memenuhi , kualitasnya bagus, tidak ada kekurangan , penyampaiannya melalui media buku panduan sehingga saya bisa merevisinya sampai h- 3 dan akhirnya fixsasi.

Mereka memberikan arahan atau tidak tentang pernikahan yang islam, atau di beritahu pengertian dan saran ?

Lk : kalau di sarankan iya seperti mereka menanyakan tamunya berjumlah berapa dan menyarankan tempat dan lokasi, contohnya kita menggunakan gedung UIN ini dari saran mereka masalah tema acara bisa lebih islami lagi, kita bisa menentukan.

Pr : tetap di kasih tau dan di arahkan hanya kembali lagi kebebasan dari pengampu acara.

Berarti acara pernikahan ini sudah sesuaikan dengan nilai islam dan syariat rassullullah ?

Lk :

Kritik dan saran untuk ospro event dan promosi ? agar mereka dapat di kenal lebih jauh oleh orang lain dari pengalaman saya masih banyak yang belum mengetahui ospro ?

Pr : kritik : ketika ada perubahan atau request yang mendadak mereka kurang fleksible, tetapi mungkin ketika saya prepare dari h-1 mungkin masih bisa kali ya.

Sarannya : untuk perubahan yang mendadak mungkin masih bisa diakomodasi

Saran promosi : tunjukan keunggulan ospro, karna ospro merupakan satu-satunya WO islami di Jogjakarta, dengan cara mengadakan dan ikut serta dalam pameran WO

Kritik dan saran yang membangun untuk ospro baik event ataupun pemasaran ?

Lk : saran : kita bisa menggunakan ista marketing dengan menggunakan facebook ids, biar bisa di tentukan dengan age tertentu dan seks tertentu itu akan lebih efektif dalam marketing, apalagi ,mengincar orang tua dalam hal pencarian WO pasti manut anaknya.

Saya sangat puas dengan ospro karena mereka sudah mempunyai link dari mulai gedung dan dekor, catering, kita tinggal meminta yang seperti apa dan merek yang mengarahkan.

Dengan seperti itu juga saya bisa memberikan saran pada teman saya karna sudah puas menggunakan ospro.

MANTEN 2

Mengetahui info ospro dari mana ?

Pr : dari instagram stalking instagram, sebelum ada rencana tanggalnya saya sudah mencari dan ini merupakan inisiatif saya sendiri

Seberapa tahu tetang ospro sehingga bisa mepercayainya ?

Pr : aku bandingin dengan WO lain ospro lebih mending dari biayanya, rance nya juga yang penting-penting dan saya cocok dengan ospro.

Lk : lihat orangnya dam cocok (chemistry)

Apakah acara pernikahan yang diharapkan sudah terwujud dengan jasa ospro atau masih ada kekurangan ?

Pr : pernikahan benar-benar tewujud dengan nilai 98%

Mereka memberikan arahan atau tidak tentang pernikahan yang islam, atau di beritahu pengertian dan saran ?

Pr : ajaran islam saya belum begitu paham, tapi dari cara penerapannya sudah sesuai.

Kritik dan saran untuk ospro event dan promosi ? agar mereka dapat di kenal lebih jauh oleh orang lain dari pengalaman saya masih banyak yang belum mengetahui ospro ?

Pr :

saran : lebih go public misalkan ada event wedding dan ikut serta, instagram sudah aktif.

Ospro pokoknya bagus

MANTEN 3

Mengetahui info ospro dari mana ?

Pr : dari instagram, awalnya nyari-nyari dan googling WO yang ada di jogja, dan satu satu aku email dan yang balesannya cocok itu ospro. Sebelumnya saya tidak memilih ospro ada WO lain tapi responnya lama dan ada yang respon tapi dengan jawabannya saya tidak berchemistry, dan akhirnya saya menemukan mas Darma dan cocok “ ini yang saya cari” , dua minggu pencariannya, karna balasan email yang enak dan akhirnya saya beralih ke ospro, kalo ospro dari instagram.

Seberapa tahu tetang ospro sehingga bisa mepercayainya ?

Pr : belum tau, dan saya mendapatkan chemistry

Apakah acara pernikahan yang diharapkan sudah terwujud dengan jasa ospro atau masih ada kekurangan ?

Pr : kuranya minor la dikit, pasti ada minusnya tapi masih aku maafin, keberhasilannya berapa persen 87,5%

Lk : 90%

Mereka memberikan arahan atau tidak tentang pernikahan yang islam, atau di beritahu pengertian dan saran ?

Pr : Iya sudah, misalnya masalah disembunyikannya pengantin perempuan saat ijab qobul, OSPro maunya aku tidak ikut ijab, tapi karna dari pihak suami ketika ijab itu harus melihat calon pengantin wanitanya untuk menghindari adanya pemalsuan calon, maka dari itu aku gak mengikuti saran OSPro. Tapi mereka udah menandakan bahwa mereka berdakwah melalui WO.

Kritik dan saran untuk ospro event dan promosi ? agar mereka dapat di kenal lebih jauh oleh orang lain dari pengalaman saya masih banyak yang belum mengetahui ospro ?

Pr : postif dan kedepannya makin luas

Yang harus di pertahankan : kesabaran

Karena ospro itu sangat bersabar dan bersahabat pada pelanggan

Bisa meyakinkan vendor dan kerjasama baik di takuti vendor ketika bekerja samadengan ospro.

Lk : tidak ada miskom, kerjasama team dan vendor yang berkaitan juga sangat baik.

MANTEN 5

Mengetahui info ospro dari mana ?

Pr : dari kakak karena kakak saya pake WO ini

Seberapa tahu tetang ospro sehingga bisa mepercayainya ?

Pr : saya juga tau dari mba saya, atas rekomendasi kakak dan saya juga berhubungan langsung

Karena mereka juga tau bagaimana tatacara pernikahan muslim dan ayah saya sangat megedepankan syariat, misalkan saya diposisikan dan diatur dengan tanggap oleh ospro menurut saya WO lain belum tentu bisa begitu.

Apakah acara pernikahan yang diharapkan sudah terwujud dengan jasa ospro atau masih ada kekurangan ?

Pr : sudah terwujud 90%

Lk : sudah 80%

Mereka memberikan arahan atau tidak tentang pernikahan yang islam, atau di beritahu pengertian dan saran ?

Pr : sebenarnya engga terlalu, masih di campur pr dan lk sudah lumayan tapi belum sempurna,

Lk : dikasih tau konsep wedding islam itu sebagai apa dan koventional sebagai apa karena islam orang pikirannya di pisah tapi tidak semuanya di cecliskan dan konsep islamnya tergantung pada klien.

Kritik dan saran untuk ospro event dan promosi ? agar mereka dapat di kenal lebih jauh oleh orang lain dari pengalaman saya masih banyak yang belum mengetahui ospro ?

Pr : endorse artis

Lk : kencengin di medsos

MANTEN 6

Annisa jogja (23)

Ega solo (2)

Mengetahui info ospro dari mana ?

Lk : instagram dan lain lain, rekomendasi teman

Seberapa tahu tetang ospro sehingga bisa mepercayainya ?

Pr : pengen WO muslim, biar lebih enak menyesuaikan ospro

Apakah acara pernikahan yang diharapkan sudah terwujud dengan jasa ospro atau masih ada kekurangan ?

Pr : sudah diatas ekspektasi, soalnya detail banget dari mulai awal rapat sampai hari H

LK : walaupun ada miss komunikasi langsung diluruskan menjadi detail yang baik

Lk : 90%

Pr : 90%

Mereka memberikan arahan atau tidak tentang pernikahan yang islam, atau di beritahu pengertian dan saran ?

Pr : sudah sesuai dari mulai akad, ssuai dengan syariat islam

Lk : tidak cuma dikasih tau, tapi dijelaskan dan diberitahu secara detail esensinya akad dan bagaimana tata cara pernikahan yang benar menurut sunnah.

Kritik dan saran untuk ospro event dan promosi ? agar mereka dapat di kenal lebih jauh oleh orang lain dari pengalaman saya masih banyak yang belum mengetahui ospro ?

Pr : saran : lebih di kembangkan di kota lain selain di jogja, aka nada banyak orang yang merespon baik, melalui wedding ekspo Jakarta untuk mobilitas yang lebih tinggi. Kebanyakan mencari yang muslim, muslim weeding ekspo pasar tidak di Jakarta.

MANTEN 7

Mengetahui info ospro dari mana ?

Seberapa tahu tetang ospro sehingga bisa mepercayainya ?

Lk : dulu saya mengenal dari teman saya dan kebetulan teman saya menggunakan ospro dengan pelayanan yang oke dari mulai koordinasi, dan akhirnya saya memilih ospro oke dan memuaskan

Apakah acara pernikahan yang diharapkan sudah terwujud dengan jasa ospro atau masih ada kekurangan ?

Mereka memberikan arahan atau tidak tentang pernikahan yang islam, atau di beritahu pengertian dan saran ?

Lk : nilai islam tergantung tiap mantennya masing-masing ada yang minta 100% syariah atau yang engga mereka menyediakan mereka relative tergantung keinginan klien.

Kritik dan saran untuk ospro event dan promosi ? agar mereka dapat di kenal lebih jauh oleh orang lain dari pengalaman saya masih banyak yang belum mengetahui ospro ?

Lk :

Perbedaan WO ospro dengan yang lain :

WO biasa crew nya engga sebanyak ospro, penganting di damping kalo di ospro.

Lk : kritik saran karena selama ini memuaskan dan oke tidak ada masalah apapun.

Apakah acara pernikahan yang diharapkan sudah terwujud dengan jasa ospro atau masih ada kekurangan ?

Lk : agar semakin dikenal, lebih sering ikut weeding ekspo bisajadi tidak hanya wilayah jogja tapi sampai keluar kota.

Lk : nilai 99,9%

Pr : kesan mendampingi dari awal sampai akhir di perhatikan sangat detail dari ospro

Kritik : tamu vip pake kode tertentu untuk koordinasi dan mengurangi miss komunikasi

99,5%

Pr : promosi yang baik merambah ke pameran di mall, mengikuti pameran.

C. Wawancara dengan Beberapa Tamu Undangan

1. Apakah anda tahu WO yang mengadakan event ini? Jika iya, seberapa tahukah anda tentang OSPro?

- **File wawancara 25:** Gak tahu

- **File wawancara 26:** Gak tahu| Gak tahu| Gak tahu| Gak tahu

NB: Tahu gak kalo WO ini merupakan WO muslim ? Kurang tahu| Kurang tahu

- **File wawancara 27:** Gak tahu

NB: Tahu gak kalo WO ini merupakan WO muslim ? Tahu, karena para tamu undangan menggunakan gamis.

- **File wawancara 28:** Tahu, tapi lupa

NB: Tahu gak kalo WO ini merupakan WO muslim ? Tahu

- **File wawancara 29:** Kurang tahu

NB: Tahu gak kalo WO ini merupakan WO muslim ? Belum tahu.

- **File wawancara 30:** Kurang tahu

NB: Tahu gak kalo WO ini merupakan WO muslim ? Gak tahu

2. Melihat acara/event ini, apakah menurut anda sudah menerapkan nilai-nilai Islami? Jika iya, bisakah anda tunjukkan yang terdapat dievent ini?

- **File wawancara 25:** Nilai-nilai Islami dipresentasikan oleh pihak WO pada sudut pakaian, catering halal, dan kurang lebih 90% tamu undangan mengenakan hijab sebagai tambahan nuansa Islaminya.

- **File wawancara 26:** Event ini sudah mengusung nilai-nilai Islami. Saya melihat dari cara bersalaman dibagian penerimaan tamu dipisahkan antara laki-laki dengan perempuan|Ada nuansa Islaminya, tapi masih kurang banyak memasukkan nilai-nilai Islamnya karena laki-laki perempuan masih dalam satu ruangan| Standar, tidak terlalu Islami dan tidak terlalu umum | Sudah Islami

tapi belum terlalu Islami| Sudah ada nilai-nilai Islaminya. Tetapi, kalau mau Islami banget sarannya dekorasi dan aksen-lebih lebih mengaplikasikan nuansa Islami.| Dari pakaian pengantin wanita sudah terlihat Islami tapi pakaian pengantin pria masih netral (terlihat sama dengan yang lain).|

NB: Apakah sudah adaperbedaan antara WO Muslim dengan WO pada umumnya ? Belum terlalu lihat perbedaan antara WO Muslim dengan WO umum. | ga terlalu ada, karena WO non-muslim pun bisa melayani *client* dengan konsep muslim, tergantung kesepakatan antara WO dengan *client*.| Belum terlalu terlihat tapi lagu-lagu nya lumayan Islami. | Kalau secara penyelenggaraan event nya masih sama dengan lainnya.| pasti ada bedanya, kalau WO muslim pasti bernuansa muslim walaupun pada *event* ini belum terlalu terlihat nuansa Islaminya.| *Overall* hampir sama tapi tetap ada bedanya.

Menurut kalian WO yang muslim itu seperti apa ? Undangan dipisah antara laki-laki dan perempuan. | Ijab Qobul harus sesuai Islam, jika dilihat dari presentasi event ini belum terlalu Islam | Lebih sederhana sesuai ajaran Islam, ketika ijab qobul dan resepsi dipisah antara laki-laki dan perempuan serta semua aurat pengantin perempuan ditutup. | tamu undangan laki-laki dan perempuan dipisah.| Pengisi musik juga harus berpakaian Islami. Dipisah salaman antara laki-laki dan perempuan.

- **File wawancara 27:** Kalau menurut saya masih kurang, karena kursi yang disamping panggung dan di bagian depan kurang, sehingga banyak tamu undangan yang makan sambil berdiri. Justru bagian tengah yang banyak kursinya. Selain itu, terdapat spanduk yang mengandung konten asmaul husna. Didukung dengan gaun pengantin perempuan yang mengenakan hijab.
- **File wawancara 28:** Dari dekorasi, pakaian pengantin, pembawa acara dan tamu undangan memakai baju sudah mengandung unsur Islami

- **File wawancara 29:** Sudah ada, hal ini terlihat mulai dari penerimaan tamu yang memakai seragam Islami. Selanjutnya, dekorasi juga menerapkan konsep nilai-nilai Islam dan modern. Namun, pemisahan antara tamu undangan laki-laki dan perempuan masih kurang.
 - **File wawancara 30:** Sebagian sudah. Terlihat dari pakaian dari tamu undangan yang memakai pakaian Islami, perempuan pakai kerudung dan pria pakai peci. Warnanya juga tidak terlalu mencolok
3. Bagaimana tanggapan anda terkait pesta pernikahan/event ini dalam sudut pandang agama anda? Baik secara penataan, konsep acara, penyambutan tamu, tata rias maupun pakaian pengantin, dan sebagainya.
- **File wawancara 25:** pakaian pengantin dan wali sudah memenuhi kaidah dan nilai-nilai Islam. Bahkan, menurut saya pribadi pemilihan gedung juga mengandung nilai Islaminya. Namun, sangat disayangkan pengaplikasian *standing party* membuat sebagian besar tamu undangan, termasuk saya merasa kurang nyaman jika dikaitkan dengan khasanah Islam.

NB: Apakah Ibu melihat perbedaan antara WO pada umumnya dengan WO yang menggunakan konsep Islami ? Menurut saya sama saja dengan WO pada umumnya.

- **File wawancara 26:** Idem dengan pertanyaan nomor 2.
- **File wawancara 27:** Menurut saya tidak terlalu mewah yang sederhana saja.
- **NB: Apakah Anda melihat perbedaan antara WO pada umumnya dengan WO yang menggunakan konsep Islami ?** Menurut saya sudah ada. Perbedaannya terlihat dari pakaian dan pernik-perniknya
- **File wawancara 28:** Tidak ada tanggapan

- **NB: Apakah Anda melihat perbedaan antara WO pada umumnya dengan WO yang menggunakan konsep Islami ?** Menurut saya sudah ada. Terlihat dari pembukaan acara dengan pembacaan ayat suci Al-Qur'an, kemudian ada tausiyah, akhlak nya sesuai dengan kaidah Islam. Diperkuat dengan teknis acara nya yang diarahkan sesuai nilai Islam, misalkan laki-laki dan perempuan dipisahkan.
 - **File wawancara 29:** Tidak ada tanggapan
 - **NB: Apakah Anda melihat perbedaan antara WO pada umumnya dengan WO yang menggunakan konsep Islami ?** Menurut saya sudah ada. Tapi belum terlalu kuat, sehingga nuansa Islami belum terasa. Namun, dari pakaian semua nya mulai dari pengantin sampai penerima tamu sudah memakai pakaian sesuai nilai-nilai Islam.
 - **File wawancara 30:**
4. Bagaimana tanggapan anda tentang Moslem Wedding Organizer yang menerapkan nilai-nilai Islami di setiap event mereka?
- **File wawancara 25:** Idem (Pertanyaannya digabung). Menurut saya MWO sebagai WO muslim pertama di Yogyakarta masih kurang mengaplikasikan nilai-nilai Islam nya, masih terlihat sama dengan WO pada umumnya. Perbedaannya hanya terletak pada pakaian pengantin.
 - **File wawancara 26:** apa pun yang dimau client harus diterima. Jika menginginkan mengusung nilai dakwah itu bagus. Namun, sebagai WO profesional harus tetap menerima permintaan dari *client*. | Sangat membantu, karena pesta pernikahan hanya satu kali seumur hidup maka sangat diperlukan konsep-konsep pernikahan yang bagus apalagi sebagai seorang Muslim atau Muslimah WO Muslim sangat membantu.
 - **File wawancara 27:** Bagus, karena lebih Islami dan sebagai tamu undangan lebih nyaman melihatnya.

- **File wawancara 28:** Sangat membantu umat Islam karena WO Muslim mampu mengarahkan para hadirin sesuai dengan nilai-nilai Islam. Jadi, kita sebagai umat Islam tidak kebingungan.
 - **File wawancara 29:**
 - **File wawancara 30:**
5. Seberapa tahukan anda tentang pernikahan yang sesuai dengan nilai-nilai Islami? (baik dari segi Akhlak, Aqidah dan lain-lain?)
- **File wawancara 25:** Saya kurang tahu. Tapi mungkin lebih menerapkan nilai Islam pada bagian-bagian tertentu dalam artian lebih dibanyakin sektor yang diterapkan nilai-nilai Islam nya.
 - **File wawancara 26:** Sudah tahu, karena di Jakarta sudah ada. | Kurang tahu. | Kurang tahu. |Kurang tahu tapi bagus konsepnya.
 - **File wawancara 27:** belum tahu
 - **File wawancara 28:** Kurang lebih harus mengandung unsur-nsur dan tata cara Islami, mulai dari konsep acara, pakaian, sajian, dan cara penyajiannya.
 - **File wawancara 29:**
 - **File wawancara 30:**
6. Menurut anda sebaiknya seperti apakah pernikahan yang sesuai dengan tuntunan Rosulullah jika diterapkan di zaman modern seperti saat ini? Tujuannya adalah untuk memberi gambaran kepada calon pengantin muslim dapat melaksanakan sebuah pernikahan sesuai dengan tuntunan Rosulullah.
- **File wawancara 25:** Mungkin pakaian bisa diversikan lebih syar'i lagi karena gaun yang digunakan pengantin pada saat ini masih terlihat hampir sama dengan pernikahan pada umumnya.
 - **File wawancara 26:** idem dengan pertanyaan di atas
 - **File wawancara 27:** Sederhana, jangan terlalu mewah.
 - **File wawancara 28:** tempat duduk di tempat makan diperbanyak, sesuai dengan sunnah Rosulullah kalau makan dan minum harus duduk.

- **File wawancara 29:** Pesta pernikahan harus diselenggarakan sesuai kemampuan. tamu laki-laki dan perempuan terpisah. Makan sebaiknya tidak berdiri seperti acara ini.
 - **File wawancara 30:** Menurut saya acara ini sudah mendekati tata cara Islam. Seperti dari segi aksesoris, tempat sudah didesign sesuai Islam serta pakaian yang bertugas rapi dan sesuai pakaian yang Islami.
7. Apakah anda tahu bahwa OSPro merupakan WO Muslim pertama di Yogyakarta?
- **File wawancara 25:** Kurang tahu.
 - **File wawancara 26:** Kurang tahu.
 - **File wawancara 27:** Kurang tahu
 - **File wawancara 28:** Kurang tahu
 - **File wawancara 29:** Kurang tahu
 - **File wawancara 30:** Kurang tahu
8. Apakah anda pernah melihat segala bentuk promosi/komunikasi pemasaran OSPro? Baik secara langsung maupun melalui media sosial? Jika iya, dimana anda menemukannya dan bagaimana tanggapan anda terkait promosi OSPro tersebut?
9. Adakah kritik dan saran untuk penyelenggara event terkait acara ini?
- **File wawancara 25:** Menurut saya pakaian pengantin didesign lebih syar'i supaya bisa menonjolkan nilai- Islaminya. Selain itu, menurut saya koordinasi masih kurang dibagian among tamu. Saran saya dibagian among tamu lebih disistematiskan atau lebih dipakemkan dengan cara membuat daftar tamu. Misal, tamu ada berapa orang, dari pihak keluarga, teman kerja dan lain-lain.
 - **File wawancara 26:** untuk akad dipisah dan resepsi juga. dakwah ke tamu juga harus diperdalam, mungkin musiknya juga harus lebih nuansa Islami| beberapa sudut pandang harus lebih kental dalam mengusung konsep-konsep Islam. makan duduk| lagu-lagu

Islami, dan makanan juga bisa divariasikan lebih Islami misal makanan *middle east*.

- **File wawancara 27:** Sesuai pertanyaan nomor 6
- **File wawancara 28:** Sesuai pertanyaan nomor 6
- **File wawancara 29:** Souvenirnya harus berbau Islami, kemudian tamu harus dipisah dan makan harus difasilitasi tempat duduk.
- **File wawancara 30:** dalam menerapkan nilai-nilai Islam lebih luas lagi ke beberapa sektor pesta pernikahan.

10. Adakah kritik dan saran yang membangun untuk OSPro dalam bidang promosi/komunikasi pemasaran supaya Ospro dapat semakin dikenal luas bagi masyarakat muslim Yogyakarta maupun sekitarnya?

- **File wawancara 25:** Tidak ada tanggapan dari responden
- **File wawancara 26:** lebih *eye catching* lebih didesign yang *interest*. Fotografer yang handal, mewah tapi gak harus mahal, gunakan kreativitas, ada foto/video/caption penjelasan tentang kinerja crew WO. Sponsorin tabligh akbar, promosi media sosial itu harus. | endorse publik figur, media sosial, brosur. | lebih dipublikasi ke orang-orang yang Islami misal jamaah masjid. | media sosial, ke masjid-masjid ke jamaah kajian-kajian Islam. Tanggapan? Baru denger, tapi ini sebuah terobosan yang baik untuk memperkenalkan nilai-nilai Islam | setuju dan bagus karena menambah ilmu tentang Islam. | biasa aja, karena semua WO sebenarnya bisa. Tapi kan WO itu harus sesuai permintaan client. intinya tergantung client dan saya mendukung. | positif, bagus karena masih sedikit di Indonesia.
- **File wawancara 27:** mempromosikan ke acara-acara pengajian.
- **File wawancara 28:** Dipromosikan melalui media online. Selain itu, ketika ada acara seperti ini, para hadirin dikasih brosur atau semacamnya terkait informasi WO Muslim ini supaya ketika para hadirin memiliki hajat yang sama bisa menghubungi WO Muslim ini.

- **File wawancara 29:** semakin agresif lagi dalam membaca peluang ketika musim pernikahan. Sehingga calon konsumen memiliki ketertarikan untuk memakai jasa WO Muslim.
- **File wawancara 30:** Tidak ada tanggapan.



Lampiran 2. Dokumen OSPro

A. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Kepemilikan Perusahaan Perseroan Terbatas PT. “Orbit Semesta Persada” adalah sebagai berikut:

1. Muhtadi Rahmat (Pati, 24 Mei 1986) sebagai Presiden Direktur.
2. Adityadarma (Yogyakarta, 16 Januari 1987) sebagai Direktur.
3. Edhie Wicaksono (17 Juni 1967) sebagai Presiden Komisaris.
4. Ir. Muh. Awal Satrio Nugroho (Yogyakarta, 8 Juli 1963) sebagai Komisaris.
5. Mohammad Hanafi (17 September 1972) sebagai Komisaris.
6. dr. Octavia Helmy Wahyuningtyas (Malang, 12 Oktober 1986) sebagai Penanam Modal.
7. Athorika Wahyu Anggoro (Temanggung, 22 Februari 1982) sebagai Penanam Modal.
8. Niko Raharjo (Yogyakarta, 30 November 1988) sebagai Penanam Modal.

Dan Struktur Kepengurusan “Orbit Semesta Production” *Muslim Wedding Organizer* adalah sebagai berikut:

1. Muhtadi Rahmat (Pati, 24 Mei 1986) sebagai Direktur.
2. Adityadarma (Yogyakarta, 16 Januari 1987) sebagai Manajer *Event*.
3. Galuh Agustin Gitasari (Blitar, 16 Agustus 1990) sebagai Manajer Sumber Daya Manusia (SDM).

4. Dian Trendi Dwi Priatna (Majalengka, 15 September 1989) sebagai *Manajer Research and Development*.
5. dr. Octaviea Helmy Wahyuningtyas (Malang, 12 Oktober 1986) sebagai Manajer Keuangan.
6. Roisatu Masruroh (Jakarta, 31 Mei 1993) sebagai *Customer Service* atau *Public Relations*.

D. Pelayanan Orbit Semesta Production (OSPro)

Pelayanan yang diberikan OSPro kepada *client* dalam melaksanakan acara pernikahan yaitu:

1. Jasa *wedding organizer* persiapan acara pernikahan:
 - a. Jasa konsultasi persiapan acara pernikahan melalui pertemuan tatap muka, dan/atau melalui online.
 - b. Merancang konsep acara, susunan acara, dan *layout* acara.
 - c. Koordinasi dengan panitia vendor yang telah ditentukan oleh *client*.
 - d. Koordinasi dengan pihak gedung/pemilik lokasi sarana dan fasilitas yang disediakan dan digunakan.
 - e. Koordinasi diadakannya pertemuan antara panitia, vendor, dan keluarga.
 - f. Mempresentasikan/memaparkan teknis pelaksanaan acara kepada keluarga, panitia, dan vendor.
2. Jasa *wedding organizer* pelaksanaan di hari H:

- a. *Morning calls* (akad nikah dan resepsi)
 - b. Koordinasi selama masa persiapan acara:
 - 1) Memastikan sarana dan fasilitas gedung/lokasi acara sudah tersedia dengan baik untuk mendukung kelancaran acara.
 - 2) Mengawasi dan mengontrol kegiatan rias pengantin, rias keluarga, dan rias panitia supaya tepat waktu.
 - 3) Mengawasi persiapan vendor dekorasi berikut tata letaknya sesuai dengan layout yang telah disepakati.
 - 4) Mengawasi persiapan vendor *catering* berikut perlengkapan dan kualitas makanan yang akan disajikan.
 - 5) Mengawasi persiapan vendor penunjang lain seperti dokumentasi, hiburan, *sound system*, MC, dan lainnya.
 - 6) Koordinasi setiap tahapan dari persiapan sampai dengan pelaksanaan, seperti *briefing* acara kepada panitia/keluarga, memastikan posisi penempatan penerima tamu dan among tamu, penjaga buku tamu, dan semua pos yang terkait dalam rangkaian acara.
3. Pembagian Tugas *supporting team* OSPRo saat pelaksanaan acara, terdiri dari:
- a. Koordinator
 - 1) Bertanggung jawab atas kerja tim secara keseluruhan.
 - 2) Bertanggung jawab atas jalannya acara sesuai dengan susunan acara yang telah disepakati bersama.

b. Pengawas Rias Pengantin dan Orang tua

- 1) Memastikan ketepatan waktu rias pengantin dan orang tua.

c. Pendamping Pengantin dan Orang tua

- 1) Mengarahkan pengantin dan orang tua selama acara berlangsung.
- 2) Memenuhi kebutuhan pengantin selama acara berlangsung.
- 3) Koordinasi dengan vendor rias untuk memastikan pengantin dan orang tua memahami segala proses upacara adat yang akan dilakukan.

d. Pendamping Keluarga mempelai Pria dan Wanita

- 1) Mengarahkan keluarga mempelai pria dan wanita supaya dapat mengikuti keseluruhan acara.
- 2) Memastikan keluarga yang bertugas dapat menempati posisi sesuai tugas kerjanya.

e. Pengawas rias keluarga dan panitia

- 1) Mengawasi kegiatan di ruang rias, meliputi rias keluarga dan panitia.
- 2) Memastikan ketepatan waktu rias keluarga dan panitia.

f. Perlengkapan

- 1) Memastikan semua perlengkapan dapat berfungsi dengan baik meliputi *sound system*, mikrofon, dekorasi, *lighting*, AC, dan lain-lain
- g. Pendamping Protokoler/Informasi tamu VIP (*Very Important People*)
- 1) Bekerjasama dengan protokoler/informan tamu VIP yang ditunjuk pihak keluarga.
 - 2) Mengidentifikasi kehadiran tamu VIP.
- h. *Runner* Tamu VIP
- 1) Mendampingi dan mengarahkan tamu VIP melalui jalur khusus menuju ke pelaminan.
- i. *Stopper* Bawah
- 1) Menghentikan sementara aliran tamu umum pada saat tamu VIP akan naik ke pelaminan.
- j. *Stopper* Naik
- 1) Membantu tamu yang kesulitan naik pelaminan.
 - 2) Memastikan pengantin dan keluarga yang berada di pelaminan terlayani dengan baik.
 - 3) Memenuhi kebutuhan pengantin dan orang tua selama berada di pelaminan.
- k. *Stopper* Turun
- 1) Koordinasi dengan vendor *photography* untuk memposisikan tamu/keluarga/panitia yang berfoto

dipelaminan sehingga dapat menghasilkan foto yang baik.

- 2) Membantu tamu yang kesulitan turun pelaminan.
- 3) Mendampingi dan mengarahkan tamu VIP menuju area *catering* VIP.

1. Pengawas Area Catering Umum

- 1) Koordinasi dengan pihak *catering* atas kesiapan area *catering* umum.
- 2) Memastikan hidangan dan perlengkapan makan area *catering* umum tersaji dengan baik.
- 3) Bertanggung jawab serahterima makanan terlebih dari pihak *catering* kepada pihak keluarga pada saat acara berakhir.

m. Pengawas Area *Catering* VIP

- 1) Koordinasi dengan pihak *catering* atas kesiapan area VIP.
- 2) Memastikan hidangan dan perlengkapan makan area VIP tersaji dengan baik.
- 3) Memastikan tamu VIP terlayani dengan baik pada saat berada di area VIP.

n. *Hard Counter/Checker*

- 1) Menghitung jumlah tamu yang hadir pada saat acara berlangsung.

2) Melaporkan jumlah tamu yang hadir kepada pihak keluarga dan atau pihak *catering*.

o. Pendamping MC (*Master of Ceremony*)

1) Koordinasi dengan MC sebelum dan saat acara berlangsung.

2) Memastikan perlengkapan yang digunakan MC dapat berjalan dengan baik.

3) Memastikan pemanggilan foto untuk keluarga, panitia, sahabat/rekan-rekan kedua mempelai dan orangtua.

4) Memastikan penyebutan nama tamu VIP yang hadir pada saat acara.

p. Pengawas Area Buku Tamu, *Souvenir*, dan Kotak Sumbangan

1) Mengatur alur masuk para tamu supaya rapi, tertib, dan tertata.

2) Memastikan jumlah *souvenir* dan mengatur sistem pemberian *souvenir* kepada para tamu.

3) Menyerahkan kelebihan *souvenir* kepada pihak keluarga pada saat acara berakhir.

4) Memastikan buku tamu dan perlengkapan lainnya di area buku tamu tertata dengan baik.

5) Mengawasi dan mengamankan kado serta kotak sumbangan selama acara berlangsung.

- 6) Menyerahkan kado dan isi kotak sumbangan kepada pihak keluarga pada saat acara berakhir.
- q. Pengawas Area *Kids Corner (optional)*
 - 1) Mengawasi area *kids corner* supaya anak-anak dapat bermain dengan nyaman.
- r. Pengawas Area *Photoboothn (optional)*
 - 1) Memastikan perlengkapan terpasang pada saat waktu yang sudah ditentukan.
 - 2) Mengatur alur foto para tamu supaya rapi, tertib, dan tertata dengan baik.

E. Sistem Penanganan Tamu VIP

OSPro memiliki SOP dalam penanganan Tamu VIP saat dilakukannya *event*, sebagai berikut:

- a. OSPro bekerjasama dan berkoordinasi dengan protokoler/informan tamu VIP yang ditunjuk pihak keluarga.
- b. Protokoler/informan tamu VIP akan mengidentifikasi dan mengenali VIP yang hadir pada saat acara.
- c. Protokoler/informan tamu VIP menginformasikan nama serta jabatan/intansi tamu VIP tersebut kepada personil OSPro.
- d. Tamu VIP akan didampingi personil OSPro melalui jalur khusus VIP untuk menuju pelaminan.

- e. Tamu VIP naik ke pelaminan, memberikan ucapan selamat kepada kedua mempelai dan berfoto bersama kedua mempelai.
- f. Tamu VIP akan memasuki area *catering* VIP setelah turun dari pelaminan.
- g. Selama proses tersebut, MC akan menyambut kedatangan tamu VIP dengan menyebutkan nama serta jabatan/asal instansi tamu VIP tersebut.





Visi

Unggul dan terkemuka dalam pemaduan dan pengembangan studi keislaman dan keilmuan bagi peradaban.

1. Kartu harus dibawa pada saat ujian dan penggunaan fasilitas-fasilitas Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Kartu hanya dapat digunakan selama pemegang kartu terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada semester berjalan.
3. Pengguna kartu ini harus mematuhi ketentuan dan persyaratan yang ditentukan oleh Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.



70

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-432.2/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.747/10/2017

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : Binthaj Fadila
Tempat, dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 28 Maret 1995
Nomor Induk Mahasiswa : 14210073
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2016/2017 (Angkatan ke-93), di:

Lokasi : Kadus II, Tambakan
Kecamatan : Jogonalan
Kabupaten/Kota :
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 10 Juli s.d. 31 Agustus 2017 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,04 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 19 Oktober 2017

Ketua,

Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.

NIP. : 19720912 200112 1 002



TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Binthaj Fadila
NIM : 14210073
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	85	B
3.	Microsoft Power Point	100	A
4.	Internet	85	B
5.	Total Nilai	90	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	



Yogyakarta, 22 Mei 2015

Kepala PTIPD



Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom.
NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Angka	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.17.760/2018

This is to certify that:

Name : **Binthaj Fadila**
Date of Birth : **March 28, 1995**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **October 08, 2018** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	46
Structure & Written Expression	41
Reading Comprehension	44
Total Score	437

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, October 08, 2018
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: 02/L4/PM.03.2/6.21.10.351/2018

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Binthaj Fadila :

تاريخ الميلاد : ٢٨ مارس ١٩٩٥

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٨ أكتوبر ٢٠١٨، وحصلت على درجة :

٤٧	فهم المسموع
٢٧	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٠	فهم المقروء
٣٤٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٨ أكتوبر ٢٠١٨
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





NAMA : **Binthaj Fadila**
NIM : **14210073**
Fakultas : **Dakwah dan Komunikasi**
Jurusan/Program Studi : **KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)**
Pembimbing I : **Dr. H. Akhmad Rifai, M.Phil.**
Pembimbing II : **-**
Judul : **MUSLIM WEDDING ORGANIZER "ORBIT SEMESTA PRODUCTION "
YOGYAKARTA (STUDI KASUS KOMUNIKASI PERSUASIF)**

No.	Tanggal	Konsultasi Ke:	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	21 Feb /2018	I	Proposal	
2	28 Feb /2018	II	Revisi Proposal	
3	7 Maret /2018	III	Revisi proposal	
4	15 maret /18	IV	Acc seminar	
5	13 Juli /18	V	Revisi seminar	
6	26 Juli 2018	VI	Acc Revisi proposal	
7	29 Oct 2018	VII	Penyerahan Bab I-IV (lengkap)	
8	5 NOV /18	VIII	Revisi Bab I-IV (lengkap)	
9	7 NOV 2018	IX	Acc Munaqosah	

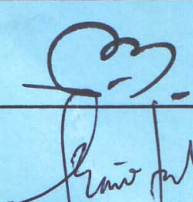
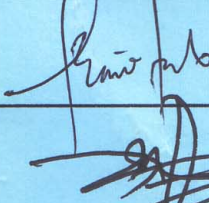
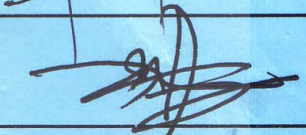

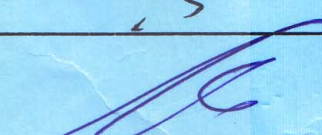

Yogyakarta, November 2018

Pembimbing,

Dr. H. Akhmad Rifai, M.Phil.

NIP 19600905 198603 1 006

NAMA : **Binthaj Fadila**
NIM : 14210073
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Program Studi : KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)
Batas Akhir Studi : 31 Agustus 2021
Alamat : Jln. Wahid Hasyim, Gg Pucung I/N0.20, Congcat, depok, Sleman, Yogyakarta

No.	Hari, Tanggal Seminar	Nama & NIM Penyaji	Status	Td. Tangan Ketua_Sidang
1	Kamis, 8 Februari 2018	Arina Lukmana Devi 14210048	Peserta	
2	Senin, 12 Februari 2018	Yeni Mutiara 13220104	Peserta	
3	Senin, 12 Februari 2018	Ika Kesultian P 13250114	Peserta	
4	Rabu, 14 Februari 2018	Abdul Aziz 14210032	Peserta	
5	Rabu, 21 Maret 2018	Binthaj Fadila 14210073	Penyaji	
6	Selasa, 16 Oktober 2018	Liintang Sih Prabaningrum 14210031	Pembahas	

Yogyakarta, 5 Februari 2018

Ketua Program Studi,



Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP 19671006 199403 1 003

Keterangan:

Kartu ini berlaku selama dua (2) semester dan menjadi salah satu syarat pendaftaran munaqasyah

TRANSKRIP NILAI SEMENTARA
PROGRAM SARJANA (S1)

Nama : BINTHAJ FADILA
Tempat, Tanggal Lahir : YOGYAKARTA, 28 MARET 1995
Nomor Induk Mahasiswa : 14210073

Jurusan/Program Studi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Tanggal Masuk : 1 SEPTEMBER 2014

No.	Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot
1	PTI00005	Akhlaq-Tasawuf	2	A/B	7,00
2	PTI00002	Al-Qur'an/Al-Hadits	3	A	12,00
3	PTU00001	Bahasa Inggris	2	A/B	7,00
4	USK01002	Filsafat Ilmu	2	A	8,00
5	FDY03001	Ilmu Dakwah	2	A	8,00
6	NAS00001	Pancasila	2	B	6,00
7	KPI02014	Pengantar Ilmu Komunikasi	3	A-	11,25
8	USK01001	Pengantar Studi Islam	2	A	8,00
9	PTI00004	Tauhid	2	A	8,00
10	PTI00001	Bahasa Arab	2	B+	6,50
11	PTI00003	Fikih/Usul Fikih	2	A	8,00
12	FDY03006	Hadis Dakwah	2	A	8,00
13	NAS00002	Kewarganegaraan	2	A	8,00
14	KPI02005	Komunikasi Massa	2	A/B	7,00
15	KPI02007	Komunikasi Politik	2	A	8,00
16	PTI00006	Sejarah Kebudayaan Islam dan Budaya Lokal	3	A-	11,25
17	KPI05059	Studi Agama Kontemporer	2	A	8,00
18	FDY03005	Tafsir Ayat Dakwah	2	A/B	7,00
19	KPI02019	Teori Komunikasi	3	A	12,00
20	KPI02001	Desain Komunikasi Visual	3	A-	11,25
21	KPI05056	Fikih Kontemporer	2	A-	7,50
22	KPI02002	Filsafat-Etika Komunikasi	3	A/B	10,50
23	FDY03007	Fiqh Al-Dakwah	3	B+	9,75
24	KPI02004	Komunikasi Kelompok	2	A/B	7,00
25	KPI02006	Komunikasi Organisasi	2	A/B	7,00
26	KPI02015	Pengantar Jurnalistik	2	A	8,00
27	KPI02016	Psikologi Komunikasi	3	A	12,00
28	FDY03003	Sejarah Dakwah	2	A/B	7,00

No.	Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot
29	NAS00003	Bahasa Indonesia	2	A-	7,50
30	KPI02029	Hukum dan Etika Penyiaran	2	A-	7,50
31	KPI02030	Jurnalistik Penyiaran	3	A/B	10,50
32	KPI04052	Kewirausahaan	3	A	12,00
33	KPI02003	Komunikasi Antar Budaya	2	A/B	7,00
34	KPI02010	Metodologi Penelitian Sosial	3	A	12,00
35	FDY03004	Psikologi Dakwah	2	A	8,00
36	FDY03002	Retorika Dakwah	2	A-	7,50
37	KPI12042	Teknik Reportase TV	3	A	12,00
38	KPI03043	Manajemen Siaran	3	A-	11,25
39	KPI02012	Metodologi Penelitian Komunikasi Kuantitatif	3	A-	11,25
40	KPI02013	Newscasting/Announcing	3	A	12,00
41	KPI14053	Periklanan	2	A-	7,50
42	KPI03044	Sinematografi	3	A/B	10,50
43	KPI02018	Sosiologi Komunikasi	2	A-	7,50
44	KPI12038	Teknik Editing (TV)	3	A/B	10,50
45	KPI12040	Teknik Produksi Berita TV	3	A	12,00
46	KPI404047	Manajemen Media Massa	3	A	12,00
47	KPI404048	Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif	3	A	12,00
48	KPI444050	Penulisan Naskah Siaran	3	A-	11,25
49	KPI12035	Produksi Acara TV I	3	A/B	10,50
50	KPI404053	Sistem Teknologi Informasi Dan Komunikasi	3	A-	11,25
51	KPI404054	Statistik Sosial	3	A	12,00
52	KPI404055	Magang Profesi	4	A	16,00
53	KPI12036	Produksi Acara-TV II	3	A-	11,25
54	KPI404056	Seminar Komunikasi	3	A-	11,25
55	USK402001	Kuliah Kerja Nyata	4	A	16,00
56	USK403007	Skripsi/Tugas Akhir	6	A-	22,50

Indeks Prestasi Kumulatif:
IPK : (551,50 /146) = 3,78 (Tiga Koma Tujuh Delapan)

Predikat Kelulusan:
PUJIAN

Indeks Prestasi Kumulatif	Predikat Kelulusan
3,51 - 4,00	PUJIAN
3,01 - 3,50	SANGAT MEMUASKAN
2,76 - 3,00	MEMUASKAN
2,00 - 2,75	CUKUP

Yogyakarta, 16 Januari 2019
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi





**KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA
I J A Z A H**

**MADRASAH ALIYAH
PROGRAM ILMU PENGETAHUAN ALAM
TAHUN PELAJARAN 2013/2014**

Nomor : MA.12.35/12.4/PP.01.V/22/2014

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah
WAHID HASYIM menerangkan bahwa :
 nama : **BINTHAJ FADILA**
 tempat dan tanggal lahir : **YOGYAKARTA, 28 MARET 1995**
 nama orang tua/wali : **Drs. H. MUSLICH, S.F**
 nomor induk siswa nasional : **9951496904**
 nomor peserta ujian nasional : **3-14-04-04-020-022-3**
 madrasah asal : **MA WAHID HASYIM**

LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Madrasah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

SLEMAN, 20 MEI 2014

Kepala Madrasah,



AGUS BAYA UMAR, M.Pd.I.
 NIP. -

MA 120001368



**DAFTAR NILAI UJIAN
MADRASAH ALIYAH**
Program Ilmu Pengetahuan Alam

Nama : BINTHAJ FADILA
 Tempat dan Tanggal Lahir : YOGYAKARTA, 28 MARET 1995
 Nomor Induk Siswa Nasional : 9951496904
 Nomor Peserta Ujian Nasional : 3-14-04-04-020-022-3

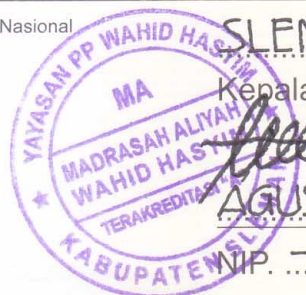
No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-rata Rapor ¹	Nilai Ujian Madrasah	Nilai Madrasah ²
A UJIAN MADRASAH				
1	Pendidikan Agama Islam			
	a. Al-Qur'an-Hadis	9,43	9,80	9,54
	b. Akidah-Akhlak	9,30	9,00	9,21
	c. Fikih	9,03	9,60	9,20
	d. Sejarah Kebudayaan Islam	9,70	9,80	9,73
2	Pendidikan Kewarganegaraan	8,83	9,60	8,06
3	Bahasa Indonesia	9,00	9,60	9,18
4	Bahasa Arab	9,20	9,90	9,41
5	Bahasa Inggris	9,43	9,80	9,54
6	Matematika	8,73	9,25	8,89
7	Fisika	8,63	9,25	8,82
8	Kimia	8,53	9,25	8,75
9	Biologi	9,33	9,75	9,46
10	Sejarah	8,67	9,40	8,88
11	Seni Budaya			
12	Pendidikan Jasmani, Olahraga dan Kesehatan	9,13	9,60	9,27
13	Teknologi Informasi dan Komunikasi	8,76	9,00	8,83
14	Keterampilan/Bahasa Asing			
15	Muatan Lokal :			
Rata-Rata				9,12

¹Nilai Rata-rata Rapor = Rata-rata Nilai Semester 3, 4 dan 5, untuk madrasah yang menggunakan sistem SKS Nilai Rata-rata Rapor adalah Rata-rata Semester 1 sampai dengan 5

²Nilai Madrasah = 70% Nilai Rata-rata Rapor + 30% Nilai Ujian Madrasah

No.	Mata Pelajaran	Nilai Madrasah	Nilai Ujian Nasional	Nilai Akhir *)
B UJIAN NASIONAL				
	1. Bahasa Indonesia	9,18	8,20	8,6
	2. Bahasa Inggris	9,54	6,80	7,9
	3. Matematika	8,89	5,00	6,6
	4. Fisika	8,82	4,50	6,2
	5. Kimia	8,75	4,50	6,2
	6. Biologi	9,46	6,50	7,7
Rata-Rata				7,2

*) Nilai Akhir = 40% Nilai Madrasah + 60% Nilai Ujian Nasional



SLEMAN, 20 MEI 2014

Kepala Madrasah,

AGUS BAYA UMAR, M.Pd.I.

MIP. -



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SERTIFIKAT

No. OPAK.Dema-UINSuka.VIII.2014



DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA
UIN SUNAN KALIJAGA



OPAK2014
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

diberikan kepada:

Binthaj Fadila

sebagai


PESERTA

dalam kegiatan **Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK)** UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pada tanggal 21-23 Agustus 2014.

Yogyakarta, 23 Agustus 2014

Mengetahui,


Wakil Rektor III
Bid. Kerjasama dan Kelembagaan
UIN Sunan Kalijaga


Dr. Maksudin, M.Ag
NIP. 19600716 199103 1 001

Presiden
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga


Syaifudin Ahrom A.
NIM 09250013

Ketua Panitia,


Syauqi Biq
NIM.11520023

ORIENTASI PENGENALAN AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN
OPAK2014
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Nomor: UIN.02/R3/PP.00.9/3074/2014

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : BINTHAJ FADILA
NIM : 14210073
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2014/2015

Tanggal 25 s.d. 27 Agustus 2014 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2014

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Kelembagaan dan Kerjasama



Dr. H. Maksudin, M.Ag.

NIP. 19600716 1991031.001



KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

NO : UIN.02/DD/PP.00.9/1829.a/2015

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

BINTHAJ FADILA

14210073

LULUS dengan Nilai 95 (A)

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Dekan



Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 05 Oktober 2015

Ketua

Alimatul Qibtiyah, S.Ag. M.Si., MA., Ph.D

NIP. 19710919 199603 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT

Lumpiran 3. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Binthaj Fadila
Tempat/Tgl. Lahir : Yogyakarta, 28 Maret 1995
Alamat : Ngropoh, Jl. Wahid Hasyim
Gang Pucung 1 No 20 RT 002/RW 023.
Condongcatur. Depok. Sleman. D.I. Yogyakarta (55283).

Nama Ayah : Drs. H. Muslich, S.Fil.
Nama Ibu : Tri Winarti
Agama : Islam
Jenis kelamin : Perempuan
Email : Binthaj.fadila28@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal:

1. TK Raudhotul Atfal IAIN Sunan Kalijaga, lulus tahun 2001.
2. SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta, lulus tahun 2007.
3. SMP/MTs: ITTC Gontor for girl 3 Ngawi sampai 2010 pindah ke MTs Wahid Hayim Yogyakarta, lulus tahun 2011.
4. MA Wahid Hayim Yogyakarta, lulus tahun 2014.

C. Pengalaman Organisasi

NO	ORGANISASI/KOMUNITAS	JABATAN	PERIODE
1	SUKA TV (Sunan Kalijaga Televisi, FDK, UIN SuKa)	Anggota	2014 - 2016
2	SUKA TV (Sunan Kalijaga Televisi, FDK, UIN SuKa)	Pengurus sbg Manajer SDM	2016-2017
3	Asosiasi Televisi Kampus Yogyakarta	Anggota	2016 - 2017

D. PENGALAMAN KERJA

1. Makeup Artist Jogja, Tahun 2015 sampai sekarang.
2. *Creative* di Oranye Production, Tahun 2015 (akhir) sampai sekarang.
3. *Freelancer - Party Decoration dan Event Organizer* Yogyakarta di The Couple Ideas, Tahun 2016 sampai sekarang.
4. *Freelancer Wedding Organizer* di Orbit Semesta Production Yogyakarta, Tahun Oktober 2018 sampai sekarang.

