

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MODEL AIDDA KOMUNITAS INDONESIA TANPA PACARAN SAMARINDA MELALUI MEDIA SOSIAL

Rezhi Ade Indra Pratama¹, Sugandi²

ABSTRAK

Indonesia Tanpa Pacaran adalah sebuah komunitas yang memiliki visi Menjadi Barisan Terdepan Berjuang Menghapus Pacaran dari Indonesia. Komunitas ini tersebar di beberapa daerah di Indonesia dan salah satunya ada di Samarinda. Sesuai nama dari komunitas tersebut, Indonesia Tanpa Pacaran ingin menghapus pacaran dari Indonesia. Komunitas ini terbentuk karena melihat banyaknya fenomena remaja yang melakukan seks pranikah dan hamil di luar nikah yang menyebabkan beberapa di antaranya ingin menggugurkan kandungan bahkan hingga bunuh diri. Tetapi dalam praktiknya, Indonesia Tanpa Pacaran mengalami berbagai macam penolakan dan hambatan komunikasi, tidak terkecuali Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif komunitas Indonesia Tanpa pacaran Samarinda melalui media sosial dan mengkaji faktor-faktor penghambat Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian dari penelitian ini adalah AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian didapatkan hasil bahwa Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda menggunakan kelima tahapan komunikasi antara lain Tahapan A (Attention), I (Interest), D (Desire), D (Decision), dan Tahap A (Action). Dalam pengaplikasiannya, Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda kurang berhasil mencapai tujuannya karena banyaknya hambatan yang dihadapi. Hambatan itu berasal dari pengurus Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda serta berasal dari cara mengaplikasikan tahapan komunikasi kepada remaja dan masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Pacaran, Media Sosial, AIDDA*

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rezhi117@gmail.com

² Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor empat di dunia dengan jumlah populasi sebanyak 270 juta jiwa. Begitu juga dengan demografi usia. Remaja menjadi salah satu populasi tertinggi di negara Indonesia. Dalam peraturannya nomor 25 tahun 2014, Menteri Kesehatan Republik Indonesia mengatakan bahwa remaja merupakan penduduk dalam rentang usia 10 sampai 18 tahun. Menurut *World Health Organization* (WHO) remaja pada dasarnya adalah penduduk yang memiliki rentang usia 10 hingga 19 tahun. Sedangkan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) menerangkan usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2012). Jumlah penduduk Indonesia usia remaja 10-19 tahun berjumlah 45,1 juta jiwa atau sekitar 17% dari total penduduk (Sensus, 2018).

Masa remaja adalah masa di mana terjadinya pertumbuhan dan perkembangan dalam kehidupan individu secara dinamis dengan tanda-tanda percepatan pertumbuhan fisik, emosional, dan sosial (Hurlock, 1980: 210). Selain pertumbuhan fisik, masa remaja adalah masa di mana terjadinya pematangan organ reproduksi dan perubahan psikologis. Dengan perubahan ini juga akan menyebabkan perubahan sikap dan perilaku lawan jenis, seperti mulai tertarik pada lawan jenis, jatuh cinta, berusaha menarik perhatian, hingga muncul hasrat seksual. Munculnya hasrat seksual karena pada masa remaja berkaitan dengan pematangan hormon seks dan organ reproduksi, serta cenderung memiliki tingkat seksual yang lebih tinggi. Perasaan menyukai lawan jenis atau tertarik pada lawan jenis merupakan proses perkembangan sosial remaja, dan biasanya diungkapkan dengan istilah pacaran.

Pacaran bisa berdampak positif atau negatif untuk remaja yang berpacaran. Hasil yang didapat dari penelitian yang diteliti oleh Saadatun Nisa (2008) menjelaskan bahwa pacaran bisa memberikan dorongan positif untuk remaja yang berpacaran. Hasil positif yang didapat oleh remaja yang berpacaran adalah saat mereka menemui masalah. Cara untuk menyelesaikan masalah yaitu dengan mengendalikan diri di antara mereka. Pengendalian diri ini termasuk kesabaran dan berpikir positif.

Selain hal positif, masa remaja adalah masa di mana remaja rentan terpengaruh hal negatif seperti gaya pacaran yang tidak sesuai norma, seks sebelum menikah, bentuk-bentuk perilaku seksual yang beresiko, aborsi Kehamilan Tidak Dikehendaki (KTD), Kekerasan Dalam Berpacaran (KDP). Salah satu dampak negatif dari pacaran adalah banyaknya remaja putri yang hamil di luar nikah. Selain hamil di luar nikah, pacarnya pun enggan mengakui anak yang telah dilahirkan tersebut dan memilih melarikan diri. sama dengan berbagai lembaga untuk memperbaiki citra Satuan Polisi Pamong Prajaagar dekat dengan masyarakat.

Maka dari itu atas permasalahan fenomena di atas menjadi perhatian sebagian masyarakat Indonesia dan membuat sebuah gerakan yang bernama

Indonesia Tanpa Pacaran. Indonesia Tanpa Pacaran adalah gerakan yang digagas pada September 2015 untuk mengajak masyarakat terutama remaja untuk tidak berpacaran. Gerakan ini dikomunikasikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Line karena menerima banyak curahan hati dari remaja yang mengakui masa depannya rusak karena berpacaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian pokok masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda model AIDDA melalui media sosial?
2. Apa saja faktor-faktor penghambat perubahan perilaku remaja dan penerimaan masyarakat terhadap komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda model AIDDA melalui media sosial dan mengkaji faktor-faktor penghambat Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang strategi komunikasi persuasif model AIDDA komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda melalui media sosial dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu komunikasi pada khususnya.
2. Manfaat praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan penjelasan tentang strategi komunikasi persuasif komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda model AIDDA melalui media sosial. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan informasi serta dapat menambah wawasan bagi yang membaca.

Teori dan Konsep

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan (Onong Uchjana Effendy, 2004: 36). Untuk itulah dibutuhkan strategi komunikasi untuk mengatur operasi komunikasi agar berhasil. Menurut Robin Mehall dalam Cangara (2013:45), strategi komunikasi adalah dokumen tertulis yang menggambarkan apa yang harus dilakukan dalam kaitannya dengan komunikasi ketika mencapai tujuan, bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai, dan untuk siapa rencana komunikasi itu ditujukan, peralatan yang digunakan dan kerangka waktu yang dapat dicapai, serta cara mengukur

(mengevaluasi) hasil yang didapat dari program tersebut. Pada saat yang sama, menurut pernyataan Middleton dalam Cangara, strategi komunikasi adalah perpaduan terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima (komunikan) hingga pengaruh (efek) yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi terbaik (Cangara, 2013: 61). Sedangkan menurut Rogers dalam Cangara menerangkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu program yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia dalam ukuran yang lebih besar dengan mentransfer gagasan-gagasan baru (Cangara, 2013: 61).

Komunikasi Persuasif

Kata persuasi (*persuasion*) berasal dari bahasa Latin: *Persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang dalam bahasa Inggris *to persuade, to induce, to believe*, atau dalam bahasa Indonesia : membujuk, merayu (Roudhonah, 154).

Soleh Soemirat, Hidayat Satari dan Asep Suryana dalam bukunya “Komunikasi Persuasif” mendefinisikan persuasif, yakni melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi, dan halus, dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader (Soleh Soemirat, 126).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif banyak diungkapkan oleh para ahli, diantaranya :

- a. Brembeck dan Howel mendefinisikan komunikasi persuasi sebagai usaha sadar dan mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif orang lain ke arah tujuan yang sudah ditetapkan (Soleh Soemirat, 124).
- b. Phil Astrid mengartikan persuasif dalam komunikasi adalah suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikasi yang hendak dipengaruhi (Roudhonah, 154).

Berdasarkan definisi-definisi yang diungkapkan oleh beberapa ahli mengenai komunikasi persuasif, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu teknik komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku dengan memanfaatkan data psikologi persuade dan dilakukan secara verbal dan non verbal. Sehingga persuade akan melakukan hal yang sesuai dengan persuader dengan sukarela.

Model AIDDA

Model AIDDA adalah suatu pendekatan dalam kegiatan persuasi. Membangkitkan perhatian komunikan adalah langkah pertama yang harus dilakukan. Wilbur Schramm menyatakan bahwa ada tiga faktor yang menentukan efektivitas komunikasi yakni situasi di mana komunikan berada, kondisi

kepribadian komunikan dan ikatan norma kelompok.

Model ini biasa disebut juga dengan A-A Procedure atau from *Attention* to *Action*. A-A procedure merupakan proses langkah-langkah persuasi yang diawali dari upaya membangkitkan perhatian (*attention*) hingga akhirnya berupaya mempengaruhi individu atau kelompok agar bertindak (*action*) seperti yang diharapkan komunikator (Roekomy, 1992:22)

Menurut Ian Harvey, dalam suatu kegiatan persuasi seorang persuader harus membiasakan diri berbicara dalam kata-kata yang dipahami oleh banyak orang (Roekomy, 1992:25). Harvey menjelaskan bahwa dalam mengadakan persuasi seseorang harus mengemukakan empat kewajiban, yaitu: pertama, masalah harus dijelaskan sejelas-jelasnya; kedua, persuasi yang digunakan hendaknya intelektual; ketiga, bahasa yang digunakan hendaknya sesederhana mungkin sehingga dapat dimengerti dengan mudah; keempat, pernyataan hendaknya disusun secara jelas dan diulang berkali-kali.

Definisi Konsepsional

Konsepsional merupakan sesuatu yang mendeskripsikan hubungan antara konsep-konsep khusus yang ingin atau yang akan diteliti. Istilah konsepsional merupakan pengarah atau pedoman yang lebih konkrit, dan teori yang kadang-kadang masih abstrak. Untuk membatasi terjadinya penafsiran ruang lingkup pembahasan ini, maka peneliti mencoba merumuskan definisi konsepsional dari variabel penelitian tersebut dimana yang menjadi konsep penelitian adalah AIDDA, Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda dan Media Sosial.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memaparkan dan bertujuan untuk memberikan gambaran secara cermat karakteristik dari suatu masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini mengenai Strategi Komunikasi Persuasif Model AIDDA Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda Melalui Media Sosial.

Penelitian deskriptif kualitatif semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa yang pada dasarnya melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi (Silalahi, 2012: 27).

Fokus Penelitian

Dalam metode kualitatif, fokus penelitian berguna untuk membatasi masalah dalam penelitian. Fokus penelitian bersifat tentatif seiring dengan perkembangan penelitian. Moleong (2004: 237) menyatakan bahwa fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan yang baik.

Sumber dan Jenis Data

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan dari narasumber melalui tanya jawab (wawancara) secara *face to face* dan mendalam. Wawancara ini difokuskan kepada fokus penelitian yang telah dipersiapkan oleh peneliti. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian data yang sudah didapat akan dianalisis dengan kata-kata yang disusun dalam teks yang diperluas.

2) Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang didapatkan dari sumber yang berbeda. Data sekunder bisa berupa dokumen resmi, laporan jurnal, catatan-catatan, buku ilmiah dan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) *Library Research* (Penelitian Kepustakaan): Mempelajari dan mengumpulkan berbagai bahan bacaan, literatur, dan dokumen tertulis serta media massa yang adarelevansinya dengan penulisan skripsi ini.
- 2) *Field Work Research* (Penelitian Lapangan): Pengumpulan data yang dilakukan di lapangan secara langsung. Teknik pengumpulan data ini meliputi:
 - a) Observasi: pengamatan yang dilakukan di sini adalah pengamatan secara langsung oleh peneliti sesuai dengan judul penelitian, sehingga dapat diperoleh data yang berupa pemberitaan serta kegiatan yang dilakukan komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda
 - b) Wawancara (Interview): cara pencarian data lapangan dengan menggunakan teknik tanya jawab (dialog) langsung kepada responden untuk mendapatkan data yang akurat.
 - c) Dokumentasi: Pengumpulan data atau arsip yang relevan. Dokumentasi yang dilakukan peneliti bisa berupa dokumen pribadi seperti video, foto catatan harian dan catatan lainnya. Dokumentasi ini dilakukan untuk melengkapi data-data lainnya dan sebagai bukti wawancara dengan *key informan* dan *informan*.

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (Sugiono, 2010:247) adalah metode analisis data model interaktif yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Yaitu proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang difokuskan pada strategi komunikasi persuasif model AIDDA komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda melalui media sosial

Attention (Perhatian)

Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda membangkitkan perhatian komunikasi dengan cara melakukan *giveaway*. *Giveaway* adalah kegiatan membagikan hadiah dengan syarat tertentu. Peserta harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan sesuai tujuan *giveaway*. Mulai dari meramaikan sebuah postingan, hingga melakukan challenge tertentu. Pada perkembangannya, *giveaway* menjadi sering dimanfaatkan untuk mempromosikan sesuatu termasuk media sosial dan itulah strategi komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda dalam menarik perhatian massa.

Interest (Ketertarikan)

Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda dalam menumbuhkan minat dalam hal ini adalah target yang ingin dituju dari postingan atau kegiatan-kegiatan dari Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda adalah dengan cara mengundang pemateri nasional dan pemateri berprestasi. Menurut Andi Ramadani selaku *key informan* dengan mengundang pemateri nasional dan yang berprestasi, akan meningkatkan hasrat peserta agenda untuk hadir di agenda tersebut. Selain itu, mengadakan kampanye di momen-momen tertentu seperti No Valentine Day dialihkan menjadi International Hijab Day menjadi daya tarik bagi *member* dan juga *followers* seperti Rahma Mawar. Namun hal itu ditolak oleh Dea selaku *informan*. Dea mengatakan kampanye Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda untuk menghindari pacaran dengan nikah muda adalah solusi yang tidak tepat. Karena menurutnya nikah muda tidak semudah itu, karena harus memiliki ilmu dan wawasan yang luas.

Desire (Keinginan)

Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda menggunakan pendekatan persuasif berupa penggunaan kalimat-kalimat yang ramah ketika berinteraksi kepada *member* dan *followers*. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar *member* dan *followers* dapat lebih respect dan merasa dirangkul. Contohnya berinteraksi dengan *member* atau *followers* di media sosial dengan panggilan ‘kakak’.

Decision (Keputusan)

Dalam mengampanyekan visi dan misi Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda, pengurus menggunakan hadist dan Al-Quran sebagai pedoman mereka. Sehingga apa yang mereka lakukan ada landasannya dan tidak dikarang-karang. Inilah yang membuat para *member* dan *followers* Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda memutuskan apa yang disampaikan oleh Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda adalah benar dan mereka mau mensyiarkannya. Tetapi dalam perjalanannya, terjadi penolakan dari mereka yang berpacaran. Mereka menganggap bahwa pacaran tidak selamanya negatif dan ada sisi positifnya dan itulah yang diharapkan mampu

dijelaskan kepada khalayak bahwa jangan melihat hanya dari satu sisi saja.

Action (Tindakan)

Menurut Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda tindakan yang mencerminkan bahwa seseorang mendukung gerakan ini adalah dengan cara *like*, *comment* dan *share* postingan. Kemudian ditandai juga dengan peserta yang hadir dan langsung memutuskan pacarnya di agenda itu juga. Sebaliknya, jika ada seseorang yang kontra dengan komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda bisa dilihat dari mereka *me-unfollow*, keluar dari grup WhatsApp dan melakukan aktivitas pacaran.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda tidak mendapatkan penerimaan yang baik oleh masyarakat Samarinda dan tujuannya urung tercapai. Beberapa faktor tersebut ialah konten-konten yang diposting di sosial media dianggap terlalu keras dan tidak relevan dengan kehidupan remaja di Samarinda pada khususnya. Gaya bahasa dan pemilihan kata juga seringkali tidak tepat, sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda dari makna sebenarnya yang ingin disampaikan. Selain itu masalah finansial karena belum terstrukturanya pendanaan komunitas menyebabkan terbatasnya ruang gerak dari Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda.

Saran

Saran-Saran yang penulis bisa sampaikan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda
Bagi komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda, Harus dapat melakukan evaluasi kinerja, kemudian harus juga dapat menemukan formulasi strategi pendekatan yang tepat untuk target dakwahnya, agar makna dan pesan yang ingin disampaikan, dapat tersampaikan dengan baik ke target dakwahnya.
2. Dari segi *Attention*
Dalam menarik perhatian member dan followers, Indonesia Tanpa Pacaran (ITP) Samarinda masih mengalami kendala berupa kurang efektifnya proses komunikasi ditandai dengan postingan yang dianggap berlebihan dari segi gaya komunikasi oleh informan. Saran gaya bahasa dan komunikasi Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda harus diubah menjadi positif dan tanpa menggunakan teknik *pay off idea* dan *fear arousal* agar mereka yang membaca, melihat dan menonton postingan ITP Samarinda tidak merasa ketakutan dan tidak menjauh. Menarik perhatian adalah kunci utama untuk bisa menyampaikan visi dan misi ITP Samarinda. Dengan mengubah gaya komunikasi menjadi lebih positif, harapannya banyak member dan followers

ITP Samarinda yang tertarik dengan ITP Samarinda.

3. Dari segi *Interest*

Beberapa informan menganggap bahwa apa yang dikampanyekan ITP Samarinda dengan tidak pacaran dan menyegerakan untuk menikah muda adalah yang tidak tepat. Karena menikah tidak semudah itu, harus diiringi dengan ilmu dan wawasan yang luas. ITP Samarinda harus mengkampanyekan hal lain di luar nikah muda, karena masih banyak kegiatan positif yang masih bias kita lakukan sebelum menikah. Seperti bagaimana menjadi pembisnis yang sukses, menjadi mahasiswa yang berprestasi dan lain-lain. Jadi tidak harus membahas nikah muda sebagai solusi menghindari pacaran.

4. Dari segi *Desire*

ITP Samarinda masih kurang maksimal dalam membangkitkan keinginan dari para member dan followers-nya. Hal ini dikarenakan hal yang dilakukan ITP Samarinda dengan menggunakan kata “kakak” kepada member dan followers-nya sudah terlalu umum. ITP Samarinda harus lebih aktif lagi berkomunikasi dengan para member dan followers-nya di media sosial dengan cara yang lebih unik dan mengaktifkan kembali kegiatan offline agar member dan followers tertarik untuk hadir di agenda tersebut. Pemilihan tempat juga menjadi hal penting agar mereka ingin datang ke agenda ITP Samarinda. Para remaja yang menjadi target ITP Samarinda lebih suka dengan tempat kekinian seperti cafe cafe atau tempat nongkrong lainnya yang menyediakan fasilitas yang menarik. Jadi tidak harus agenda ITP Samarinda itu dilaksanakan di rumah ibadah terus.

5. Dari segi *Decision*

ITP Samarinda menggunakan ajaran agama Islam sebagai landasannya untuk berdakwah dan menyampaikan larangan berpacaran. Dengan berlandaskan Al-Qur'an dan hadist Rasulullah, ITP Samarinda beranggapan syiar mereka sudah berasaskan ilmiah dan hal itulah yang membuat member dan followers mengambil keputusan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ITP Samarinda. Saran bagi ITP adalah untuk tidak menggunakan nama “Indonesia” di dalam nama komunitasnya. Menurut peneliti, memakai nama Indonesia sebagai nama komunitas yang ingin menghilangkan pacaran di negeri ini adalah suatu hal yang mustahil. Karena sampai kapan pun pacaran itu pasti ada. Kedua, Indonesia adalah negara yang tidak hanya satu agama saja yang hidup di dalamnya. Jadi dengan adanya ajaran Islam yang diterapkan dalam komunitas ini, pasti tidak akan relevan dengan mereka yang beragama selain Islam.

6. Dari segi *Action*

Tidak sedikit member ITP Samarinda yang mengambil tindakan untuk keluar dari grup WhatsApp Member ITP Samarinda. Hal ini dikarenakan grup yang sepi dan semi aktif sehingga member merasa tidak ada hal positif

yang bisa didapatkan dari grup tersebut. ITP Samarinda harus bisa kembali merangkul dan menjaga para membeinya agar tetap bisa menjadi pendukung mereka. Dengan cara aktif terus memberikan penjelasan tentang pacaran dan hal yang bisa dilakukan tanpa harus pacaran, aktif lagi berkomunikasi di grup dan adakan pertemuan minimal seminggu sekali untuk menjaga semangat para member ITP Samarinda. Bisa dengan kegiatan yang *have fun* agar tidak kaku membahas pacaran terus menerus.

Daftar Pustaka

- Agus M. Hardjana. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Dedy Djamaluddin Malik, dkk. (1994). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- Degenova & Rice.(2005). *Intimate Relationships, Marriages & Families*. 6thed. New York: McGraw-Hill.
- Desmita. (2013). *Psikologi Perkembangan*. PT. Bandung :Remaja Rosdakarya
- Harlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. (Alih Bahasa: Istiwidayanti). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Himawan. (2007). *Bukan Salah Tuhan mengazab*. Solo: Tiga Serangkai.
- Langeveld, M.J.1995. *Menuju Ke Pemikiran Filsafat*.Terj. GJ Claessen. Jakarta: PT. Pembangunan.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- R.Roekomy, Drs. (1992) *Dasar – Dasar Persuasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Sadli, Saparinah. 1977. *Persepsi Sosial Mengenai Perilaku Menyimpang*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Santrock.(2003). *Adolescence Perkembangan Remaja*. (Alih bahasa: Shinto B. Adelar). Jakarta: Erlangga.
- Widjaja. H. A. W. (2002). *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Skripsi dan Jurnal :

- Anaomi. 2014. *Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources Development Dalam Menyelesaikan Konflik Karyawan PT. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau*. Riau: Universitas Riau
- Hanifah, Millatun. 2019. *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Punkajian Dalam Mengajak Anak Punk Untuk Berhijrah (Studi Kasus Komunitas Punkajian Di Bekasi)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

- Meliala, Permata Sari. 2015. *Komunikasi Persuasif Dan Prestasi Belajar (Studi Korelasional tentang Komunikasi Persuasif Pengajar terhadap Prestasi Belajar Anak Didik di SLB-E Negeri Pembina Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Pertiwi, Dian. 2019. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang*. Riau: Universitas Riau
- Solihat, Ihat. 2017. *Strategi Komunikasi Persuasif Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Azis, Fitriani. 2019. *Peran Indonesia Tanpa Pacaran (ITP) Dalam Mengubah Cara Pandang Mahasiswi IAIN Palopo Tentang Pernikahan*. Palopo: IAIN Palopo
- Ambia, Rizky Nurul. 2016. *Strategi Komunikasi Komunitas Indonesia Bercadar (WIB) Dalam Mensosialisasikan Jilbab Bercadar*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

Sumber Internet

2019. “Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta jiwa”(https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa diakses 27 Desember 2020)
- http://indonesiatanpapacaran.com diakses 27 Desember 2020)
- Heru. “Komunikasi Persuasif – Pengertian, Bentuk, Unsur, Tujuan dan Penjelasmnya” (https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif diakses 15 Januari 2021)
- Rosadi, Saud. 2019. “Mahasiswa di Samarinda Jadi Tersangka Penganiayaan Hingga Bayinya Tewas” (https://www.merdeka.com/peristiwa/mahasiswi-di-samarinda-jadi-tersangka-penganiayaan-hingga-bayinya-tewas.html diakses 08 Juni 2021)
- 2020 “Hamil di Luar Nikah, Wanita di Samarinda Tega Cekik Bayinya Umur 8 Hari, Ini Alasannya”(https://www.indozone.id/news/1xsXqkg/hamil-di-luar-nikah-wanita-di-samarinda-tega-cekik-bayinya-umur-8-hari-ini-alasannya/read-all diakses 08 Juni 2021)
2019. “Pasangan Ini Buktikan Pacaran 9 Tahun Bisa Berujung Menikah” (https://kumparan.com/berita-heboh/pasangan-ini-buktikan-pacaran-9-tahun-bisa-berujung-menikah-1sNCwLYiu5o/full diakses 09 Juni 2021)
2021. Rialdi, Irwan Febri dan Saraswati, Amertiya “Berawal Cinta Monyet, Kisah Pasangan 12 Tahun Pacaran Berakhir di Pelaminan” (https://www.suara.com/lifestyle/2021/01/17/130008/berawal-cinta-monyet-kisah-pasangan-12-tahun-pacaran-berakhir-di-pelaminan diakses 09 Juni 2021)

<https://samarindakota.bps.go.id/> diakses 13 Juni 2021

Kusnandar, Viva Budy. 2021 “Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam”(https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam diakses 13 Oktober 2021)

<https://samarindakota.bps.go.id/indicator/12/217/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-samarinda.html> diakses 13 Juni 2021