

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam setiap aspek kehidupan. Kehidupan manusia sehari-hari tidak lepas dari komunikasi. Perkembangan teknologi dan arus globalisasi juga memberikan pengaruh terhadap gaya komunikasi, baik dari segi bentuk, media maupun cara komunikasi itu sendiri. Dinamika komunikasi ini kemudian mempengaruhi aspek kehidupan lainnya, seperti pendidikan. Hal ini juga berarti bahwa komunikasi sangat berpengaruh dalam pembentukan karakter dan kualitas individu muslim dalam hal keilmuan dan taraf hidupnya.

Manusia terbaik adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya. Kebermanfaatan akan lebih powerful jika didukung dengan harta, nilainya akan lebih massif. Berdasarkan hal ini, maka seorang muslim yang ingin hidupnya penuh kebermanfaatan bagi sesama harus mempunyai penunjang yang kuat berupa materi dan harta yang didapatkan secara halal dan banyak digunakan untuk mendukung kebaikan bagi masyarakat luas. Dengan demikian, maka penelitian tentang metode meraih rezeki yang berkah dan berlimpah menjadi sangat penting untuk terus dikembangkan. Guna meningkatkan efektifitas belajar metode-metode mencari rezeki tersebut, pengembangan strategi komunikasi juga menjadi penting untuk dilakukan.

Muslim di Indonesia idealnya memiliki fundamental yang kuat. Sangat ironis jika negara dengan muslim terbanyak di dunia tapi umat muslimnya tidak

berdaya, lemah dan kalah dalam persaingan global. Untuk mewujudkan muslim Indonesia yang kuat ini diperlukan banyak upaya dan persiapan. Setiap muslim harus punya tekad yang kuat dalam membangun peradaban, tidak membebani keluarga dan terombang-ambing sulitnya kehidupan. Muslim Indonesia harusnya kuat dalam semua sisi kehidupan yang meliputi keuangan, pengaruh, kekuasaan, keilmuan, dan lainnya. Jika hal ini terwujud, maka puncak kejayaan peradaban Islam di Indonesia bisa dicapai.

Peradaban Islam yang kuat di Indonesia nyatanya masih belum terwujud. Masih banyak muslim yang terjebak dalam kemiskinan dan tidak berdaya. Kondisi semacam ini jauh dari ideal karena muslim tersebut tidak bisa memberikan manfaat yang maksimal kepada keluarga maupun sesamanya. Menurut World Population Review, di Indonesia masih ada 60% masyarakat muslim yang tidak bisa membaca Al-Qur'an. Hal ini tentu menjadi ironi yang sangat disayangkan mengingat Al-Qur'an sendiri adalah petunjuk dan pedoman bagi umat Islam. Jangankan untuk menguasai perekonomian di pasar global, untuk mempelajari kitab sucinya saja masih banyak muslim yang enggan.

Rendahnya literasi mayoritas umat Islam di Indonesia akan menjadi masalah yang lebih besar jika terus dibiarkan. Jika tidak segera diatasi, muslim di negara ini hanya akan menjadi pengamat dan konsumen yang mudah dibodohi. Jika kekuatan ekonomi muslim tidak dibenahi, maka kita hanya akan menjadi sasaran pasar yang dikuasai pihak lain. Kemungkinan terburuknya

adalah umat Islam di Indonesia akan semakin tertinggal dan dimanfaatkan kepentingan atau kelompok tertentu.

Menyelesaikan masalah buta huruf Al-Qur'an dan masalah perekonomian memang menjadi tugas bersama. Di antara upaya yang bisa dilakukan untuk menyelesaikan dua masalah ini adalah dengan digalakkannya pendidikan Islam berbasis digital marketing. Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon menyelenggarakan pendidikan Al-Qur'an sekaligus pelatihan skill digital marketing bagi para santri agar semakin banyak muslim yang berjiwa peduli, qur'ani, dan mandiri sesuai visi lembaga ini. Pendidikan semacam ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mencetak generasi muslim yang kuat secara literasi dan ekonomi.

Telah banyak penelitian yang dilakukan dalam bidang digital marketing di Indonesia. Di antara penelitian tersebut adalah skripsi berjudul Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro yang disusun pada tahun 2019 oleh Tomy Nurrohman dari Institut Agama Islam Negeri Metro. Skripsi tersebut berfokus pada pentingnya digital marketing dalam scale-up pemasaran di berbagai sektor usaha. Meskipun sama-sama membahas digital marketing, tapi skripsi tersebut berbeda dengan penilitan yang disusun oleh penulis. Perbebdanya terletak pada fokus penelitian. Penelitian yang disusun oleh penulis berfokus pada strategi komunikasi dalam pembelajaran digital marketing, bukan fokus pada pelaksanaan pemasaran digital di dalamnya.

Melansir surat kabar elektronik, tribunnews.com, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64 juta pengusaha. Berdasarkan angka tersebut, ternyata masih 19 juta saja yang sudah merambah ke ranah digital. Data ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM harus lebih melek digital untuk bisa bertahan dan meningkatkan penjualan mereka di era sekarang.

Guna mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan fasilitator di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf, maka dilakukan studi lapangan dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Penelitian ini akan menyajikan hasil analisis strategi komunikasi dalam praktik digital marketing yang dilakukan di Pondok Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon yang diperoleh dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi buku-buku yang berkaitan dengan wilayah kajian ini. Hasil penelitian akan disajikan dalam skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Oleh Fasilitator Dalam Praktik Pembelajaran Digital Marketing Pada Santri Tahfidz Di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman Bin Auf Kota Cirebon."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut: "Bagaimana Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Fasilitator dalam Pembelajaran Digital Marketing di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon?"

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan permasalahan tersebut, maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Apa saja strategi komunikasi yang dilakukan fasilitator dalam menjalankan digital marketing di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon?
- 2) Apa urgensi penerapan strategi komunikasi dalam praktik pembelajaran digital marketing bagi santri di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon?
- 3) Apa saja hambatan yang dihadapi fasilitator dalam menerapkan strategi komunikasi dalam pembelajaran digital marketing di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon?
- 4) Apa saja upaya yang ditempuh oleh fasilitator dalam menerapkan strategi komunikasi dalam pembelajaran digital marketing di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi yang dilakukan fasilitator Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon dalam menjalankan digital marketing.

- 2) Untuk mengetahui urgensi dari penerapan strategi komunikasi yang dilakukan fasilitator dalam pembelajaran digital marketing di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon.
- 3) Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi fasilitator dalam menerapkan strategi komunikasi dalam pembelajaran digital marketing di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon.
- 4) Untuk mengetahui upaya yang ditempuh oleh fasilitator dalam menerapkan strategi komunikasi dalam pembelajaran digital marketing di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon.

1.5 Kegunaan Penelitian

- 1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya teori dan khazanah keilmuan tentang komunikasi dan dunia digital marketing.

- 2) Secara Praktis

Setelah penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Pondok Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon sehingga kurikulum dan metode di pondok ini bisa terus berkembang. Bagi penyusun, penelitian ini adalah sarana untuk mengembangkan diri, aktualisasi diri, dan langkah awal untuk masa pengabdian di dalam kehidupan bermasyarakat.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam pemasaran, kemampuan komunikasi sangat penting. Semakin baik kemampuan komunikasi, maka penjualan atau closing akan semakin banyak, apalagi jika dipadukan dengan teknik closing, hypnotic copywriting, atau teknik pemasaran lainnya yang mengandalkan teknik komunikasi tertentu. Dengan demikian, dalam menjalankan pemasaran digital sangat diperlukan kemampuan komunikasi yang baik untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

1) Komunikasi

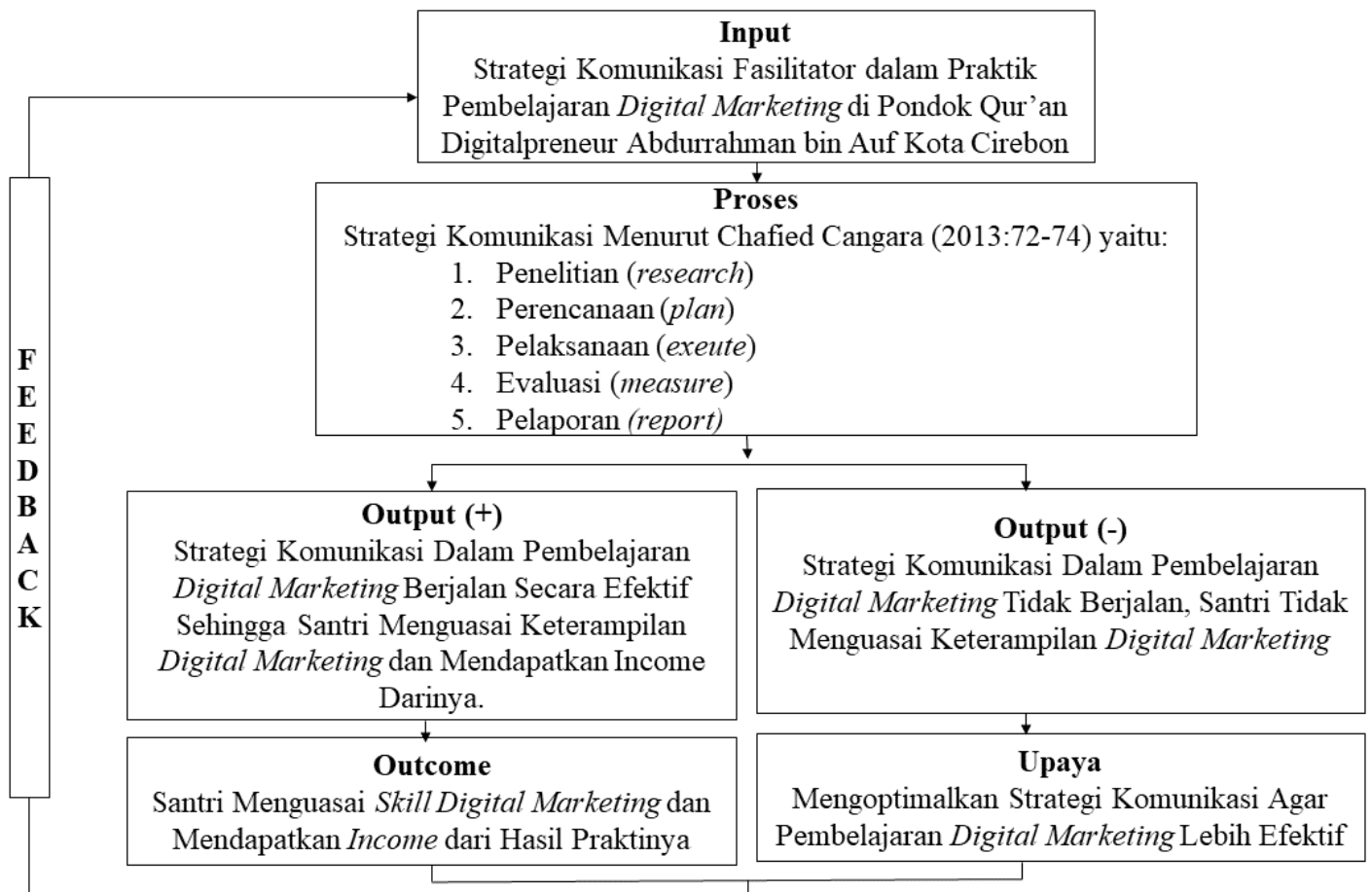
Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, communis, yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin communico yang artinya membagi. Steven mengajukan sebuah definisi komunikasi yaitu bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya (Cangara, 2008:19).

Komunikasi secara terminologi dikemukakan oleh banyak tokoh. Di antaranya adalah William J.Seiler dalam Muhammad, Arni (2004: 4) yang mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Sedangkan Muhammad, Arni sendiri (2004: 5) menyatakan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.

2) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Middleton yaitu kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Hafied Cangara, 2013 : 61). Strategi komunikasi juga bisa diartikan sebagai semua yang terkait rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Muhammad Arni, 2004 : 61)

Cangara, Hafied dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Sedangkan Bambang Hariadi dalam buku “Manajemen Strategi” mengatakan, bahwa “proses strategi manajemen pada dasarnya meliputi tiga langkah utama, yaitu : perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi”. (Bambang, 2005 : 4)



Gambar 1.1
Kerangka Berpikir Penelitian

1.7 Definisi dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1) Definisi Konsep Penelitian

Untuk menyamakan persepsi dalam penelitian, maka dikemukakan definisi operasional sebagai berikut:

a. Fasilitator

Fasilitator adalah pekerja atau pelaksana pemberdayaan masyarakat.

Lippit dan Rogers mengatakan bahwa fasilitator adalah “agen perubahan”, yaitu seseorang yang atas nama pemerintah atau Lembaga

pemberdayaan masyarakat berkewajiban untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon penerima manfaat dalam mengadopsi inovasi (Totok Mardikanto, 2013: 139). Menurut Barker dalam buku Edi Suharto memberi definisi fasilitator sebagai tanggung jawab untuk membantu klien menjadi mampu menangani tekanan situasional atau tradisional, dengan menggunakan strategi-strategi khusus untuk mencapai tujuan (Edi Suharto, 2014: 98).

b. Praktik Pembelajaran Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). *Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau lebih banyak audience yang tertarget sesuai niche bisnis yang kita inginkan. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan interaksi dua arah dengan audience dan hasilnya lebih mudah untuk dievaluasi ketimbang pemasaran menggunakan media cetak. Pembelajaran dan praktik digital marketing adalah segala upaya untuk mempelajari keterampilan pemasaran digital dan menerapkannya untuk memperoleh keuntungan.

c. Santri

KBBI menjelaskan bahwa santri adalah orang yang mendalami agama Islam, orang yang beribadat dengan sungguh-sungguh, dan orang yang saleh. Tiga pengertian dari kata santri itu dicetuskan oleh para pakar, tentu pemberian makna yang tidak sembarangan dan telah melalui proses pendekatan arti, kesesuaian, dan penggunaan suku katanya.

Menurut Faruq, Umar (2016: 67), istilah santri diartikan ke berbagai penjelasan. Diantaranya adalah:

- a) Santri berasal dari kata Cantrik (bahasa Sansekerta, atau Jawa) yang berarti orang yang selalu mengikuti guru, kemanapun guru menetap.
- b) Santri berasal dari bahasa Tamil ada dalam kosa kata bahasa Tamil yang berarti guru ngaji.
- c) Menurut Zamaksari Dhofier, santri berasal dari ikatan kata sant (manusia baik) dan tri (suka menolong), sehingga santri berarti manusia baik yang suka menolong secara kolektif.
- d) Pendapat Clifford Geertz (dan beberapa ilmuan lain), santri berasal dari bahasa India atau sansekerta shastri yang berarti ilmuwan Hindu yang pandai menulis dan kaum terpelajar.

d. Pondok Pesantren

Istilah pesantren berasal dari kata pe-santri-an, dimana kata “santri” berarti murid dalam bahasa jawa. Istilah pondok berasal dari Bahasa Arab funduq yang berarti penginapan. Khusus di Aceh, pesantren

disebut juga dengan nama dayah. Biasanya pesantren dipimpin oleh seorang kyai. Untuk mengatur kehidupan dan aktifitas yang ada di pesantren, kyai menunjuk santri senior untuk mengatur adik-adik kelasnya, mereka biasanya disebut pengurus pondok (Faruq, 2016: 69).

2) Operasional Konsep Penelitian

Tabel 1.1
Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Strategi Komunikasi (Cangara, Hafied, 2013: 72-74)	1. Pemahaman	a. Definisi b. Urgensi
	2. Penelitian	c. Metode d. Subjek
	3. Perencanaan	a. Eksistensi b. Bentuk Perencanaan
	4. Pelaksanaan	a. Persiapan b. Aksi
	5. Evaluasi	a. Bentuk Evaluasi
	6. Pelaporan	a. Laporan Lisan b. Laporan Tertulis
	7. Hambatan	a. Bentuk b. Antisipasi
<i>Digital Marketing</i> (Chaffey, 2015)	1. Hakikat	a. Definisi b. Urgensi
	2. Aspek	a. Materi Inti b. <i>Funneling</i> Bisnis Online

1.8 Metode Penelitian

Pada hakikatnya, metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010: 2). Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara mencari dan memperoleh data, baik data primer maupun sekunder, untuk kepentingan penyusunan karya

ilmiah. Secara garis besar, metode penelitian biasanya terbagi ke dalam dua jenis, yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif.

1) Metode Penelitian yang Digunakan

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif mencoba menyajikan fenomena empiris yang dibandingkan dengan teori serta dijabarkan secara mendalam, rinci, dan tuntas dalam sajian deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2007: 6), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menilik karakteristiknya, penelitian kualitatif sangat cocok digunakan untuk menggali informasi mendalam tentang objek penelitian. Berbeda dengan metode kuantitatif yang cenderung membuktikan hipotesis atas variabelnya, metode kualitatif lebih menekankan kedalaman informasi terutama dalam fokus penelitian berupa temuan baru.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung. Menurut Sugiyono (2009:21), penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Disebut deskriptif karena tujuannya yang memaparkan hasil penelitian secara jelas dan sebagaimana adanya dengan gambaranyang utuh.

2) Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan pada penelitian ini ditentukan dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2012: 54), metode purposive sampling adalah penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud misalnya adalah informan tersebut dianggap sebagai orang yang paling tahu tentang focus penelitian atau orang yang sangat berpengaruh di lokasi penelitian sehingga pertimbangan ini memudahkan peneliti dalam prosesnya.

Untuk menggali informasi tentang strategi komunikasi yang dilakukan dalam menjalankan pemasaran digital di Pondok Aburrahman bin Auf, maka informan kunci yang dipilih adalah fasilitator yang melakukan mentoring terhadap para santri di pondok ini. Penentuan informan secara purposive sampling dalam konteks penelitian ini dilakukan secara sengaja dikarenakan fasilitator dianggap sebagai orang yang paling bertanggung jawab atas kegiatan pembelajaran pemasaran digital di Pondok Abdurrahman bin Auf. Atas dasar ini maka fasilitator ditetapkan sebagai informan kunci. Untuk membandingkan dan mendapatkan informasi tambahan, maka ditentukan juga informan pendukung yang dalam hal ini adalah santri pondok Abdurrahman bin Auf. Pertimbangannya adalah para santri ini yang mendapatkan pengajaran langsung dari fasilitator dan merasakan dampak dari strategi komunikasi fasilitator secara langsung.

Tabel 1.2

Informan Kunci dan Informan Pendukung

No	Nama	Usia	Pendidikan Terakhir	Jabatan	Peran
1	Riza	26	S1	Fasilitator	Informan Kunci
2	Heri Kiswanto	42	S1	Orang tua santri	Informan Kunci
3	Fajar Rizwan	21	SLTA	Santri	Informan Kunci
4	Gading Arka Sadewa	20	SLTA	Santri	Informan Pendukung
5	Jaenal Muttaqin	22	SLTA	Santri	Informan Pendukung

3) Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

a. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi nonpartisipan. Menurut Kriyantono observasi nonpartisipan adalah:

“Jenis metode observasi dimana seorang peneliti hanya berperan sebagai ‘penonton’ saja tidak terjun langsung sebagai ‘pemain’ seperti dalam observasi partisipan. Jadi, ketika mengamati kelompok yang menjadi subjek penelitian, peneliti seolah menjaga jarak, tidak terjun langsung berbaur dengan kelompok penelitiannya. Dengan instrumen data yang dimilikinya, yaitu pedoman observasi, peneliti dapat mengamati dan menceklis atau mendata fenomena atau segala kejadian yang diperhatikan dalam penelitian itu”. (Ardianto, 2011:180).

b. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif yang berbasis penelitian lapangan (field research), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang utama. Data terperinci diperoleh dengan wawancara mendalam (indepth interview). Wawancara mendalam (Indepth Interview) adalah “teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam”. (Ardianto, 2011:178).

c. Studi Dokumentasi

Suatu cara teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen dan literasi yang berhubungan dengan penelitian. Sumber literatur ini juga berperan sebagai referensi dalam penelitian ini. Mencari data-data yang dibutuhkan dari literatur, referensi, makalah, internet, dan lain sebagainya, sehingga peneliti memperoleh data-data yang tertulis dari hasil menelaah data yang ada kaitannya dengan masalah peneliti.

4) Teknik Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji credibility (validitas interval) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono dalam bukunya Memahami Penelitian

Kualitatif dilakukan dengan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat.

a. Peningkatan ketekunan

Peningkatan ketekunan, berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis (Sugiyono, 2012:208).

Peneliti melakukan pengamatan dan pengecekan dengan lebih teliti agar bisa menyajikan data yang faktual terkait strategi komunikasi dalam menjalankan pemasaran digital di Pondok Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon.

b. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dengan sumber dan waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2012: 273), selain dicek menggunakan teknik yang berbeda, triangulasi juga merupakan validasi dengan situasi dan waktu yang berbeda. Penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan dua informan yang berbeda kemudian hasilnya dibandingkan dengan observasi dan dokumentasi untuk memastikan data yang diperoleh adalah valid.

c. Diskusi dengan teman sejawat

Peneliti dapat mendiskusikan hasil temuan sementara dengan teman sejawat peneliti atau dapat dilakukan dalam suatu moment pertemuan sumber data lalu dilakukan diskusi untuk mendapatkan data

yang benar-benar teruji. Moleong (2013:334) mengungkapkan bahwa diskusi dengan teman sejawat akan menghasilkan:

- a) Pandangan kritis terhadap hasil penelitian
- b) Temuan teori substantif
- c) Membantu mengembangkan langkah berikutnya
- d) Pandangan lain sebagai pembanding.

5) Teknik Analisis Data

Ada empat tahap dalam teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2012: 247). Tahapannya sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi- narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian. Teknik yang dilakukan adalah wawancara, pengamatan, studi kepustakaan dan penelusuran online. Semua teknik itu peneliti lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini, untuk wawancara peneliti menyimpan file-file hasil rekaman untuk di kelompokkan. Peneliti mengumpulkan data dengan cara meminta data-data terkait penelitian kepada pihak Pondok Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon.

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 analisi data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan memepermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat di bantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Peneliti mereduksi data setelah pengumpulan data selesai. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan selama di lapangan.

c. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phie card, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data teroganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Tetapi jika dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau bisa dengan hubungan antar kategori.

d. Penarikan kesimpulan

Langkah ini adalah langkah untuk menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada saat 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.

1.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf yang berlokasi di Jl. Harapan Mulia No.87 Kelurahan Karyamulya Kec. Kesambi Kota Cirebon 45131 Jawa Barat. Lokasi ini dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan. Di antara pertimbangan tersebut adalah pondok pesantren ini unik karena mengajarkan ilmu Al-Qur'an sekaligus keterampilan digital marketing secara gratis. Lembaga Pendidikan yang mengajarkan keterampilan *digital marketing* secara gratis masih sangat jarang di Indonesia, umumnya berbayar dan tidak murah. Selain itu, lokasi ini juga dekat dengan tempat tinggal penulis saat ini.

b. Jadwal Penelitian

Tabel 1.3

No	Kegiatan	Bulan																															
		Agustus				September				Oktober				November					Desember					Januari					Februari				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
I.	Tahap Persiapan																																
1.	Studi Literatur																																
2.	Pengamatan																																
3.	Penyusunan dan Bimbingan Proposal																																
4.	Seminar Proposal																																
II.	Tahap Pelaksanaan																																
1.	Penelitian																																
2.	Wawancara																																
3.	Pengolahan Data																																
4.	Penyusunan dan Bimbingan Draft Skripsi																																
III.	Tahap Akhir																																
1.	Seminar Draft Skripsi																																
2.	Seminar Skripsi																																

Jadwal Penelitian



