

**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL OLEH MUALAF
CENTER YOGYAKARTA DALAM MEMPERKUAT
DUKUNGAN PUBIK**



TESIS

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister**

Disusun oleh:

Bahrin Mahabi. S.Sos

NIM: 23202011037

Dosen Pembimbing:

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.

NIP: 196612091994031004

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

2026



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1605/Un.02/DD/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Pemanfaatan Media Digital oleh Mualaf Center Yogyakarta dalam Memperkuat Dukungan Publik

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BHRUN MAHABI, S.Sos.
Nomor Induk Mahasiswa : 23202011037
Telah diujikan pada : Rabu, 19 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a86d4bceaa3f



Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
SIGNED

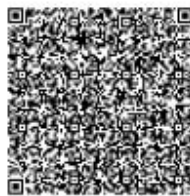
Valid ID: 6a86a39e79c94



Penguji III

Dr. H. Zainudin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a869ec072c3d



Yogyakarta, 19 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6a8b9c7fc4e35

SURAT PERSETUJUAN TESIS

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 dosen pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : Bahrin Mahabi, S.Sos.
NIM : 23202011037
Judul Tesis : Penguatan Media Komunikasi Mualaf Center Yogyakarta Sebagai Strategi Dakwah Kontemporer

tesis tersebut sudah memenuhi syarat

- Bebas dari unsur plagiarisme.
- Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "*small match exclusion*" sepuluh kata.
- Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Tesis yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister.

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

Yogyakarta,
Dosen Pembimbing


Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.

NIP. 19661209 199403 1 004

Mengetahui:

Ketua Program Studi


Dr. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP. 19671006 199403 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bahrn Mahabi, S.Sos.
NIM : 23202011037
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa tesis saya yang berjudul: Penguatan Media Komunikasi Mualaf Center Yogyakarta Sebagai Strategi Dakwah Kontemporer, adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, 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, 5 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Bahrn Mahabi, S.Sos.
NIM. 23202011037

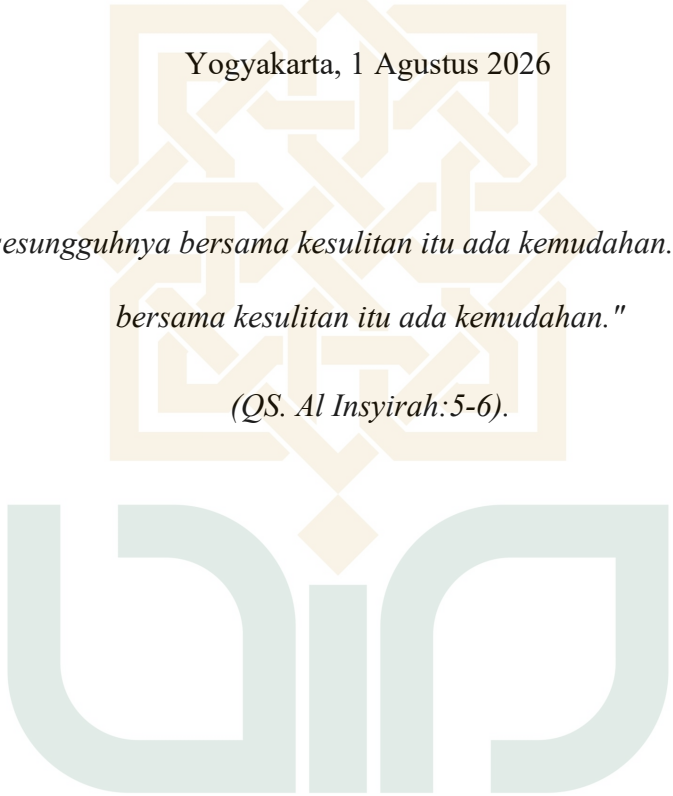
MOTO

"1% Kemampuan + 99% Doa Ibu = Ridho Allah SWT"

Yogyakarta, 1 Agustus 2026

*"Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan."*

(QS. Al Insyirah: 5-6).



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi dan meraih gelar Magister. Selawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada teladan utama, Rasulullah Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi panutan dalam setiap aspek kehidupan dan pengabdian.

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, karya akademik ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi, bimbingan, dukungan, serta motivasi selama proses penyelesaian studi ini:

1. Kedua Orang Tua, atas segala doa yang tiada henti, pengorbanan, serta dukungan moril maupun materiel yang menjadi landasan utama bagi kelancaran pendidikan penulis.
2. Kedua Adik Laki-Laki, atas kebersamaan, motivasi, dan dukungan semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis.
3. Bapak Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A., atas dedikasi, keikhlasan waktu, kesabaran, serta arahan keilmuan yang sangat berharga selama membimbing dan mendampingi penulis hingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Segenap Civitas Akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas segala fasilitas, layanan administrasi, serta iklim akademis yang mendukung

proses pembelajaran dan pengembangan wawasan selama penulis menempuh pendidikan.

5. Segenap Pengurus, Pembimbing, Relawan, serta Jamaah Mualaf Center Yogyakarta (MCY khususnya Ustaz Amru, Ce Liana Yasmin, Ustazah Rina, Ustazah Novi, Mas Ardi, dan Mas Rengga—atas keterbukaan, kerja sama, dan kesediaannya menjadi sumber data yang sangat berharga di lapangan.
6. Keluarga Besar SMPIT LHI, secara khusus kepada jajaran Manajemen Sekolah, Rekan-Rekan Asrama, serta Sejawat Suami Idaman Asrama Putra SMPIT LHI, atas kepercayaan, sinergi, dan dukungan profesional yang diberikan di lingkungan kerja.
7. Segenap pengurus dan jajaran anggota Official Sleman Mengaji Football Club, atas ikatan persaudaraan dan dukungan positif di luar rutinitas akademis.
8. Rekan-Rekan Mahasiswa Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, atas segala bentuk diskusi keilmuan, pertukaran gagasan, serta solidaritas yang terbangun selama menempuh masa studi bersama.

ABSTRAK

Eskalasi integrasi media dan teknologi informasi pada era digital telah mendisrupsi lanskap interaksi sosiologis antara institusi sosial-keagamaan dan khalayak publik. Kemudian lanskap dinamika sosiokultural di Daerah Istimewa Yogyakarta, fenomena konversi keyakinan (mualaf) merepresentasikan kompleksitas yang multidimensional. Konversi agama melampaui sekadar justifikasi teologis melalui ikrar syahadat, melainkan merupakan fase transisi liminal yang sarat akan kerentanan psikososial. Ini memerlukan peran media digital dalam memperkuat dukungan public. Rumusan masalah pada penelitian ini yang pertama, bagaimana integrasi media digital Mualaf Center Yogyakarta ? kedua, bagaimana dukungan publik terhadap integrasi media digital Mualaf Center Yogyakarta ? Bagaimana dukungan publik yang didapatkan Mualaf Center Yogyakarta ? Penelitian ini akan mengungkap bagaimana Lembaga Mualaf Center Yogyakarta mengintegrasikan media komunikasi menggunakan dimensi teori Integrated Marketing Communication oleh Terence A. Shimp, menganalisis kebutuhan publik yang dipenuhi oleh media digital Mualaf Center Yogyakarta, serta mengungkap apa aktivitas dukungan publik yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengambil data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara, serta triangulasi data sebagai proses validasi data. Keberhasilan Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) yang Adaptif: MCY terbukti berhasil mengorkestrasi ekosistem media digitalnya melalui kerangka IMC yang disesuaikan dengan etika dakwah. Pemenuhan Kebutuhan Audiens sebagai Katalisator Kepercayaan (Uses and Gratifications): Integrasi media digital MCY tidak memposisikan khalayak sebagai audiens pasif, melainkan sukses memuaskan berbagai kebutuhan aktif mereka. Transformasi Kebutuhan menjadi Wujud Nyata Dukungan Publik: Kepuasan audiens terhadap pemenuhan kebutuhan integratif personal dan sosial terbukti bereskalasi menjadi dukungan publik yang nyata dan terukur. Kepercayaan (brand trust) yang mengakar mendorong terjadinya mobilisasi fisik—mengubah penonton virtual menjadi relawan aktif di lapangan. Selain itu, tingginya legitimasi MCY melahirkan preferensi eksklusif bagi calon mualaf untuk melakukan eksekusi syahadat secara mutlak di lembaga tersebut, serta memicu rantai estafet Word of Mouth (getok tular) organik lintas demografi yang memperluas jangkauan pembinaan lembaga.

Kata Kunci : *Integrasi Media Digital, Kebutuhan Publik, Dukungan Publik*

ABSTRACT

The escalation of media and information technology integration in the digital era has disrupted the sociological interaction landscape between socio-religious institutions and the public. Furthermore, within the sociocultural dynamic landscape of the Special Region of Yogyakarta, the phenomenon of religious conversion (*mualaf*) represents a multidimensional complexity. Religious conversion goes beyond mere theological justification through the declaration of faith (*shahada*); rather, it is a liminal transitional phase fraught with psychosocial vulnerabilities. This necessitates the role of digital media in strengthening public support. The problem formulations of this research are: first, how is the integration of digital media at Mualaf Center Yogyakarta? Second, how is the public support towards the digital media integration at Mualaf Center Yogyakarta? And third, how is the public support obtained by Mualaf Center Yogyakarta? This research aims to uncover how the Mualaf Center Yogyakarta institution integrates communication media using the dimensions of the Integrated Marketing Communication theory by Terence A. Shimp, to analyze the public needs fulfilled by the institution's digital media, and to reveal the public support activities that occur. The research method used is qualitative with a case study approach, collecting data through observation, documentation, and interviews, as well as employing data triangulation as the validation process. Successful Implementation of Adaptive Integrated Marketing Communication (IMC): MCY has proven successful in orchestrating its digital media ecosystem through an IMC framework tailored to the ethics of (Islamic propagation). Audience Need Fulfillment as a Catalyst for Trust (Uses and Gratifications): MCY's digital media integration does not position the public as a passive audience, but successfully satisfies their various active needs. Transformation of Needs into Tangible Public Support: Audience satisfaction regarding the fulfillment of personal and social integrative needs is proven to escalate into tangible and measurable public support. Deep-rooted trust (brand trust) drives physical mobilization—transforming virtual viewers into active volunteers in the field. Additionally, MCY's high legitimacy creates an exclusive preference for prospective mualaf to execute their shahada exclusively at the institution, and triggers an organic Word of Mouth chain across demographics that expands the reach of the institution's guidance programs.

Keywords: *Digital Media Integration, Public Needs, Public Support*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Sang Pemilik ilmu dan segala kesempurnaan, atas berkat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Selawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah pencerahan bagi seluruh umat manusia.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini mengangkat fokus utama mengenai implementasi strategi komunikasi digital Mualaf Center Yogyakarta (MCY) di era kontemporer. Maksud utama dari penelitian ini adalah untuk membedah secara mendalam bagaimana integrasi media komunikasi (*Integrated Marketing Communication*) diterapkan oleh lembaga, memenuhi kebutuhan publik, serta mengubah dan menguatkan dukungan publik. Penulis menyadari bahwa dinamika dakwah di ruang digital menuntut adanya inovasi strategis. Oleh karenanya, melalui penelitian ini diharapkan dapat lahir sumbangsih pemikiran empiris bagi pengembangan keilmuan komunikasi dakwah, khususnya dalam tata kelola kehumasan dan praktik advokasi mualaf.

Penyelesaian tesis ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., beserta seluruh jajaran pimpinan tingkat universitas.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S beserta jajarannya.

3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Dr. Abdul Rozak, M.Pd.
4. Bapak Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A., selaku Dosen Pembimbing Tesis. Rasa hormat, apresiasi setinggi-tingginya, dan ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada beliau. Di tengah padatnya kesibukan dan rutinitas akademik, beliau senantiasa meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan yang sangat komprehensif. Semoga Allah SWT senantiasa mengaruniakan kesehatan dan membalas keikhlasan ilmu yang beliau berikan dengan keberkahan yang berlipat ganda.
5. Segenap Dosen dan Civitas Akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membekali penulis dengan keluasan ilmu dan memfasilitasi proses pembelajaran selama masa perkuliahan.
6. Segenap Pengurus, Pembimbing, Relawan, serta Jamaah Mualaf Center Yogyakarta (MCY)—khususnya Ustaz Amru, Ce Liana Yasmin, Ustazah Rina, Ustazah Novi, Mas Ardi, dan Mas Rengga—atlas keterbukaan, kerja sama, dan kesediaannya menjadi sumber data yang sangat berharga di lapangan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga karya akademik sederhana ini dapat memberikan manfaat, inspirasi, serta memperkaya khazanah literatur bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik komunikasi dakwah di masyarakat luas.

Yogyakarta, 1 Agustus 2026

Penulis,

Bahrin Mahabi, S.Sos

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Kajian Pustaka	5
F. Kajian Teori	8
G. Metodologi Penelitian	31
BAB II	83
GAMBARAN UMUM PROFIL DAN MEDIA KOMUNIKASI MUALAF	
CENTER YOGYAKARTA	83
A. Sejarah Singkat Mualaf Center Yogyakarta	83
B. Struktur Kepengurusan MCY	87
C. Tim Media Mualaf Center Yogyakarta	89
D. Transisi Penggunaan Media Komunikasi oleh Mualaf Center Yogyakarta	90
E. Media Komunikasi Dakwah Kontemporer Mualaf Center Yogyakarta	93
BAB III	100
ANALISIS INTEGRASI MEDIA DIGITAL DAN DUKUNGAN PUBLIK	
OLEH MUALAF CENTER YOGYAKARTA	100
A. Analisis Integrasi Media Digital Mualaf Center Yogyakarta dalam Perspektif <i>Integrated Marketing Communication</i>	100
B. Analisis Dukungan Publik dari Integrasi Media Mualaf Center Yogyakarta	131
BAB IV	178

PENUTUP	178
A. Kesimpulan.....	178
B. Saran	179
DAFTAR PUSTAKA	182
SURAT IZIN PENELITIAN.....	186
DOKUMENTASI PENELITIAN	187
HASIL CEK PLAGIARISME	189
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	190

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Reduksi Data Penelitian.....	42
Gambar 2.1 Plakat Visi dan Misi Mualaf Center Yogyakarta	85
Gambar 2.2 Gedung Dakwah Mualaf Center Yogyakarta.....	86
Gambar 2. 3 Tempat kajian luring Mualaf Center Yogyakarta	86
Gambar 2. 4 Susunan Kepengurusan Mualaf Center Yogyakarta.....	87
Gambar 2.5 Halaman profil akun sosial media Instagram Mualaf Center Yogyakarta	94
Gambar 2.6 Halaman profil kanal Youtube Mualaf Center Yogyakarta	94
Gambar 2.7 Halaman profil sosial media X Mualaf Center Yogyakarta	95
Gambar 2.8 Halaman profil sosial media Facebook MCY	95
Gambar 2.9 Halaman profil sosial media Tiktok Mualaf Center Yogyakarta	96
Gambar 2.10 Nomor kontak Whatapps resmi Mualaf Center Yogyakarta	96
Gambar 2.11 Halaman profil Website Mualaf Center Yogyakarta.....	97
Gambar 2.12 Halaman Google Maps Mualaf Center Yogyakarta	97
 Gambar 3.3 Halaman profil akun YouTube Mualaf Center Yogyakarta	104
Gambar 3.4 Halaman profil akun X Mualaf Center Yogyakarta.....	104
Gambar 3.5 Halaman profil akun Facebook Mualaf Center Yogyakarta.....	105
Gambar 3.6 Halaman profil akun Facebook Mualaf Center Yogyakarta.....	105
Gambar 3.7 Halaman profil akun Instagram Mualaf Center Yogyakarta	106
Gambar 3.8 Pemberitahuan peretasan dalam biografi profil pada akun media sosial Instagram MCY	108
Gambar 3.9 Halaman profil Youtube Liana Yasmin selaku pembimbing dan pengurus MCY	110
Gambar 3.10 Iklan Google Adsense yang muncul di konten video MCY.....	114
Gambar 3.11 Konten video Ustaz Rifky Ja'far di Youtube MCY.....	116
Gambar 3.12 Konten video Ustaz Handy Bonny di akun Instagram MCY.....	117
Gambar 3.13 Konten video Koh Dondy Tan di akun Instagram MCY.....	118
Gambar 3.14 Konten video pada akun Youtube Mualaf Center Yogyakarta	122
Gambar 3.16 Halaman profil akun Youtube Mualaf Center Yogyakarta	124

Gambar 3.17 Halaman profil akun Youtube Mualaf Center Yogyakarta	125
Gambar 3.18 Halaman profil akun Facebook Mualaf Center Yogyakarta	125
Gambar 3. 19 <i>Halaman profil</i> akun Instagram Mualaf Center Yogyakarta	126
Gambar 3.20 Halaman profil akun Tiktok Mualaf Center Yogyakarta	126
Gambar 3.21 Hasil peramban Google dalam mode “tamu” dengan kata kunci “Mualaf Center di Yogyakarta”	146
Gambar 3.22 Rating Ulasan tinggi pada Google Maps Mualaf Center Yogyakarta	147
Gambar 3.24 Simbol “centang biru” pada Akun Facebook MCY yang memiliki arti telah terverifikasi.....	133
Gambar 3.25 Aktifitas bimbingan membaca Al Qur'an oleh Pembimbing bersama Mualaf menggunakan media digital Whatapps	135
Gambar 3.26 Konten video <i>kunjungan Lembaga Pemerintahan ke MCY</i> pada akun Youtube MCY	142
Gambar 3.27 Aktifitas bimbingan online Ce Liyana Yasmin sebagai Pembimbing Mualaf	149



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Eskalasi konvergensi media dan teknologi informasi pada era digital telah mendisrupsi lanskap interaksi sosiologis antara institusi sosial-keagamaan dan khalayak publik. Dalam ekologi komunikasi kontemporer, media digital mengalami pergeseran paradigma; tidak lagi mereduksi fungsinya sebatas saluran transmisi asimetris, melainkan bermetamorfosis menjadi instrumen strategis untuk mengonstruksi legitimasi sosial, memanifestasikan kredibilitas kelembagaan (brand trust), serta memobilisasi sumber daya secara masif. Bagi entitas nirlaba dan lembaga dakwah, stagnasi dalam beradaptasi dengan ekosistem siber berimplikasi langsung pada degradasi penetrasi informasi yang berpotensi mereduksi keberlanjutan dukungan partisipatif dari khalayak luas. Terlebih di tengah disrupsi informasi yang rentan terhadap skeptisisme, anonimitas, dan bingkai (framing) media arus utama yang kerap mendestruksi diskursus keagamaan, orkestrasi media digital yang terstruktur menjadi elan vital bagi resiliensi suatu lembaga.

Dalam lanskap dinamika sosiokultural di Daerah Istimewa Yogyakarta, fenomena konversi keyakinan (mualaf) merepresentasikan kompleksitas yang multidimensional. Konversi agama melampaui sekadar justifikasi teologis melalui ikrar syahadat, melainkan merupakan fase transisi liminal

yang sarat akan kerentanan psikososial. Subjek yang mengalami transisi keyakinan lazimnya dihadapkan pada krisis identitas, potensi friksi komunal dari lingkungan genealogisnya, hingga urgensi restrukturisasi legalitas administrasi kependudukan. Merespons realitas tersebut, Muallaf Center Yogyakarta (MCY) hadir mengintervensi ruang sosial—tidak sekadar sebagai medium pembinaan dogma dasar, tetapi secara holistik mengeksekusi fungsi pendampingan psikologis, advokasi hukum, dan perlindungan sosial bagi para insan hijrah.

Kendati demikian, optimalisasi fungsi advokatif dan pendampingan komprehensif tersebut sangat bergantung pada kepemilikan kapital sosial, yang secara spesifik termanifestasi dalam wujud eskalasi dukungan publik. Dukungan ini terejawantahkan dalam spektrum yang luas, meliputi legitimasi sosiokultural, aliansi strategis institusional, advokasi organik lintas demografi (word of mouth), mobilisasi kerelawanan, hingga filantropi material. Guna mengakuisisi dukungan masif tersebut, MCY mengimplementasikan strategi komunikasi terintegrasi melalui pemanfaatan platform media digital kontemporer (seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan domain web resmi). Ekosistem siber ini direkonstruksi tidak hanya sebagai saluran syiar, melainkan sebagai instrumen transparansi, mekanisme Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) asinkron, serta arena diskursif yang memproduksi narasi humanis guna menstimulasi resonansi afektif khalayak.

Melalui otentisitas reproduksi pesan, edukasi literasi birokrasi, serta manajemen kehumasan digital yang adaptif, media komunikasi MCY bertransformasi menjadi katalisator penggalangan kekuatan komunal. Orkestrasi media ini terbukti secara empiris mampu mendekonstruksi skeptisisme publik, merekonstruksi ruang aman bagi muallaf, dan pada puncaknya, sukses memobilisasi audiens dari sekadar partisipan pasif menjadi aktor filantropis dan advokator yang proaktif. Keberhasilan sebuah entitas filantropi Islam dalam merekayasa fungsi media digital sebagai jangkar validitas kelembagaan sekaligus instrumen akuisisi dukungan publik ini merupakan fenomena akademik yang sangat krusial dan relevan untuk dibedah secara komprehensif. Berangkat dari konstelasi pemikiran dan realitas fenomena tersebut, hal inilah yang menjadi latar belakang mendasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian **“Pemanfaatan Media Digital Oleh Muallaf Center Yogyakarta Dalam Memperkuat Dukungan Publik.”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini berfokus pada 2 pertanyaan, yakni :

1. Bagaimana integrasi media digital Muallaf Center Yogyakarta ?
2. Bagaimana kebutuhan publik dipenuhi oleh integrasi media digital Muallaf Center Yogyakarta ?

3. Bagaimana dukungan publik yang didapatkan Mualaf Center Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ingin dijawab dari penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis bagaimana integrasi media digital diterapkan di Mualaf Center Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pemenuhan kebutuhan publik yang diciptakan dari integrasi media komunikasi Mualaf Center Yogyakarta.
3. Untuk memberikan deskripsi dukungan publik yang diciptakan dari integrasi media komunikasi Mualaf Center Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi dakwah dan komunikasi organisasi keagamaan. Penelitian ini memperkaya penerapan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks non-komersial, yaitu dakwah Islam, dengan menyoroti bagaimana kolaborasi antara media konvensional dan media digital dapat membentuk strategi dakwah kontemporer yang terintegrasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi

penelitian selanjutnya yang membahas penguatan media komunikasi lembaga keagamaan di era media baru.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi Lembaga Mualaf Center Yogyakarta dalam mengelola dan memperkuat media komunikasinya agar lebih efektif, terintegrasi, dan sesuai dengan kebutuhan dakwah masa kini. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi lembaga dakwah lainnya dalam mengoptimalkan kolaborasi media konvensional dan media digital sebagai sarana penyampaian pesan dakwah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi dakwah dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, berkelanjutan, dan mampu membangun kepercayaan serta keterlibatan masyarakat secara lebih luas. Manfaat penelitian berisi kontribusi atau kegunaan dari hasil penelitian—baik dalam aspek teoritis maupun praktis.

E. Kajian Pustaka

Penelitian pertama sebagai kajian pustaka adalah Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Ibda (2023)¹ mengkaji dukungan sosial sebagai

¹ Fatimah Ibda, “Dukungan Sosial: Sebagai Bantuan Menghadapi Stres Dalam Kalangan Remaja Yatim di Panti Asuhan,” *Intelektualita* 12, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.22373/ji.v12i2.21652>.

instrumen psikologis bagi remaja yatim dalam menghadapi stres dan trauma, dengan menitikberatkan pada interaksi interpersonal luring antara anak, pengasuh, dan keluarga. Meskipun sama-sama mengkaji elemen 'dukungan', penelitian tersebut memiliki distingsi (perbedaan) yang fundamental dengan penelitian ini. Jika penelitian terdahulu berada pada ranah psikologi perkembangan tanpa intervensi media massa, penelitian ini murni berada pada disiplin Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan membedah bagaimana sebuah lembaga (Mualaf Center Yogyakarta) memanifestasikan 'Dukungan Publik' berskala makro—berupa legitimasi, kerelawanan, dan filantropi—melalui orkestrasi platform digital. Pemisahnya semakin tegas dengan digunakannya kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk menelaah strategi integrasi media lembaga, serta teori *Uses and Gratifications* (UGT) untuk menganalisis pemenuhan kebutuhan audiens yang berujung pada aksi dukungan nyata.

Penelitian yang relevan kedua adalah Penelitian yang dilakukan oleh Zordi et al. (2026)² mengkaji signifikansi media sosial dalam mengonstruksi opini publik dan menggeser dinamika kebijakan pemerintah di Indonesia. Studi tersebut menggunakan teori Agenda-Setting untuk membongkar fenomena aktivisme digital yang memaksa

² Duvalio Adnan Zordi dkk., “Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik dan Dinamika Kebijakan Pemerintah di Era Digital,” *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara* 3, no. 1 (2026): 154–62, <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i1.882>.

pemerintah melahirkan kebijakan berbasis viralitas (viral-based policy). Meskipun sama-sama mengkaji dominasi media digital dalam menggerakkan khalayak, penelitian tersebut memiliki distingsi yang sangat diametral dengan penelitian ini. Jika penelitian Zordi et al. (2026) berorientasi pada relasi politik antara negara dan warga negara—di mana opini publik bermakna sebagai tekanan atau protes—penelitian ini murni berfokus pada manajemen komunikasi institusi nirlaba keagamaan. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada lokus subjeknya, yakni Mualaf Center Yogyakarta (MCY), dengan menggunakan lensa *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk membedah orkestrasi media internal lembaga. Selain itu, penelitian ini mensinergikannya dengan teori *Uses and Gratifications* (UGT) untuk membuktikan bahwa pemenuhan kebutuhan audiens di ruang siber secara efektif bertransformasi menjadi 'Dukungan Publik' yang bersifat afirmatif dan filantropis, seperti loyalitas institusional, mobilisasi relawan, dan partisipasi sosial yang nyata di lapangan.

Penelitian terakhir yang digunakan sebagai kajian pustaka pada penelitian ini adalah "Penelitian yang dilakukan oleh Vieranti dan Fiani (2025) mengkaji pemanfaatan media digital sebagai alat kehumasan pada institusi birokrasi, yakni Pemerintah Kabupaten Cirebon. Studi tersebut menyoroti bagaimana media digital digunakan untuk mempercepat diseminasi informasi pelayanan publik, sekaligus mengidentifikasi tantangan berupa kesenjangan infrastruktur dan rendahnya literasi digital

warga. Meskipun sama-sama membedah optimalisasi media digital dalam praktik kehumasan, penelitian tersebut memiliki distingsi fundamental dengan penelitian ini. Jika penelitian Vieranti dan Fiani (2025)³ berfokus pada komunikasi birokrasi negara (*government public relations*) yang bersifat administratif dan pelayanan wajib, penelitian ini berfokus pada dinamika komunikasi lembaga advokasi sosial-keagamaan independen. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini ditunjukkan dengan penggunaan kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk menelaah strategi manajerial lintas platform Mualaf Center Yogyakarta (MCY). Lebih lanjut, penelitian ini menyinergikannya dengan teori *Uses and Gratifications* (UGT) untuk membuktikan bahwa kepuasan audiens atas konten digital lembaga mampu melampaui batas penyampaian informasi, melainkan bertransformasi menjadi pendorong utama lahirnya Dukungan Publik yang bersifat afirmatif, partisipatif, dan filantropis.

F. Kajian Teori

1. Media Komunikasi

a. Pengertian Media Komunikasi

Media menurut Onong Uchjana adalah Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.⁴ Istilah

³ Alvie Regita Vieranti dan Isma Dwi Fiani, "Pemanfaatan Media Digital sebagai Alat Kehumasan Pemerintah Kabupaten Cirebon," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2025.

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi: teori dan praktek* (Rosda Karya, 2011)., 34

media komunikasi dapat diartikan sebagai seperangkat alat bantu atau pelengkap yang digunakan untuk berkomunikasi. Kata “media“ berasal dari bahasa latin “*Medius*” yang secara harfiah berarti “tengah” atau “perantara” dari pemberi pesan kepada penerima pesan, yang dengan demikian dapat dikatakan bahwa, media mengatur hubungan yang efektif antara dua pihak.⁵

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka dimana orang bisa melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk dsb. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, dan sebagainya. Berkas perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (multimedia) antara satu sama lainnya. Selain media komunikasi seperti di atas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang

⁵ Masayu Nurhayati, *Buku Ajar Media Komunikasi*, 27 ed. (Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2021)., 46

banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.⁶

Dan Nimmo mengajukan tiga jenis media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi. Ketiga jenis media tersebut adalah :

- a. Media Massa
- b. Media Komunikasi Interpersonal
- c. Dan Media Komunikasi Organisasi.

Ada dua bentuk saluran komunikasi massa, masing-masing berdasarkan tingkat langsungnya komunikasi satu kepada banyak. Bentuk yang pertama terdiri atas komunikasi tatap muka seperti bila seorang kandidat politik berbicara di depan rapat umum atau ketika seseorang berbicara di depan khalayak besar atau konferensi pers.

Bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator dan khalayak. Di sini media, teknologi, sarana komunikasi. Batas media massa dari penjelasan bersifat longgar tidak hanya berhenti pada media elektronik dan cetak, tetapi juga media-media komunikasi yang berbentuk rapat rapat besar dan pertemuan-pertemuan. Sedangkan media komunikasi interpersonal merupakan

⁶ Ali Nordin dkk., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1 ed. (IAIN Sunan Ampel Press, 2013)., 23

bentuk hubungan satu kepada satu. Media (saluran) ini dapat berbentuk tatap muka maupun perantara. Sedangkan media komunikasi ketiga adalah komunikasi organisasi yang menggabungkan penyampaian satu kepada satu dan satu kepada banyak.⁷

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.⁸ Berkembang menjadi lebih dari antarpribadi, aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar dan konferensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi.

Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri oleh khalayak tidak lebih dari 150 orang. Tujuannya adalah

⁷ Syahrial Syarbaini dkk., *TEORI, MEDIA DAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK*, 1 (Juli 2021), 67

⁸ Hafied Cangara, *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*, 3 ed. (PT RajaGrafindo Persada, 2018), 43

membicarakan suatu masalah dengan menampilkan pembicara, kemudian meminta pendapat atau tanggapan dari peserta seminar yang biasanya dari kalangan pakar sebagai nara sumber dan pemerhati dalam bidang itu. Seminar biasanya membicarakan topik-topik tertentu yang hangat dipermasalahkan oleh masyarakat. Konferensi adalah media komunikasi kelompok yang biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status sebagai peninjau. Materi yang dibahas umumnya berkisar masalah internal dan eksternal organisasi. Pertemuan seperti ini biasa digunakan istilah kongres atau muktamar oleh organisasi yang mempunyai massa banyak.

Media kelompok masih banyak ditemukan dalam masyarakat pedesaan dengan memakai banyak nama, antara lain tudang sipulung di Sulawesi Selatan, banjar di Bali, rembuk desa di Jawa, dan sebagainya. Sementara bagi masyarakat kota media kelompok banyak digunakan dalam bentuk organisasi profesi, organisasi olahraga, pengajian, arisan, dan organisasi sosial lainnya.⁹

Fiske memilahkan media menjadi tiga, yakni *pertama*, presentasi media berbentuk suara, wajah, tubuh. Hal ini memakai bahasa alami, yakni kata-kata, ekspresi, bahasa tubuh, dan lain-lain.

⁹ *Ibid*, 57

Presentasi media membutuhkan kehadiran komunikator yang menjadi medium secara meruang dan mewaktu disertai dengan memproduksi tindakan komunikasi. *Kedua*, media representasi, misalnya buku, lukisan, foto, tulisan, arsitektur, dekorasi, interior, kebun, dan lain-lain. Media ini bersifat representasi dan kreatif yang ditujukan terhadap presentasi media, seperti lukisan atau foto wajah, tubuh atau ujaran yang dibukukan sehingga menghasilkan buku. *Ketiga*, media mekanis, seperti telepon, radio, televisi, teleks, dan sejenisnya. Media ini merupakan transmittor dari presentasi media dan media representasi.¹⁰

b. Perkembangan *Old Media* menuju *New Media* (Media Digital)

Media sebagai media komunikasi, umumnya dipahami sebagai media (komunikasi) massa. Pemahaman ini tidak bisa dipisahkan dari keberadaan media massa seperti televisi, surat kabar, radio, dan film yang oleh Straubhaar dan LaRose disebut sebagai media lama (*old media*) (Straubhaar dan LaRose, 2006).¹¹ Sementara media baru (*new media*) merupakan istilah yang dihubung-hubungkan dengan media interaktif seperti internet, *handphone multipurpose (smartphone)*, dan perkembangan multimedia. Media baru dipahami sebagai media berkarakteristik interaktif dan digital yang menggabungkan beberapa

¹⁰ Nengah Atmadja dan Luh Ariyani, *SOSIOLOGI MEDIA Perspektif Teori Kritis*, 1 ed. (PT RajaGrafindo Persada, 2018)., 65

¹¹ Basuki Suparno dkk., *Media Komunikasi "Representasi Budaya dan Kekuasaan"*, 1 ed. (UNS PRESS Surakarta, 2013)., 13

elemen seperti suara, gambar, dan teks yang sebelumnya disebut sebagai multimedia.

Terry Flew mendefinisikan media baru sebagai kombinasi dari format 3Cs, yaitu *computing and information technology*, *communication networks*, dan *digitize media and information content*.¹² Media baru adalah bentuk media yang hidup di atas platform komputer dan didistribusi jaringan internet. Contoh dari media baru adalah *website*, aplikasi berjalan atau *mobile apps*, dunia virtual, multimedia, *computer games*, animasi komputer dan media yang melalui interaksi komputer. Media baru seringkali dikontraskan dengan “*old media*” atau media lama seperti televisi, radio dan media cetak. Program-program tayangan televisi yang tayang di jaringan televisi analog dan jaringan digital tidak termasuk pada media baru, kecuali tayangan tersebut dibuat menggunakan teknologi digital yang memungkinkan terciptanya proses interaktif secara digital¹³

Beberapa contoh *new media* yang dijelaskan adalah media sosial. Media sosial adalah medium berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun suara,

¹² Annisa Syafri, *KOMUNIKASI MASSA*, 1 ed. (CV. Mega Press Nusantara, 2022)., 66

¹³ Putut Widjanarko dkk., *KOMUNIKASI DAN MEDIA BARU*, 1 ed. (PT Rajawali Buana Pusaka, 2020)., 22

dalam ruang virtual. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif.¹⁴ Contoh dari media sosial sekaligus *mobile apps* adalah WhatsApp. WhatsApp dimulai sebagai alternatif dari SMS (*Short Message Service*). Saat ini, WhatsApp mendukung pengguna untuk mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, serta telepon suara. Sebagian momen pribadi dibagikan melalui WhatsApp. Oleh karena itu, WhatsApp membangun enkripsi *end-to-end* dalam aplikasi. Di balik setiap keputusan produk terdapat keinginan WhatsApp untuk membantu orang-orang berkomunikasi di mana saja di dunia tanpa pembatas.¹⁵

New media selanjutnya adalah website atau web. Web merupakan suatu sistem perangkat lunak berdasarkan standar *World Wide Web Consortium* (W3C) yang menyediakan bahan digital yang bersifat spesifik dan layanan digital melalui suatu antarmuka pengguna yang dikenal sebagai peramban web. Web merupakan aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*). Dari definisi ini dapat dipahami bahwa web adalah kumpulan halaman dan bahan-bahan digital yang tersebar di komputer-komputer

¹⁴ Abdul Qadir dan M. Ramli, *MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA)*, 3 (2024)., 14

¹⁵ “Tentang WhatsApp,” Juli 2026, <https://www.whatsapp.com/about?lang=id>.

server yang terhubung dengan jaringan internet sehingga bahan-bahan digital tersebut dapat diakses kapanpun dan dimanapun.¹⁶

Media baru yang menggunakan internet dalam pengoperasiannya adalah Zoom. Zoom adalah Sebuah layanan konferensi video berbasis *cloud computing*. Aplikasi tersebut dapat digunakan dalam berbagai perangkat seluler, desktop, hingga telepon dan sistem ruang. Pada umumnya, para pengguna menggunakan aplikasi ini untuk melakukan meeting hingga konferensi video dan audio. Aplikasi yang berkantor pusat di San Jose, California, Amerika Serikat ini didirikan sejak 2011 lalu dan digunakan oleh berbagai organisasi dan perusahaan untuk mengakomodir para karyawan dari jarak jauh. Aplikasi ini mengizinkan kamu untuk bertemu dengan orang lain secara virtual, entah itu dengan panggilan video, suara, atau keduanya. Menariknya, semua percakapan via Zoom bisa direkam untuk dilihat lagi nantinya. Untuk menggunakan aplikasi ini, pengguna dapat menggunakan perangkat komputer maupun seluler. Para pengguna dapat mengunduh aplikasi Zoom pada perangkat iOS maupun Android dengan nama Zoom Cloud Meetings.¹⁷

¹⁶ Batubara H.H, *Media Pembelajaran MI/SD* (Graha Edu, 2021)., 13

¹⁷ Anna Tiffanie, "Aplikasi Zoom Meeting," Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Desember 2025, https://babelprov.go.id/artikel_detil/aplikasi-zoom-meeting.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa media komunikasi merupakan saluran, sarana, atau perantara yang memungkinkan pesan berpindah dari komunikator kepada komunikan secara efektif. Media tidak hanya dipahami secara sempit sebagai alat teknologi seperti media cetak dan elektronik, tetapi juga mencakup interaksi manusia, ruang sosial, dan aktivitas komunikasi itu sendiri. Perkembangan teknologi komunikasi melahirkan perbedaan antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) yang bersifat digital, interaktif, dan berbasis jaringan internet, namun keduanya tidak berdiri secara terpisah melainkan saling beririsan dan terintegrasi. Selain itu, media komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam media massa, media komunikasi interpersonal, dan media komunikasi organisasi, yang masing-masing memiliki karakteristik saluran, jangkauan, dan tingkat interaksi yang berbeda. Pandangan Fiske semakin menegaskan bahwa media tidak hanya berbentuk mekanis, tetapi juga hadir dalam bentuk presentasi manusia (suara, tubuh, ekspresi) serta representasi simbolik seperti tulisan dan gambar. Dengan demikian, media komunikasi harus dipahami secara luas dan kontekstual sebagai segala bentuk sarana yang memungkinkan terjadinya proses penyampaian pesan, baik secara langsung maupun melalui perantara, baik dalam skala interpersonal, kelompok, maupun organisasi.

2. Integrated Marketing Communication (IMC)

Istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yaitu penggabungan dari beberapa alat komunikasi pemasaran agar tercapai tujuan pemasaran secara maksimal. Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari penggunaan iklan, *direct marketing*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *internet marketing*¹⁸. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan komprehensif dalam strategi pemasaran yang menekankan pentingnya mengkomunikasikan pesan yang seragam di semua saluran pemasaran. Artinya, IMC mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan elemen-elemen lainnya, untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan terkoordinasi bagi konsumen. Salah satu manfaat utama dari penerapan IMC adalah kemampuannya untuk efektif meningkatkan *brand awareness*. Dengan menyampaikan pesan yang sama dan konsisten di seluruh saluran, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Ketika konsumen terus-menerus terpapar dengan pesan yang seragam, *brand* menjadi lebih mudah dikenali dan diingat.¹⁹

¹⁸ Novita Kirom dkk., *SEMINAR TEORI MANAJEMEN PEMASARAN*, 1 ed. (Penerbit Universitas Wisnuwardhana Malang Press, 2022)., 33

¹⁹ Antaiwan Pranogyo, *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF*, 1 ed. (EUREKA MEDIA AKSARA, 2024)., 21

Terence A. Shimp mendefinisikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marcom* (*marketing communication*) atau bauran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb., yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Tujuan dari IMC pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target *marcom*. IMC mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan/calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/calon pelanggan. IMC mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses IMC selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan/ calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan."²⁰

Berbagai komunikasi pemasaran yang beragam kemudian terjadilah satu tren baru yang dinamakan dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

²⁰ Terence Shimp, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, terj. Sena, Harya, dkk, 8 ed. (Salemba Empat, 2014), 12

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC merupakan gabungan dari 5 bauran strategi promosi komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing).²¹

Advertising dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang bertujuan untuk menarik perhatian, menciptakan minat, dan mendorong tindakan dari target audiens melalui pesan yang persuasif. Pesan ini dapat berupa gambar, video, atau kata-kata yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu.

Tujuan utama *advertising* adalah menciptakan kesadaran terhadap produk atau layanan, membangun citra merek, dan merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu. Dengan kata lain, *advertising* tidak hanya sekadar memberi tahu tentang keberadaan suatu produk, tetapi juga berusaha membentuk persepsi dan emosi yang positif terkait dengan merek tersebut. Dalam era digital, Online Advertising

²¹ Indira Cahyarani dan Sugeng Santoso, "Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Target Penjualan Pada Brand Toko Online Jakjek Store di Jakarta Timur," *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs* 5, no. 1 (2023): 23–32, <https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.43>.

menjadi ujung tombak pemasaran di dunia digital. Jenis iklan ini, meliputi iklan display, iklan video, iklan search engine, dan iklan media sosial, memiliki kelebihan signifikan dengan kemampuannya menyasar audiens secara spesifik berdasarkan perilaku online.²²

Personal selling merupakan unsur yang sangat esensial dalam *marketing mix*. Bukan hanya sebagai sebuah strategi, melainkan juga sebagai suatu proses yang melibatkan interaksi manusia yang sangat signifikan dalam dunia bisnis. Dalam *Personal selling*, peran seorang penjual atau *salesperson* memiliki kepentingan yang luar biasa dalam membangun hubungan dengan calon pembeli atau pelanggan potensial. Interaksi ini memiliki tujuan utama, yakni mempengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan yang sedang ditawarkan. Proses *Personal selling* melibatkan beberapa tahap yang berdampak langsung pada proses pembelian, seperti menciptakan relasi dengan pelanggan, mempresentasikan produk atau layanan secara menarik, menangani pertanyaan atau keberatan yang mungkin muncul, serta akhirnya menyelesaikan transaksi penjualan.²³

²² Antaiwan Bowo Pranogyo dan Junaidi Hendro, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Teori dan Praktik Efektif*, Pertama (EUREKA MEDIA AKSARA, 2024).

²³ Dede Suleman, "Personal Selling Strategy," *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 33–39, <https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i1.2456>.

Public relations merupakan fungsi yang sangat esensial bagi setiap jenis organisasi, baik yang berorientasi pada profit maupun non-profit. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada promosi semata, melainkan menjadi sarana komunikasi strategis yang berperan dalam membangun niat baik (*goodwill*) serta menciptakan pemahaman yang mendalam antara organisasi dan pihak-pihak yang terlibat dalam relasi sosial maupun profesional. Komunikasi yang dilakukan melalui *public relations* berfungsi menjembatani harapan institusi dengan kebutuhan publik, sehingga terbentuk hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.²⁴

Meskipun terdapat berbagai interpretasi mengenai apa itu *public relations*, pada dasarnya semua definisi memiliki benang merah yang sama. *Pertama*, *public relations* dimaknai sebagai upaya strategis untuk memperoleh kepercayaan publik, menciptakan saling pengertian, serta membentuk citra institusi yang positif di mata masyarakat. *Kedua*, peran utama *public relations* adalah membangun opini publik yang mendukung tercapainya tujuan bersama secara konstruktif. *Ketiga*, *public relations* dipandang sebagai komponen penting dalam sistem manajemen organisasi yang bertugas mendukung pencapaian tujuan spesifik yang telah

²⁴ Siti Nurlaila dkk., “Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik,” *ISSN* ., t.t.

ditetapkan. *Keempat*, fungsi *public relations* menyasar terciptanya hubungan dua arah yang bersifat timbal balik, berdasarkan pada kepercayaan, keterbukaan, dan komunikasi yang berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Relasi semacam ini dirancang untuk memperkuat legitimasi institusi dan membangun persepsi positif di tengah masyarakat. Dengan demikian, *public relations* tidak hanya menjadi alat penyampaian pesan, melainkan instrumen strategis dalam mengelola citra dan kepercayaan publik.²⁵

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.²⁶

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan sebagainya.

²⁵*Ibid.*, 44

²⁶ Elisabeth Agita Sari dan Lina Sinatra Wijaya, “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2020): 16, <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>.

Dalam penerapannya *Direct Marketing* atau pemasaran langsung dapat dilakukan dengan beberapa kegiatan diantaranya adalah direct mail. Direct mail adalah suatu bentuk pemasaran dimana perusahaan mengirim surat, kartu pos atau bahan promosi lainnya, kepada pelanggan atau klien saat ini dan yang potensial. Dengan pengertian tersebut diketahui bahwa inti dari *direct mail* adalah pesan berupa text yang dikirim kepada target konsumen potensial, yang mana direct mail bisa disebut direct message pada era sekarang ini.²⁷

Berdasarkan berbagai definisi dan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan komunikasi strategis yang menekankan pengintegrasian berbagai alat dan saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, terkoordinasi, dan berkesinambungan kepada audiens sasaran. IMC tidak hanya memadukan unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal, tetapi juga menempatkan audiens sebagai titik awal dalam perencanaan pesan dan pemilihan media. Melalui konsistensi pesan di seluruh titik sentuh komunikasi, IMC bertujuan membangun

²⁷ Dinni Kurnianti dan Muchsin Muthohar, "Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik Direct Marketing dan Indirect Marketing dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR," *Technologia : Jurnal Ilmiah* 14, no. 3 (2023): 262, <https://doi.org/10.31602/tji.v14i3.11384>.

kesadaran, pemahaman, dan keterikatan yang kuat terhadap suatu merek atau institusi, serta mempengaruhi sikap dan perilaku audiens secara bertahap. Dengan demikian, IMC dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang terencana dan terintegrasi, yang mengoptimalkan berbagai bentuk media dan aktivitas komunikasi agar tujuan komunikasi—baik komersial maupun non-komersial—dapat dicapai secara efektif dan maksimal.

Publik figur adalah orang-orang yang memiliki ketenaran karena profesi, atau popularitas di kalangan masyarakat. Mereka sering kali dianggap sebagai sosok yang mampu menarik perhatian banyak orang melalui perilaku, pendapat, serta gaya hidup yang mereka tunjukkan. Dalam ranah komunikasi pemasaran, publik figur memiliki peran penting yang dipakai untuk mengkomunikasikan pesan iklan atau promosi suatu merek. Keberadaan publik figur dapat meningkatkan daya tarik pesan karena konsumen lebih cenderung mempercayai sosok yang sudah dikenal serta dianggap memiliki kredibilitas.²⁸ Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Selain dukungan selebriti, produk menerima dukungan eksplisit atau diam-

²⁸ Siti Jubaedah, “Peran Publik Figur dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Mysari Pala,” *Karimah Tauhid* 4 (2025).

diam dari non-selebriti, yang juga dikenal sebagai *endorser* orang biasa.

Penelitian yang ekstensif telah menunjukkan bahwa dua atribut umum, kredibilitas dan daya tarik, berkontribusi terhadap efektivitas endorser, dan bahwa masing-masing terdiri dari beberapa atribut yang berbeda. Untuk memfasilitasi memori kita sehubungan dengan karakteristik endorser, kita menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah: kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) adalah dua dimensi kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*) (kepada target audiens) adalah komponen-komponen konsep umum daya tarik.²⁹

3. Relasi Publik

Setiap mengenalkan mata kuliah ini ke mahasiswa, istilah Public Relations dan Hubungan Masyarakat (Humas) selalu menjadi perdebatan dan akhirnya membingungkan. Sama atau tidak Public Relations dengan Humas. Bagi yang awam dengan dua istilah ini, tentu mengatakan berbeda, karena “public” berbeda dengan “masyarakat.” Bahkan ada yang menganggap “public” (publik) lebih luas dari pada “masyarakat”. Atau sebaliknya, publik sama dengan masyarakat, karena itu Public Relations

²⁹ Terence Shimp, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, terj. Sena, Harya, dkk, 8 ed. (Salemba Empat, 2014).

dianggap sama dengan Humas. Dalam buku ini, Public Relations adalah Humas. Sebenarnya alasan kesamaan bukan karena adanya kesamaan arti publik dengan masyarakat, karena jelas keduanya berbeda makna. Menurut Selo Soemardjan, masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.(Soekanto, 2006) Sedangkan publik merupakan bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, isu, atau kepentingan tertentu. John Dewey dalam (Putra, 1999) menyatakan bahwa publik adalah sekumpulan manusia yang mempunyai ciri-ciri: 1) Menghadapi masalah yang sama 2) Mengakui bahwa masalah itu memang ada 3) Mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu terhadap masalah Sedangkan publik dalam Public Relations adalah publik internal dan eksternal lembaga/perusahaan. Artinya publik hanya bagian dari masyarakat yang sangat luas. Demikian juga dengan masyarakat dalam Hubungan Masyarakat, diartikan sebagai sebagian masyarakat yang memiliki kepentingan dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Jadi, publik tidak sama dengan masyarakat. Tetapi istilah Public Relations, lebih tepat menggunakan istilah hubungan masyarakat atau humas, jika diganti dengan hubungan publik, jelas tidak tepat dan terdengar aneh. Penyebutan humas sebagai istilah lain dari Public Relations dalam Bahasa Indonesia, juga telah menjadi suatu kebiasaan yang wajar dilakukan oleh masyarakat.

Hal ini karena Humas dan Public Relations mempunyai peranan dan fungsi yang sama dalam mendukung kegiatan perusahaan/ lembaga. Termasuk didalamnya sama dalam hal definisi dan ciri-ciri humas/Public Relations. Semua organisasi membutuhkan kerjasama dengan publik internal dan eksternal, kerjasama akan terwujud dengan adanya koordinasi dan komunikasi yang baik dan kecukupan informasi, dan ini merupakan tanggung jawab humas atau *Public Relations*.

Ciri-ciri dari PR sehingga melalui ciri-ciri atau karakteristik dapat dinilai suatu kegiatan sebagai PR atau bukan. 1. Komunikasi dua arah secara timbal balik. Komunikasi yang dilakukan PR harus diupayakan terdapat arus informasi timbal balik atau terdapat feedback. Komunikasi timbal balik bisa secara langsung maupun tertunda (*delay*), karena itu setiap kegiatan yang memungkinkan adanya arus timbal balik bisa disebut dengan komunikasi kehumasan, diantaranya adalah penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum. Bentuk-bentuk kegiatan komunikasi dua arah misalkan seperti menyediakan sarana/media komunikasi (kotak surat, buletin atau media internal), dan mengadakan forum atau pertemuan yang dirancang sehingga memungkinkan adanya dialog seperti program orientasi bagi karyawan baru, rapat, pertemuan informal, dan sebagainya. Bagian atau petugas PR sebagai dinamisor dan pendorong publik untuk memanfaatkan sarana/media komunikasi secara efektif, karena itu harus membudayakan kegiatan komunikasi dua arah. 2. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk

Setiap kegiatan PR harus bermuara pada tujuan dari organisasi yang menaunginya. Oleh karena itu, syarat mutlak pekerjaan PR adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi dan budaya organisasi. Ketiganya menjadi materi utama PR sehingga dapat mencapai tujuan PR dan mendukung tujuan bidang kerja lainnya, termasuk marketing, keuangan, produksi. 3. Sasaran yang dituju adalah publik. Bab 1 Pengertian Public Relations 3 Sasaran PR adalah publik, yaitu sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki perhatian dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal. Publik dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal (publik yang berada didalam organisasi) dan publik eksternal (publik yang berada diluar organisasi). Publik internal diantaranya karyawan, yakni mereka yang bekerja dalam organisasi dengan mendapat imbalan penghasilan, promosi jabatan atau penghargaan prestasi kerja; publik pemegang saham yang mempunyai kepentingan investasi yang aman, dan aset yang terjaga dengan baik; publik manajer (pengelola), yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan kinerja organisasi. Publik eksternal atau publik yang berada di luar organisasi untuk setiap organisasi biasanya memiliki publik yang berbeda. Tetapi dalam buku ini, akan dijelaskan dalam bab tersendiri, bahwa publik eksternal diantaranya adalah publik komunitas, sekelompok orang yang hidup di sekitar organisasi dan memiliki kepentingan rasa aman; publik media (pers), dengan kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita dan sumber-sumber berita terpercaya; publik pemerintah, yang memiliki kepentingan terhadap

pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, pemasukan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan sebagainya; publik pelanggan, publik yang mempunyai kepentingan produk dan jasa yang aman dan terjangkau. 4. Efek yang diharapkan adalah hubungan harmonis antara organisasi dengan publik Hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, ditandai dengan empat hal, yaitu: a. Adanya pengertian dari publik terhadap setiap kebijakan organisasi b. Adanya kepercayaan dari publik atas kemampuan suatu organisasi c. Adanya kerjasama yang saling menguntungkan dari program yang dijalankan secara bersama-sama. d. Adanya bantuan umum untuk semua usaha yang dilakukan organisasi.³⁰



³⁰ AINUR ROCHMANIAH, *Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations*, Pertama (UMSIDA Press, 2021).

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini dipilih dan dirancang berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, khususnya pemanfaatan media digital Mualaf Center Yogyakarta. Dengan mempertimbangkan pengambilan data yang dominan melalui kata-kata, maka metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen, penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.³¹

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus, yakni satu jenis pendekatan kualitatif yang menelaah sebuah "kasus" tertentu dalam konteks atau *setting* kehidupan nyata kontemporer. Studi kasus merupakan eksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini merupakan suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Secara mendalam studi kasus merupakan suatu model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta

³¹ Rifa'i Abubakar, *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*, 1 ed. (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021).

lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena-fenomena yang bersifat kontemporer.³²

Peneliti studi kasus bisa memilih tipe penelitiannya berdasarkan tujuan, yakni studi kasus instrumental tunggal (yang berfokus pada satu isu atau persoalan tertentu), studi kasus kolektif (yang memanfaatkan beragam kasus untuk mengilustrasikan satu persoalan penting dari berbagai perspektif), studi kasus intrinsik (yang fokusnya adalah pada kasus itu sendiri, karena dianggap unik atau tidak-biasa). Prosedur utamanya melibatkan *sampling purposeful* (untuk memilih kasus yang dianggap penting), yang kemudian dilanjutkan dengan analisis holistik atas kasus tersebut melalui deskripsi detail atas pola-pola, konteks dan *setting* dimana kasus itu terjadi.³³

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada integrasi media digital yang digunakan oleh Mualaf Center Yogyakarta dalam memperkuat dukungan publik. Objek yang difokuskan dengan merujuk pada teori utama *Integrated Marketing Communication* dalam penelitian ini meliputi dimensi-dimensi yang sudah dipaparkan dalam sub bab sebelumnya. Informan penelitian terdiri atas pengelola atau pengurus, termasuk pengurus media di Mualaf

³² Dr Eko Murdiyanto, *PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*, 1 ed. (UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020).

³³ John W. Creswell dan John W. Creswell, *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*, 3rd ed (SAGE Publications, 2013).

Center Yogyakarta, pendamping atau pembimbing muallaf, relawan, serta muallaf yang terlibat aktif dalam program pembinaan.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni menurut Sugiyono adalah Pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.³⁴ Teknik ini melakukan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan. Penelitian tentang kondisi sosial politik di sebuah daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Penelitian tentang pertumbuhan ekonomi, maka sampel yang menjadi sumber datanya adalah ahli ekonomi. Penelitian tentang kebijakan pendidikan, maka sampel yang menjadi sumber penelitian adalah ahli kebijakan pendidikan, dan seterusnya. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi.³⁵ dan dalam penelitian

³⁴ Nidia Suriani dkk., “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan,” *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.

³⁵ Imam Machali, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*, 3 ed. (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

ini *purposive sampling* penelitian terdiri atas pengelola atau pengurus, termasuk pengurus media di Mualaf Center Yogyakarta, pendamping atau pembina mualaf, serta mualaf yang terlibat aktif dalam program pembinaan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian³⁶. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara/*interview* dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, observasi adalah peninjauan secara cermat.³⁷ Observasi adalah kegiatan pengamatan terhadap keadaan, objek, atau peristiwa yang akan diteliti. Hasil dari observasi atau pengamatan ditulis dengan lengkap mengenai perincian objek pengamatan. hasil observasi ditulis dalam bentuk teks laporan hasil observasi. Dalam kata lain pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan

³⁶ Abubakar, *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. 1 ed. (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021).

³⁷ KBBI, "Observasi," KBBI: Observasi, 19 Januari 2022, <https://kbbi.web.id/observasi>.

untuk melanjutkan suatu penelitian. Menurut Yusa Observasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan yang dilakukan secara langsung di lapangan. Menurut Arikunto observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Sedangkan menurut Kamus Ilmiah kata observasi berarti suatu pengamatan yang teliti dan sistematis, dilakukan secara berulang-ulang.

Definisi observasi menurut Tikstine adalah pengumpulan bukti visual secara sistematis dan seakurat mungkin dengan menghadirkan situasi dunia nyata, yang mengarah kepada penyampaian penilaian dan perubahan yang perlu untuk perilaku yang dapat diterima.³⁸ Observasi dikategorikan ke dalam 4 kategori, yakni :

Pertama, observasi partisipasi, yaitu observasi yang dilakukan oleh peneliti apabila ia sendiri terlibat secara langsung dalam kegiatan subjek yang di observasi. Observasi partisipatif adalah adanya keterlibatan peneliti dalam kegiatan keseharian orang yang diamati. Dalam observasi ini peneliti ikut mengalami atau merasakan dan melakukan apa yang dilakukan oleh sumber data atau subjek. Penelitian yang sedang diamati. Data yang diperoleh dengan cara ini akan lebih

³⁸ Putri Adinda Pratiwi dkk., “Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL,” *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah* 2, no. 1 (2023): 133–49, <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877>, 13-47.

lengkap, mendalam dan lebih tajam. Dalam bidang pendidikan, misalnya peneliti dapat mengambil peran sebagai guru. Dengan peran tersebut ia dapat secara langsung mengamati perilaku peserta didik dalam kegiatan pembelajaran, bagaimana semangat belajar peserta didik dan lain-lain.

Kedua, observasi non partisipasi ialah apabila peneliti melakukan observasi, tetapi ia sendiri tidak melibatkan diri dalam aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian. *Ketiga*, observasi sistematis adalah apabila observer telah menyiapkan kerangka atau daftar tentang hal-hal yang akan di observasi (*checklist*). *Keempat*, observasi eksperimen ialah observasi yang dilakukan terhadap keadaan yang telah disiapkan terlebih dahulu untuk mengetahui keadaan yang diujicobakan. Adapun dalam penelitian ini menggunakan seluruh kategori observasi kecuali observasi eksperimen.

Dalam penelitian kualitatif, objek yang diobservasi menurut Spradley, sebagaimana dikutip Sugiyono, dinamakan situasi sosial yang terdiri atas : *Place* atau tempat interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung. *Actor*, pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peranan tertentu, misalnya guru, kepala sekolah. *Activity*, atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial tertentu yang sedang berlangsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara menurut definisi Esterberg, seperti dikutip Sugiyono, adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat mengkonstruksikan makna dalam suatu topik penelitian tertentu. Interview adalah cara mengumpulkan data penelitian dengan melakukan wawancara atau tanya jawab secara tatap muka secara lisan antara pewawancara dengan narasumber untuk mendapat informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Lincoln dan Guba sebagaimana dikutip Moleong, bahwa wawancara bermaksud antara lain untuk *Pertama*, mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain kebulatan. *Kedua*, mengkonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami pada masa lalu. *Ketiga*, memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang. Keempat, memverifikasi, mengubah dan memperoleh informasi yang diperoleh dari orang lain. Kelima, memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berikutnya adalah dokumentasi. Dokumen adalah setiap bahan tertulis maupun film, lain dari *record* yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Sedangkan *record* adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti. Dokumentasi dipilih dengan pertimbangan efisiensi yang menurut Lincoln dan Guba sebagaimana dikutip Moleong, alasan penggunaan dokumen dan *record* dalam penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan, yakni :

- 1) Dokumen dan *record* merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong.
- 2) Berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian.
- 3) Berguna dan sesuai untuk penelitian kualitatif, karena sifatnya yang ilmiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks.
- 4) *Recorder* relatif murah dan mudah diperoleh, tetapi dokumen harus dicari dan ditemukan.
- 5) Keduanya tidak reaktif, sehingga tidak sukar ditemukan dengan teknik kajian isi.

- 6) Hasil kajian isi akan membuka kesempatan untuk memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang tidak diselidiki.

Selain itu penggunaan dokumen dapat menghemat waktu dan tenaga, sebab peneliti tidak harus datang berulang-ulang mengunjungi sumber, terhindar dari banyak kesalahan dalam mengambil data, dibandingkan dengan wawancara atau pengamatan dan sering datanya agak lebih lengkap dan dapat dipercaya.³⁹

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti setelah data terkumpul, diolah sedemikian rupa sampai pada kesimpulan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit analisis, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih dan memilih antara yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan.

Mekanisme analisis data pada penelitian ini yang relevan menggunakan mekanisme analisis data model Miles dan Huberman, yakni

³⁹ Abubakar, *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. 1 ed. (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 22-57

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.⁴⁰

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

b. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan

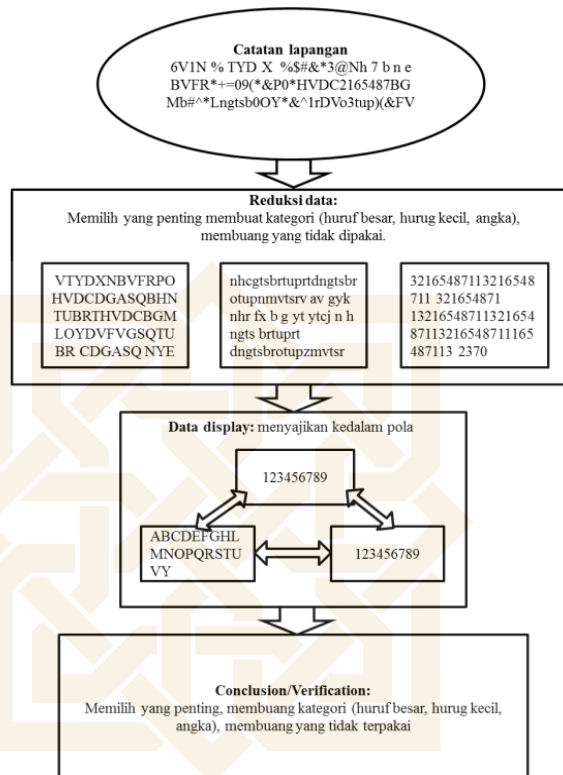
⁴⁰ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*, 19 ed. (Penerbit Alfabeta, 2013).

pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Pada gambar dibawah mengilustrasikan bagaimana mereduksi hasil catatan lapangan yang kompleks, rumit dan belum bermakna. Catatan lapangan berupa huruf besar, huruf kecil, angka dan simbol-simbol yang masih acak, yang tidak dapat dipahami. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka. Data yang tidak penting yang diilustrasikan dalam bentuk simbol-simbol seperti %, #, @ dsb, dibuang karena dianggap tidak penting bagi peneliti.⁴¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴¹*Ibid.*, 66



Gambar 1.1 Proses Reduksi Data Penelitian

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chard*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan : “*the most frequent form of display data for*

qualitative research data in the past has been narrative text" yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menampilkan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya. berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Selanjutnya disarankan, dalam melakukan *display* data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, metrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan disajikan dengan menggunakan teks naratif deskriptif yang akan dikolaborasikan dengan penggunaan gambar-gambar sebagai pendukung penyajian data penelitian, sekaligus sebagai pendukung teknik validasi data di akhir.

d. Penarikan Kesimpulan

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. *Data display* yang dikemukakan oleh data-data yang mantap, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel.

Miles and Huberman dalam buku yang telah direvisi, mengemukakan proses dan komponen dalam analisis data kualitatif yang memiliki perbedaan dengan yang lama. Data *reduction* diganti dengan data *condensation*.

“Data condensation refers to the process of selecting, focusing, simplifying, abstracting, and/or transforming the data that appear in the full corpus (body) of written-up field

notes, interview transcripts, documents, and other empirical materials. By condensing, we're making data stronger”.

Kondensasi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi data hasil dari catatan lapangan, interview, transkrip, berbagai dokumen dan catatan lapangan. Dengan menggunakan data kondensasi data akan menjadi lebih mantap/kuat.⁴²

5. Teknik Validasi Data

a. Kredibilitas

Konsep validitas dalam penelitian kualitatif yang sering digunakan adalah kredibilitas. Kredibilitas menjadi suatu hal yang penting ketika mempertanyakan kualitas hasil suatu penelitian kualitatif. Standar kredibilitas ini identik dengan standar validitas internal dalam penelitian kuantitatif. Suatu hasil penelitian kualitatif dikatakan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi terletak pada keberhasilan studi tersebut mencapai tujuannya mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan setting, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang majemuk/kompleks. Guba dan Lincoln menambahkan bahwa tingkat kredibilitas yang tinggi juga dapat dicapai jika para partisipan yang terlibat dalam penelitian tersebut mengenali benar tentang berbagai hal yang telah diceritakannya. Hal

⁴² *Ibid.*, 15-32

ini merupakan kriteria utama untuk menilai tingkat kredibilitas data yang dihasilkan dari suatu penelitian kualitatif.

Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan peneliti untuk memperoleh tingkat kredibilitas yang tinggi antara lain dengan keterlibatan peneliti dalam kehidupan partisipan dalam waktu yang lama dan berupaya melakukan konfirmasi dan klarifikasi data yang diperoleh dengan para partisipan/member checks (kembali mendatangi partisipan setelah analisis data) atau melakukan diskusi panel dengan para ekspertis/ahli untuk melakukan reanalisis data yang telah diperoleh (*peer checking*). Aktivitas lainnya yaitu melakukan observasi secara mendalam juga perlu dilakukan sehingga peneliti dapat memotret sebaik mungkin fenomena sosial yang diteliti seperti adanya.

Hall dan Stevens mengungkapkan hal yang sama bahwa untuk memperoleh validitas internal/ kredibilitas yang tinggi terhadap data yang dihasilkan, peneliti harus melakukan aktivitas-aktivitas antara lain membina hubungan yang mendalam, mengakrabkan diri dengan *setting* penelitian, dan memiliki sensitivitas yang kuat terhadap bahasa dan gaya hidup para partisipannya. Dengan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut, data yang diperoleh akan menggambarkan dengan tepat tentang pengalaman hidup partisipan, yang dapat dikenali oleh partisipan itu

sendiri dan akan memiliki kredibilitas yang tinggi. Selanjutnya, penulis harus menuliskan laporan hasil temuannya dengan penjelasan mendalam tentang aspek-aspek dengan variabel dalam penelitian kuantitatif yang saling berkaitan dan interaksi dari berbagai aspek lainnya. Penyusunan laporan tersebut menjadi salah satu ukuran kredibilitas penelitian kualitatif.⁴³

b. Triangulasi

Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu.⁴⁴

“Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures”.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, pengumpulan data, dan waktu.⁴⁵

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa

⁴³ Yati Afyanti, “Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Keperawatan Indonesia* 12, no. 2 (2008): 137–41, <https://doi.org/10.7454/jki.v12i2.212>.

⁴⁴ Muhammad Wahyu Ilhami Wiyanda Vera Nurfajriani, *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*, 30 September 2024, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272>.

⁴⁵ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*, 19 ed. (Penerbit Alfabeta, 2013).

sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

Triangulasi teknik. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

Triangulasi Waktu. Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah,

akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data dengan menggunakan bahan referensi. yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif, seperti kamera, *handycam*, alat rekam suara sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti, teknik validitas data ini mendukung teknik pengambilan data yakni dokumentasi. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.⁴⁶

⁴⁶ *Ibid.*, 44-62

Menggunakan *Member Check*. *Member check* adalah, proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *member check* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan, atau kesimpulan. Caranya dapat dilakukan secara individual, dengan cara peneliti datang ke pemberi data, atau melalui forum diskusi kelompok. Dalam diskusi kelompok peneliti menyampaikan temuan kepada sekelompok pemberi data. Dalam diskusi kelompok tersebut, mungkin ada data yang disepakati, ditambah, dikurangi atau ditolak oleh pemberi data. Setelah data disepakati bersama, maka para pemberi data diminta untuk menandatangani, supaya lebih otentik. Selain itu juga sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan *member check*.

6. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam empat bab yang saling berkaitan. Setiap bab terdiri dari beberapa sub-bab yang membahas aspek-aspek penting penelitian, yakni :

BAB I mencakup tujuh bagian utama, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik dari aspek teori maupun praktis, kajian terdahulu untuk menunjukkan kebaruan penelitian dengan penelitian sebelumnya, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi gambaran umum mengenai profil Mualaf Center Yogyakarta dan media komunikasi yang terdapat di Mualaf Center Yogyakarta.

BAB III membahas analisis integrasi media komunikasi Mualaf Center Yogyakarta, dan analisis dukungan publik dari integrasi Media Mualaf Center Yogyakarta

BAB IV merupakan bagian akhir penelitian yang menyajikan kesimpulan serta saran berdasarkan temuan penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap integrasi media digital dan dampaknya terhadap dukungan publik di Mualaf Center Yogyakarta (MCY), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keberhasilan Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) yang Adaptif: MCY terbukti berhasil mengorkestrasi ekosistem media digitalnya melalui kerangka IMC yang disesuaikan dengan etika dakwah. Pada dimensi Public Relations, MCY menonjolkan kedisiplinan pada perlindungan privasi mualaf, konsistensi identitas visual lintas platform, serta transparansi dalam manajemen krisis (seperti desentralisasi aset saat peretasan). Dimensi Periklanan dijalankan secara organik tanpa bias komersial melalui sinergi dengan tokoh agama dan eksploitasi konten emosional. Sementara itu, dimensi Direct Marketing dan Personal Selling disinergikan dengan memusatkan lalu lintas audiens pada situs web resmi dan WhatsApp guna memberikan bimbingan yang intim, adaptif, dan berkelanjutan.
2. Pemenuhan Kebutuhan Audiens sebagai Katalisator Kepercayaan (Uses and Gratifications): Integrasi media digital MCY tidak memosisikan khalayak sebagai audiens pasif, melainkan sukses memuaskan berbagai kebutuhan aktif mereka. Kebutuhan kognitif

(informasi) terpuaskan melalui literasi pra-syahadat, edukasi birokrasi kependudukan, hingga menjadikan MCY sebagai rujukan keilmuan bagi institusi negara (KUA, MUI). Kebutuhan hiburan dan pelarian terpenuhi melalui penyediaan ruang konsultasi digital yang aman layaknya sesi psikologis, serta konten kisah muallaf yang memvalidasi emosi dan memberikan keberanian spiritual.

3. Transformasi Kebutuhan menjadi Wujud Nyata Dukungan Publik: Kepuasan audiens terhadap pemenuhan kebutuhan integratif personal dan sosial terbukti bereskalasi menjadi dukungan publik yang nyata dan terukur. Kepercayaan (brand trust) yang mengakar mendorong terjadinya mobilisasi fisik—mengubah penonton virtual menjadi relawan aktif di lapangan. Selain itu, tingginya legitimasi MCY melahirkan preferensi eksklusif bagi calon muallaf untuk melakukan eksekusi syahadat secara mutlak di lembaga tersebut, serta memicu rantai estafet Word of Mouth (getok tular) organik lintas demografi yang memperluas jangkauan pembinaan lembaga.

B. Saran

Berdasarkan temuan pokok dari penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi teoretis maupun praktis yang dapat dijadikan rujukan:

1. Saran Praktis

Mualaf Center Yogyakarta dan lembaga dakwah sejenis disarankan untuk merumuskan Standar Operasional Prosedur (SOP)

baku yang terdokumentasi mengenai manajemen krisis digital. Langkah taktis seperti pelebagaan saluran komunikasi cadangan (*backup channel*) perlu diperkuat agar mitigasi terhadap ancaman peretasan (*hacking*) di masa mendatang dapat dieksekusi dengan lebih sistematis.

Pengelola media disarankan untuk meningkatkan optimalisasi situs web resmi (mcy.or.id) dengan menambahkan fitur integrasi basis data otomatis. Hal ini diperlukan guna menunjang kemudahan pencatatan dan pelayanan administrasi mualaf yang jumlahnya terus meningkat akibat keberhasilan mobilisasi dari media sosial.

2. Saran Teoretis

Mengingat penelitian ini bersandar pada kerangka kualitatif yang mendeskripsikan kedalaman implementasi strategi, peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas kajian ke ranah eksplanatif-kuantitatif. Penelitian kuantitatif tersebut dapat diarahkan untuk mengukur secara presisi seberapa besar korelasi matematis antara intensitas terpaan konten Laporan Pertanggungjawaban (seperti siaran langsung penyaluran qurban) terhadap tingkat persentase peningkatan jumlah donasi dan kehadiran jamaah secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abubakar, Rifa'i. *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. 1 ed. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- AINUR ROCHMANIAH. *Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations*. Pertama. UMSIDA Press, 2021.
- Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. 1 ed. Graha Ilmu, 2011.
- Aripudin, Acep. *PENGEMBANGAN METODE DAKWAH*. Pertama. PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Atmadja, Nengah, dan Luh Ariyani. *SOSIOLOGI MEDIA Perspektif Teori Kritis*. 1 ed. PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- Bowo Pranogyo, Antaiwan, dan Junaidi Hendro. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Teori dan Praktik Efektif*. Pertama. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- Cangara, Hafied. *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. 3 ed. PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- Creswell, John W., dan John W. Creswell. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. 3rd ed. SAGE Publications, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Rosda Karya, 2011.
- H.H, Batubara. *Media Pembelajaran MI/SD*. Graha Edu, 2021.
- Johantan Alfando Wikandana, Sucipta, Purwanti, Baihaky, dkk. *KOMUNIKASI MASSA: BUKU AJAR*. Pertama. Star Digital Publishing, 2025.
- Kirom, Novita, Ega Subhan, Vembri Rahmi, dkk. *SEMINAR TEORI MANAJEMEN PEMASARAN*. 1 ed. Penerbit Universitas Wisnuwardhana Malang Press, 2022.
- Machali, Imam. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. 3 ed. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Masduki, Masduki, dan Shabri Anwar. *FILOSOFI DAKWAH KONTEMPORER*. Pertama. PT. Indragiri Dot Com, 2018.

- Murdiyanto, Dr Eko. *PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. 1 ed. UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020.
- Nordin, Ali, Agoes Mccfad, Advan Zubaidi, dan Rahmad Harianto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 1 ed. IAIN Sunan Ampel Press, 2013.
- Nurhayati, Masayu. *Buku Ajar Media Komunikasi*. 27 ed. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2021.
- Pranogyo, Antaiwan. *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF*. 1 ed. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- Qadir, Abdul, dan M. Ramli. *MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA)*. 3 (2024).
- Ridla, Rosyid, Rifa'i Afif, dan Suisyanto. *Pengantar Ilmu Dakwah Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup*. Samudra Biru, t.t.
- Shimp, Terence. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. 8 ed. Salemba Empat, 2014.
- Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. 19 ed. Penerbit Alfabeta, 2013.
- Suparno, Basuki, Widodo Muktiyo, dan Susilastuti Susilastuti. *Media Komunikasi "Representasi Budaya dan Kekuasaan."* 1 ed. UNS PRESS Surakarta, 2013.
- Syafri, Annisa. *KOMUNIKASI MASSA*. 1 ed. CV. Mega Press Nusantara, 2022.
- Syarbaini, Syahril, Syurya Muhammad Nur, dan Erman Anom. *TEORI, MEDIA DAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK*. 1 (Juli 2021).
- Wahid, Umainah. *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. 1 ed. Simbios Rekatama Media, 2016.
- Widjanarko, Putut, Ika Idris, Rini Sudarmanti, dkk. *KOMUNIKASI DAN MEDIA BARU*. 1 ed. PT Rajawali Buana Pusaka, 2020.
- Windaningsih. "Medium dan Budaya Komunikasi Konteks Tinggi." binus.ac.id, 2018. <https://binus.ac.id/malang/2018/07/medium-dan-budaya-komunikasi-konteks-tinggi/>.

B. Artikel

- Afiyanti, Yati. "Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Keperawatan Indonesia* 12, no. 2 (2008): 137–41. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i2.212>.

- Atmaja, Anja Kusuma. "PLURALISME NURCHOLIS MADJID DAN RELEVANSINYA TERHADAP PROBLEM DAKWAH KONTEMPORER." *Jurnal Dakwah Risalah* 31, no. 1 (2020): 107. <https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.9441>.
- Cahyarani, Indira, dan Sugeng Santoso. "Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Target Penjualan Pada Brand Toko Online Jakjek Store di Jakarta Timur." *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs* 5, no. 1 (2023): 23–32. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.43>.
- Dede Suleman. "Personal Selling Strategy." *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 33–39. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i1.2456>.
- Efendy, Erwan, Heri Suseno, dan Nisa Hanum Harahap. *Dakwah Kontemporer: Pengertian, Sejarah, Metode dan Media untuk Pengembangan Dakwah Kontemporer*. 3, no. 4 (2024).
- Hadi S, Ika Brianti, Endang Pratiwi Kurniawan, dan Irwansyah Irwansyah. "AGENDA SETTING DALAM ISU - ISU KONTEMPORER DI SELURUH DUNIA." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 105–19. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.188>.
- Hasibuan, Sulham Efendi, Ayu Riskia, dan Sopiah Sopiah. "DAKWAH DAN KONDISI UMAT ISLAM DI ERA KONTEMPORER." *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik* 6, no. 1 (2026): 58–65. <https://doi.org/10.51878/academia.v6i1.9021>.
- Jubaedah, Siti. "Peran Publik Figur dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Mysari Pala." *Karimah Tauhid* 4 (2025).
- Kurnianti, Dinni, dan Muchsin Muthohar. "Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik Direct Marketing dan Indirect Marketing dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR." *Technologia: Jurnal Ilmiah* 14, no. 3 (2023): 262. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i3.11384>.
- LSPR Institute of Communication and Business. "Marketing Communication: Membangun Karir di Industri Komunikasi dan Pemasaran." lspr.ac.id, Mei 2023.
- Muhibuddin, Muhibuddin. "METODE DAKWAH DALAM PERSPEKTIF ISLAM." *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 4, no. (2017): 156–78. <https://ejournal.unisai.ac.id/index.php/jian/issue/view/29> <https://doi.org/10.54621/jn.v4i2.240>.
- Nurlaila, Siti, Eka Susilawati, Noerma Kurnia Fajarwati, dan April Laksana. "Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik." *ISSN* ., t.t.

- Putri Adinda Pratiwi, Fahima Mashalani, Maulia Hafizhah, Azra Batrisyia Sabrina, Nur Hapsi Harahap, dan Deasy Yunita Siregar. “Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL.” *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah* 2, no. 1 (2023): 133–49. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877>.
- Rochayanti, Christina, dan Reny Triwardani. “Analisis Media Komunikasi Pemasaran dalam Penguatan Industri Kecil.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 3 (2017): 240. <https://doi.org/10.31315/jik.v15i3.2175>.
- Sari, Elisabeth Agita, dan Lina Sinatra Wijaya. “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2020): 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>.
- Suriani, Nidia, Risnita, dan M. Syahrani Jailani. “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.” *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.
- UNESA. “Jaringan Internet di Era Digital: Pengertian, Sejarah, Manfaat, dan Dampak dalam Kehidupan Modern.” Februari 2025. <https://si.ft.unesa.ac.id/post/jaringan-internet-di-era-digital-pengertian-sejarah-manfaat-dan-dampak-dalam-kehidupan-modern>.
- Wiyanda Vera Nurfajriani, Muhammad Wahyu Ilhami. *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. 30 September 2024. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272>.

C. Wawancara

Wawancara Ketua Tim Media dan Pengurus Mualaf Center Yogyakarta

Wawancara Pembimbing Mualaf dan Insan Hijrah Mualaf Center Yogyakarta

Wawancara Relawan Mualaf Center Yogyakarta

Wawancara Mualaf jamaah Mualaf Center Yogyakarta