

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Komunitas ABi merupakan sebuah gerakan berbasis *development* yang *concern* pada pemberantasan *Buta Baca Quran* umumnya di Indonesia dan khususnya di Kabupaten Garut. Di era perkembangan digital yang semakin canggih ditunjang dengan fenomena hijrah yang berkembang membuat *Komunitas ABi* memiliki kepercayaan diri sebagai wadah yang dapat menjembatani pelaku hijrah untuk menjadi insan yang lebih baik.¹

Sesuai dengan namanya, *Komunitas Aku Bisa Ngaji* hadir menjawab keresahan masyarakat yang belum bisa menikmati indahnya membaca Al-Quran hanya dengan metode sehari mudah membaca Quran sehingga pelaku hijrah dapat menikmati indahnya membaca Quran. Karena tuntutan zaman yang menghendaki segala sesuatu mengalami percepatan, *ABi* hadir menjadi solusi yang membantu ummat. Dengan menggunakan metode yang Mudah, Cepat dan Menyenangkan *ABi* hadir dengan eksistensinya yang berbeda dengan metode penghafal Quran yang lainnya.

¹ Data yang didapatkan dari Founder *ABi Foundation* yaitu Dik-dik W. Zain ketika pra-riset pada bulan September 2018

Sesuai *tagline* nya “Untuk Indonesia Lebih Berkah” *ABi* hadir untuk memudahkan ummat Muslim yang notabenenya belum bisa membaca Quran akhirnya bisa membaca Quran. Mengapa *ABi* hadir di tengah-tengah komunitas maupun lembaga pendidikan Quran lainnya yakni tak lain untuk membantu dalam

pergerakan dakwah khususnya di kota Garut. Berdasarkan *pra-riset* yang dilakukan oleh peneliti, bahwasanya peneliti menemukan fakta yang mengejutkan yang dikutip dari lembaga *ABi Foundation*, yaitu jika Indonesia sebagai Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dipandang sebagai negara yang mampu membangun peradaban Islam yang kuat di masa depan. Terhitung 85% penduduk Indonesia adalah muslim. Namun fakta mengkhawatirkan terungkap dengan pernyataan bahwa tingkat buta huruf Al-Quran di Indonesia terbilang cukup tinggi.

Hasil riset dari Institut Ilmu Quran (IIQ) pada bulan Januari 2018 mencatat bahwa sekitar 65% masyarakat Indonesia buta huruf Al-Quran. Indonesia yang dikenal sebagai Negara dengan populasi Muslim terbesar yang diikuti Pakistan, lalu India². Dengan jumlah penduduknya 265 juta³, yang mana 85% (225,25 juta) adalah warga Muslim. Namun hasil survey mencengangkan sekitar 50% (132,5 juta) warga Muslim Indonesia masih buta aksara Quran dan 70% (185,5 juta) nya belum terbiasa tilawah Quran.

Permasalahan tersebut haruslah menjadi perhatian semua kalangan. Usaha pengentasan buta huruf Al-Quran perlu diadakan secara masif dengan kerja sama yang melibatkan berbagai pihak baik pemerintah, tokoh ulama, organisasi, komunitas, maupun peran aktif masyarakat. *ABi (Aku Bisa Ngaji) Foundation*

²https://support.muslim.pro/hc/id/articles/115002006087-Top-10-Populasi-Umat-Muslim-Terbesar-di-Dunia?mobile_site=true diakses pada 25 Januari pukul 07.29

³<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa> diakses pada 25 Januari 2019 pukul 07.33 WIB

berperan sebagai komunitas sekaligus wadah pencetak kader yang memberikan perhatian lebih terhadap perkembangan dan kemajuan pendidikan dalam

mengentaskan buta huruf Al-Quran. Sebagai pelopor, *ABi (Aku Bisa Ngaji) Foundation* bertekad menjadi lembaga profesional yang konsen dalam ranah yang mampu dijadikan sebagai subjek pengentasan buta huruf Al-Quran dan menghidupkan kembali nilai-nilai Al-Quran. Di tahun 2018, *ABi (Aku Bisa Ngaji) Foundation* memiliki beberapa target besar di antaranya mencetak 250 Trainer dan membebaskan 12.500 masyarakat Garut dari Buta Baca Al-Quran.

Berdasarkan hasil fakta yang menyatakan demikian, *ABi Foundation* mengeluarkan suatu kebijakan melalui program pengentasan *Buta Baca Quran*. Program tersebut berupa seruan hastag *#Berani Ngaji*, *#Bisa Ngaji*, dan *#Biasa Ngaji*. *Hastag Berani Ngaji* merupakan sebuah kampanye untuk menyerukan masyarakat bagaimana caranya publik sasaran atau pelaku hijrah menyadari pentingnya mengaji. Sehingga untuk melakukan aktivitas belajar dan mengajar ngaji tidak perlu malu di zaman *now*.

Hastag Bisa Ngaji merupakan tagline untuk meyakinkan publik sasaran atau pelaku hijrah bahwa mengaji itu mudah dan tidak ribet. Cukup dengan menggunakan metode yang Mudah, Cepat, dan Menyenangkan Sehari Bisa Membaca Quran. *In syaa Allah*. Kemudian, *Biasa Ngaji* merupakan seruan agar masyarakat diharapkan menjadikan budaya membaca Quran sebagai kegiatan harian yang wajib dilakukan layaknya aktivitas makan. Jika seseorang tidak makan, maka tubuh akan lemah- pun halnya mengaji jika tidak dibiasakan maka rohani nya akan merasa kelaparan.

Kegiatan mengaji merupakan sebuah aktivitas yang diwajibkan baik setiap insan yang menyandang predikat Muslim dan sudah ditetapkan kewajibannya didalam Al-Quran sebagai pedoman hidup. Namun bagaimana bisa seorang muslim memahami pedoman hidupnya dengan baik dan benar jika seorang Muslim belum mampu mengenal huruf-huruf Quran, membacanya, memahami serta mengamalkan isinya. Oleh karena itu *ABi Foundation* hadir sebagai solusi untuk membantu pelaku hijrah yang ingin berubah menjadi lebih baik, dari yang tadinya tidak bisa membaca Quran dengan hadirnya *ABi* dapat terbantu untuk memudahkan menikmati indahnya membaca Quran.

Program-program *Komunitas Aku Bisa Ngaji* perlu diupayakan yang mana dapat menjadi gerakan masif bagi pemberantasan *Buta Baca Quran* khususnya di daerah Garut. Salah satu upaya yang harus dilakukan ialah dengan komunikasi yang efektif, yang terjalin antara lingkungan internal *ABi Foundation* maupun mengkomunikasikan tujuannya kepada pihak eksternal dan masyarakat. Komunikasi merupakan hal penting dan tidak terlepas dari berjalannya sebuah organisasi/lembaga. Karena proses manajemen baru bisa terlaksana apabila komunikasi dilakukan.

Pendapat inipun sesuai dengan yang diutarakan Eduard Depari, yaitu memberikan pengertian bahwa komunikasi; Komunikasi dalam Organisasi: Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh

penyampai pesan (*source, communicator, sender*) yang ditujukan pada penerima pesan (*receiver, communican, audience*) dengan maksud mencapai kebersamaan (*common*)- (Widjaja, 2008: 2).

Seluruh kegiatan komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi dapat berjalan dengan efektif apabila adanya perencanaan dan strategi. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan memengaruhi tindakan tersebut. Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai (Liliweri, 2011: 239).

Menurut Effendy (2013: 32), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktik harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

Namun demikian, dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi baik bersifat SDM atau sumber daya manusia dan sumber daya pendukung lainnya untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Rogers (1982 dalam Cangara, 2014: 64) memberi batasan pengertian

strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide.

Konsep Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan komunikasi membantu para perencana bagaimana sebuah pesan yang hendak dibawakan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi sangat penting bagi kesuksesan suatu organisasi atau lembaga. Karena itu, perencanaan komunikasi merupakan hal yang juga krusial dalam mencapai tujuan organisasi (Cangara, 2014: 50).

Pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak atau publik sasaran dapat direncanakan dengan melewati beberapa tahapan yang dapat dilaksanakan oleh seluruh anggota sebuah organisasi atau lembaga. Dalam hal ini, strategi komunikasi dapat lebih efektif dengan menerapkan pelaksanaan kampanye. Rogers dan Storey (1987 dalam Venus, 2012: 7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Dalam perencanaan kampanye, diperlukan dasar-dasar atau model sebagai acuan sehingga kampanye sebagai strategi komunikasi dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan yang diharapkan. Salah satunya dengan menggunakan model perencanaan Cutlip, Center, dan Broom yang membagi

empat langkah dasar perencanaan yaitu analisis isi, strategi, implementasi, dan penilaian atau evaluasi (Gregory, 2001: 35).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi Penelitian Unit Donor Darah PMI (Palang Merah Indonesia) Cabang Garut” peneliti dapat membandingkan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian sejenis namun relevan, bahwasanya hasilnya yaitu menunjukkan bahwa unit donor darah PMI cabang Garut belum dapat menerapkan pelaksanaan kampanye sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mendonorkan darah.

Hal ini ditunjukkan bahwa unit donor darah PMI cabang Garut dalam analisis situasi tidak adanya pertimbangan dengan analisis SWOT dan PEST, karena lebih terfokus pada hal teknis untuk memenuhi kebutuhan darah. Dalam strategi perencanaan dan penyusunan unit donor darah PMI cabang Garut, tidak adanya perencanaan yang tersusun, namun terdapat tujuan, target sasaran, menyampaikan pesan dengan informatif, persuasif, dan edukatif, serta strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan jejaring dengan pihak eksternal sebagai target sasaran dan memanfaatkan berbagai media.

Implementasi dilakukan dengan menyusun skala waktu yang menyesuaikan dengan kesediaan pihak eksternal yang mendonorkan darah dan pembuatan jadwal kegiatan donor dalam satu bulan satu kali, serta adanya pengalokasian sumber daya personil, peralatan, dan biaya dari BPPD (Biaya

Pengganti Pengolahan Darah). Evaluasi dilakukan oleh unit donor darah PMI cabang Garut dengan adanya rapat personil setiap satu bulan satu kali dengan evaluasi program dan manajemen.⁴

Peneliti melakukan penelitian dengan memilih objek yang diteliti yaitu Strategi komunikasi *ABi Foundation*. Hal ini karena segala sesuatu ketika menjalin interaksi sosial dalam masyarakat memerlukan perencanaan-perencanaan yang matang sehingga dapat mencapai target yang diharapkan, terlebih jika dalam praktik komunikasi organisasi. Dari awal, *ABi Foundation* sudah mengikrarkan diri menjadi sebuah lembaga sosial sekaligus lembaga pendidikan Al-Quran yang mana mewadahi para *stakeholder* nya untuk turut berkontribusi dalam pengembangan dakwah dalam rangka pengentasan *Buta Baca Quran*. Setiap program-program atau kebijakan yang dibuat tidak terlepas dari perencanaan dan strategi yang telah ditetapkan bersama agar tujuan organisasi dapat tercapai. Namun, semua hal tersebut tidak akan terwujud manakala tidak ada dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, semua pihak dirasa perlu melakukan kerja sama yang baik dan komunikasi yang berkelanjutan guna melaksanakan kegiatan yang dapat bermanfaat bagi masyarakat secara luas.

Selain itu, disisi lain mengingat pentingnya penelitian ini, peneliti merasa pentingnya masalah tersebut diteliti karena akan membawa pelaksanaan kerja

⁴ Widia Novianti. (2017). "Strategi Komunikasi Unit Donor Darah PMII (Palang Merah Indonesia) Cabang Garut. Universitas Garut. Garut-Jawa Barat.

yang efektif serta dapat dicari pemecahan masalahnya pada kendala-kendala yang memungkinkan akan dihadapi. Kemudian, peneliti memiliki ketertarikan karena dari pengalamannya peneliti mendapat gambaran bahwa hal tersebut sangat menarik untuk diteliti, dan sepanjang pengetahuan peneliti belum ada yang meneliti masalah tersebut.

Berangkat dari semangat dan mimpi besar *ABi Foundation* sebagai motor sekaligus lembaga profesional dalam penanganan berantas *Buta Baca Quran* khususnya bagi masyarakat Garut, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *ABi Foundation* dalam menjalankan program-program kerjanya. Sehingga diharapkan pelaku hijrah di Garut khususnya dan seluruh Indonesia dapat merasakan manfaat yang kemudian sadar atau peka akan kebermanfaatannya yang disebarkan oleh Komunitas *Aku Bisa Ngaji*. Berdasarkan pada uraian konteks penelitian tersebut, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE *ABi Foundation*” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi *ABi Foundation* Untuk Meningkatkan Minat Mengaji Melalui Kampanye Gerakan Berani Ngaji Di Kab. Garut”.

1.1 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.1.1 Fokus Penelitian

Sesuai dengan konteks penelitian yang dipaparkan, maka fokus penelitian yang diambil oleh peneliti adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Kampanye *ABi Foundation* Untuk Meningkatkan Minat Mengaji Melalui Kampanye Berani Ngaji Sehingga Publik Sasaran Tertarik terhadap Pentingnya Mengaji ?”.

1.1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana analisis situasi yang dilakukan oleh *ABi Foundation* dalam perencanaan strategi komunikasi ?
2. Bagaimana strategi perencanaan dan penyusunan program yang dilakukan oleh *ABi Foundation* ?
3. Bagaimana implementasi yang dilakukan oleh *ABi Foundation* dalam pelaksanaan strategi komunikasi ?
4. Bagaimana *ABi Foundation* melakukan evaluasi strategi komunikasinya ?

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.2.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi *ABi Foundation* dalam membangkitkan minat mengaji publik sasaran.

1.2.2 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui analisis situasi yang dilakukan oleh *ABi Foundation* dalam perencanaan strategi komunikasi.
2. Untuk mengetahui strategi perencanaan dan penyusunan program yang dilakukan oleh *ABi Foundation*.
3. Untuk mengetahui implementasi yang dilakukan oleh *ABi Foundation* dalam pelaksanaan strategi komunikasi.
4. Untuk mengetahui seperti apa *ABi Foundation* melakukan evaluasi strategi komunikasinya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia ilmu komunikasi khususnya dibidang *Public Relations*. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi pembaca, khususnya Mahasiswa Fikom Uniga yang akan melaksanakan penelitian yang berkenaan dengan strategi dan taktik komunikasi. Terlebih pengaplikasiannya dalam dunia komunikasi

khususnya bidang komunikasi perusahaan atau organisasi. Kemudian sebuah upaya untuk mencari cara meningkatkan minat publik sasaran terhadap suatu program yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga/organisasi. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi *ABi Foundation* dalam mengembangkan program-program yang nantinya dapat disadari oleh masyarakat berkenaan dengan pentingnya membaca Al-Quran beserta manfaat yang dapat dirasakan oleh publik sasarnya sehingga tercipta komunikasi dua arah yang terbangun dengan efektif dan efisien.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan mengenai strategi komunikasi kampanye dari sebuah organisasi atau lembaga dalam hal ini *ABi Foundation* dalam meningkatkan minat mengaji bagi publik sasaran agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan bersama.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi dan taktik khususnya dalam berorganisasi, sehingga diharapkan dapat menjadi referensi, masukan, dan menambah khazanah keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi.