

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Komunikasi

##### 2.1.1. Pengertian 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).

Hoveland (1948:371) mendefinisikan komunikasi yaitu: “*The procces by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu*”. Jika diartikan sebagai berikut, komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain. (Wiryanto, 2004:6).

Pengertian komunikasi yang sangat populer adalah yang diungkapkan oleh Laswell dalam (Effendy, 2009:10) yaitu bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Effendy (2009:11) mengatakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

### **2.1.2. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain atau dari seorang komunikator kepada komunikan memiliki fungsi bagi manusia. Fungsi komunikasi menurut Harold D. Lasswell yang dikutip oleh Cangara (2008:59) antara lain sebagai berikut:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan mereka berada.
3. Melakukan transformasi warisan social kepada generasi berikutnya.

Berdasarkan beberapa fungsi komunikasi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi dapat menjadi media untuk beradaptasi di lingkungan baru dan bisa mewariskan kebudayaan sosial kepada generasi penerus.

### **2.1.3. Strategi Komunikasi**

#### **1) Pengertian Strategi Komunikasi**

Banyak pakar yang menjelaskan pengertian dari strategi komunikasi. Di antaranya adalah Muhammad, Arni (2004) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah 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). Adapun 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. (Cangara, Hafied, 2013 : 61).

Strategi komunikasi lebih lengkap lagi didefinisikan oleh Liliweri, Alo (2011: 240). Menurutnya, strategi komunikasi diuraikan menjadi:

- a) Strategi yang menjelaskan, mempromosikan dan mengartikulasikan sebuah visi komunikasi dan satu tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik.
- b) Strategi yang menciptakan komunikasi konsisten, komunikasi yang dilaksanakan berdasarkan satu pilihan atau keputusan dari beberapa opsi dalam komunikasi.

c) Strategi berbeda dengan teknik, strategi komunikasi menjelaskan tahap kongkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis satu teknik pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu yang berdasarkan strattegi yang telah ditetapkan.

## 2) Tahapan Strategi Komunikasi

Hafied Cangara 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 startegi, implementasi startegi, dan evaluasi strategi”. (Bambang, 2005 : 4).

Berikut ini tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara yang terdiri dari lima tahapan, yaitu:

### a) Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau Lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematic yang dihadapi sebuah lembaga. Problematic bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidak percayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya. (Cangara, Hafied, 2013 : 72 ).

Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat startegi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

b) Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut (Bambang, 2005:5) Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapka. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

c) Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah

disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan ditelevisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran. (Hafied Cangara, 2013 : 73). Inti dari tahap pelaksanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

d) Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang di sampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

e) Pelaporan (*Report*)

Pelaporan/Report ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan itu sebaiknya dibuat dengan cara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan

kegiatan-kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Cangara, Hafied, 2013:73).

### 3) Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi mempunyai peran dan fungsi yang sangat besar dalam keberhasilan tercapainya suatu tujuan komunikasi. Baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*), strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda:

- a) Menyebarluaskan pesan komunikasi bersifat *informative*, *persuasive*, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran dalam memperoleh hasil yang optimal.
- b) Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Onong, 2007 : 28).

#### 1.1.4. Gangguan Komunikasi

Menurut Cangara, Hafied (2008: 153) Faktor yang dapat menghambat komunikasi setidaknya ada enam, berikut ini adalah penjelasannya:

### 1) Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam komunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*).

### 2) Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake, 1979). Gangguan semantik sering terjadi karena:

- a) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

### 3) Rintangan Fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan sebagainya.

### 4) Rintangan Status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status



antarasenior dan junior atau atasan dan bawahan.

5) Faktor Keran Berpikir

Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.

6) Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

## **2.2. Pondok Pesantren**

### **2.2.1. Pengertian Pondok Pesantren**

Pondok pesantren adalah salah satu lembaga pendidikan yang eksistensinya cukup lama di Negara Indonesia dan terbukti memiliki kontribusi besar dalam berbagai aspek kehidupan bangsa mulai dari masa kerajaan hingga perlawanan terhadap penjajahan. Menurut Imam Syafe'I (2017: 65) Pondok Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam pertama yang telah berdiri di Indonesia dan telah berkembang khususnya di pulau Jawa sekitar akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Adapun pengertian Pesantren termuat dalam UURI No. 18 tahun 2019 pasal 1 ayat 1 tentang pesantren adalah sebagai berikut:

Pondok Pesantren, Dayah, Surau, Meunasah, atau sebutan lain yang selanjutnya disebut Pesantren adalah lembaga yang berbasis masyarakat dan didirikan oleh perseorangan, yayasan, organisasi masyarakat Islam, dan/atau masyarakat yang menanamkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt., menyemaikan akhlak mulia serta memegang teguh ajaran Islamrahmatan lil'alamin yang tercermin dari sikap rendah hati,

toleran, keseimbangan, moderat, dan nilai luhur bangsa Indonesia lainnya melalui pendidikan, dakwah Islam, keteladanan, dan pemberdayaan masyarakat dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Istilah pondok sebenarnya berasal dari kata dalam Bahasa Arab, yaitu *funduk*, yang berarti rumah penginapan, ruang tidur, asrama, atau wisma sederhana. Dalam konteks keindonesiaan, kata pondok seringkali dipahami sebagai tempat penampungan sederhana bagi para pelajar atau santri yang jauh dari tempat asalnya. Arti pondok menurut pendapat Sugarda Poerbawakatja, adalah suatu tempat pemondokan bagi pemuda-pemudi yang mengikuti pelajaran-pelajaran agama Islam. Inti dan realitas pondok tersebut adalah kesederhanaan dan tempat tinggal sementara bagi para penuntut ilmu.

Menurut Thohir, Kholis (2017: 13), istilah pesantren berasal dari kata santri. Ada yang mengatakan bahwa sumber kata santri tersebut berasal dari bahasa Tamil atau India yaitu shastri, yang berarti guru mengaji atau orang yang memahami (sarjana) buku-buku dalam agama Hindu. Ada pula yang mengatakan bahwa pesantren itu berasal dari turunan kata shastra yang berarti buku-buku suci, buku-buku agama, atau buku-buku tentang ilmu pengetahuan.

Secara terminologis dapat dijelaskan bahwa pendidikan pesantren adalah merupakan tempat dimana dimensi ekstoriik (penghayatan secara lahir) Islam diajarkan, dilihat dari segi bentuk dan sistemnya berasal dari India. Sebelum proses penyebaran Islam di Indonesia, sistem tersebut telah digunakan secara umum untuk pendidikan dan pengajaran agama Hindu.

Pesantren dimaknai sebagai lembaga pendidikan sederhana yang mengajarkan sekaligus menginternalisasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari agar anak didiknya (santri) menjadi orang yang baik-baik sesuai standar agama dan diterima oleh masyarakat luas. Dari pengertian pondok dan pesantren tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang mengajarkan dan menginternalisasikan ajaran Islam kepada santri-santrinya dalam lingkungan pondokpondok sederhana agar mereka memiliki kemampuan agama dan berakhlak mulia yang bisa diterima kehadirannya oleh masyarakat (DEPAG RI, 2001: 6).

#### 2.2.2. Santri

Definisi santri dapat dilihat pada KBBI, santri santri adalah orang yang mendalami agama Islam, orang yang beribadat dengan sungguh-sungguh, dan orang yang saleh. Sementara definisi santri menurut Cholis, Nur (2001: 91) yakni “santri” berasal dari kata *sastri* (Sansekerta) yang berarti “melek huruf”, senada dengan itu perkataan santri juga berasal dari bahasa Jawa (*catrik*) yang berarti orang yang selalu mengikuti seorang guru kemana guru pergi menetap, tentu dengan tujuan agar dapat belajar dari guru mengenai suatu keahlian. Beberapa penjelasan tentang makna santri bisa dilihat pada uraian berikut (Faruq, Umar, 2016: 67):

- 1) Santri berasal dari kata *Cantrik* (bahasa Sansekerta, atau Jawa) yang berarti orang yang selalu mengikuti guru, kemanapun guru menetap.
- 2) Santri berasal dari bahasa Tamil ada dalam kosa kata bahasa Tamil yang berarti guru ngaji.
- 3) Santri 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.

- 4) Pendapat Clifford Geertz (dan beberapa ilmuwan lain), santri berasal dari bahasa India atau sansekerta *shastri* yang berarti ilmuwan Hindu yang pandai menulis dan kaum terpelajar.

Selain empat definisi yang dijelaskan di atas, istilah santri juga bisa memiliki makna lain. Pergeseran makna juga terjadi pada istilah santri ini. Salah satu pergeseran makna santri yang paling populer adalah penyebutan peserta didik di Taman Kanak-Kanak Al-Qur'an (TKQ) yang juga menggunakan sebutan santri. Ada penafsiran menarik tentang kata *santri* yang diungkapkan salah satu ulama besar asal banten, Abuya Dimiyathi, setiap huruf dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Huruf *Sin* bermakna *satrul Auroh* (menutup aurat). Pengertian menutup aurat mengandung dua arti yang saling berhubungan. Yakni, menutup aurat yang terlihat dan yang tidak terlihat. Gambaran yang terlihat tadi, hubungannya dengan syariat, sedangkan yang tidak tampak adalah menjaga hati dari perbuatan tidak baik, seperti sombong, suudzon, iri, dan tindakan negatif lainnya.
- 2) Huruf *Nun* dimaknai sebagai *naibul ulama'* (pengganti ulama"). Santri dituntut kontinyu mempersiapkan diri, menyerap ilmu sebanyak-banyaknya, yang kemudian diaktualisasikan kepada khalayak umum. Menjalani, meneladani, dan meneruskan perjuangan Rasulullah dan para ulama.
- 3) Huruf *Ta'* bermakna *tarkul ma'ashi* (menjauhi maksiat). Pendidikan pembiasaan sehari-hari di pesantren bertujuan membentuk santri yang mempunyai perasaan tabu terhadap maksiat. Rasa

ketidaknyamanan itu berlanjut kepada rasa takut, kemudian mempunyai perasaan kuat untuk mencegah dirinya terjerumus maksiat. Kalau demikian, pesantren merupakan benteng kokoh untuk mempertahankan syariat Islam dengan baik.

- 4) Huruf *Ra'* diartikan sebagai *raisul ummah* (pemimpin ummat). Pemimpin atau menjadi khalifah adalah tujuan mulia yang diabadikan Al-Qur'an dalam QS Al-Baqarah ayat 30 yang artinya “*Sesungguhnya aku ciptakan di muka bumi ini seorang pemimpin.*” Ayat ini menjelaskan posisi nabi Adam as, para ulama” memberi pengertian bahwa, manusia adalah pemimpin di muka bumi (Faruq, Umar, 2016: 87-88). Manusia mempunyai peran sebagai pemimpin, baik itu memimpin diri sendiri atau pun orang lain yang ada disekitar sesuai dengan syariat Islam.

Jika ditinjau berdasarkan tradisi pesantren, terdapat dua jenis santri secara umum. Yakni *santri mukim* dan *santri kalong*. *Santri mukim* berarti santri yang berasal dari daerah jauh dan menetap di pesantren. Santri yang sudah lama mukim biasanya memikul tanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari, mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab yang rendah dan menengah. Sementara *santri kalong* yaitu santri yang berasal dari desa sekelilingnya, yang biasanya mereka tidak tinggal di pondok kecuali ketika waktu-waktu belajar (sekolah dan mengaji) saja, mereka pulang pergi dari rumah ke pondok pesantren (Suisanto, 2004: 54-55).

### 2.2.3. 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 (Mardikanto, Totok, 2013: 139). Menurut Barker dalam buku Edi Suharto definisi fasilitator adalah sebagai penanggung jawab untuk membantu klien menjadi mampu menangani tekanan situasional atau tradisional, dengan menggunakan strategi-strategi khusus untuk mencapai tujuan (Suharto, Edi, 2014: 98).

Dalam konteks penelitian ini, fasilitator adalah orang yang bertanggung jawab memimpin proses pembelajaran Ilmu Agama dan *Skill Digital Marketing* di Pondok Qur'an Digitalpreneur Abdurrahman bin Auf Kota Cirebon. Tanggung jawab ini kemudian menjadikan fasilitator di Pondok Abdurrahman bin Auf harus mempunyai *skill set* yang lengkap agar tanggung jawabnya bisa dijalankan dengan baik. *Skill set* yang dimaksud adalah penguasaan *ilmu tajwid Al-Qur'an*, *tahsin qiro'ah*, Bahasa Arab, *tahfidz Al-Qur'an*, dan *Digital Marketing*. Untuk mengajarkan *skill set* tersebut kepada santri, para fasilitator juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Peran strategi komunikasi menjadi penting untuk menunjang kelancaran proses pembelajaran ilmu Al-Qur'an dan *Digital Marketing* di pondok pesantren ini.

### **2.3. Tahfidz Al-Qur'an**

#### **2.3.1. Pengertian *Tahfidz* (menghafal) Al-Qur'an**

Kata dasar menghafal ialah hafal yang berarti bisa mengucapkan diluar kepala tanpa melihat buku atau catatan. Sedangkan arti menghafal ialah berusaha meresapkan kedalam pikiran agar selalu ingat (KBBI, 2013: 473). Al-Qur'an adalah kalam Allah Swt yang diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw melalui perantara malaikat Jibril, yang tertulis dalam bentuk mushaf dan diriwayatkan kepada umat Islam secara berkelanjutan sampai Rasulullah dan apabila membacanya bernilai ibadah (Machmud, Anwar, 2015: 6).

Menghafal al-Qur'an hukumnya adalah Fardu kifayah. Hal ini berarti bahwa orang yang menghafal al-Qur'an tidak boleh kurang dari jumlah mutawatir sehingga tidak akan ada kemungkinan terjadinya pemalsuan dan pengubahan terhadap ayat-ayat suci al-Qur'an. Jika kewajiban ini terpenuhi sejumlah orang (yang mencapai tingkat mutawatir) maka gugurlah kewajiban tersebut dari yang lainnya. Sebaliknya, jika kewajiban ini tidak terpenuhi maka semua umat Islam akan menanggung dosanya (Ahsin W, 2005: 26).

#### **2.3.2. Keutamaan Tahfidz Qur'an**

Menghafal Al-Qur'an merupakan suatu perbuatan yang sangat terpuji dan mulia. Banyak sekali hadist-hadist Rasulullah Saw yang mengungkapkan keagungan orang yang belajar membaca atau menghafal Al-Qur'an. Orang-orang yang mempelajari, membaca, atau menghafal Al-

Qur'an merupakan orang-orang pilihan yang memang dipilih Allah untuk menerima warisan kitab suci Al-Qur'an.

Menurut Arifin, Gus dan Faqih Suhendri, Abu (2010: 68), orang mukmin yang menghafal Al-Qur'an memiliki beberapa keutamaan sebagai berikut:

- 1) Penghafal Al-Qur'an adalah Ahlullah (keluarga Allah), kecuali dengan orang kafir.
- 2) Penghafal Al-Qur'an akan mempersembahkan mahkota cahaya kepada kedua orang tuanya.

Abi Zakaria Yahya Bin Syarifuddin an-Nawawi Assyafi'i dalam kitabnya *tibyan fi adabi khatamil Qur'ani*, pada bab *fadillah membaca Al-Qur'an* menjelaskan: barang siapa yang telah hafal al-Qur'an dan mengamalkan hafalannya itu niscaya kedua orang tuanya akan diberi mahkota yang bersinar pada hari kiamat, lebih bagus dari sinar matahari pada kehidupan dunia. Maka orang tua berharap akan pengamalan ini (Zainudin, Muhammad, 2016: 12).

- 3) Tajam ingatan dan bersih intuisinya

Tajam ingatan dan kebersihan intuisinya itu muncul karena seorang penghafal Al-Qur'an selalu berupaya mencocokkan ayat-ayat yang dihafalkannya dan membandingkan ayat-ayat tersebut keporosnya, baik dari segi lafal (teks ayat) maupun dari segi perngertiannya. Sedangkan bersih intuisinya itu muncul karena seorang penghafal Al-Qur'an senantiasa berada dalam lingkungan zikrullah dan selalu dalam kondisi



keinsafan yang selalu meningkat, karena selalu mendapat peringatan dari ayat-ayat yang dibacanya.

4) Bahtera ilmu

Khazanah *Ulumul-Qur'an* (ilmu-ilmu Al-Qur'an) dan kandungannya akan banyak sekali terekam dan melekat dengan kuat kedalam benak orang yang menghafalkannya. Dengan demikian nilai-nilai Al-Qur'an yang terkandung didalamnya akan menjadi motifator terhadap kreatifitas pengembangan ilmu-ilmu yang dikuasainya.

5) Memiliki identitas yang baik dan berperilaku jujur

Seorang yang hafal Al-Qur'an sudah selayaknya bahkan sudah menjadi kewajiban untuk berperilaku jujur dan berjiwa Qur'ani. Identitas yang demikian akan selalu terpelihara karena jiwanya selalu mendapat peringatan dan teguran dari ayat-ayat Al-Qur'an yang selalu dibacanya.

6) Fasih dalam berbicara

Orang yang banyak membaca, atau menghafal Al-Qur'an akan membentuk ucapannya tepat dan mengeluarkan fonotip arab pada landasannya secara alami.

## **2.4. Digital Marketing**

### **2.4.1. Pengertian Digital Marketing**

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi

pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen (Shimp, 2010: 395).

Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital. Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital” (Urban, 2004: 2).

Pemasaran digital menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, bisa disimpulkan bahwa *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi berupa internet dan banyak kanal di

dalamnya. Penerapan *Digital Marketing* dalam bisnis diklaim meningkatkan omzet dan menjadikan sistem dalam perusahaan lebih mutakhir karena sifatnya yang serba otomatis.

#### **2.4.2. Saluran Media Digital**

Terdapat banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Menurut Chaffey dan Smith (2015: 2021), enam saluran utama dalam pemasaran digital adalah sebagai berikut:

##### **1) *Search Engine Marketing* (SEM)**

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan

pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

Salah satu bagian penting dari website adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

## 2) *Online Public Relations*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial

## 3) *Online Partnership*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga

atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.

4) *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

5) *Opt-in E-mail Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar

6) *Social Media Marketing*

Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

### 2.4.3. Manfaat *Digital Marketing*

Manfaat *digital* marketing bagi pelaku usaha secara umum dapat dilihat pada daftar berikut:

- 1) Tersedianya informasi produk dan manual produk;

- 2) Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
- 3) Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;
- 4) Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
- 5) Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online;
- 6) Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
- 7) Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
- 8) Mampu mendukung umpan balik online;
- 9) Kesiapan tampilan testimoni;
- 10) Ketersediaan pendaftaran tamu;
- 11) Kesiapan proposal khusus;
- 12) Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog;
- 13) Pencarian produk yang mudah;
- 14) Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
- 15) Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- 16) Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

Menurut Kotler (2002; 758), pemasaran online atau digital marketing memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar.

- 1) Manfaat bagi pelanggan atau klien antara lain:
  - a. Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang di mana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual.

- b. Informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
  - c. Haluskan sedikit. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antri untuk melakukan pembelian.
  - d. Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut.
- 2) Manfaat pemasaran:
- a. Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.
  - b. Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada mencetak dan mengirimkan katalog kertas.
  - c. Mengembangkan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.

- d. Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa persentase pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka buat. Informasi ini akan membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Berikut keunggulan pemasaran digital (Pangestika, 2018):

- a. Kecepatan Lokasi Strategi pemasaran media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara real time.
- b. Kemudahan Evaluasi Dengan menggunakan media online, Anda bisa langsung melihat hasil kegiatan pemasaran Anda. Informasi tentang berapa lama produk telah dilihat, berapa persentase penjualan yang telah dikonversi dari setiap iklan, dan sebagainya.
- c. Jaringan geografis pemasaran digital yang luas menggunakan beberapa langkah untuk mendistribusikan produk ke seluruh dunia menggunakan Internet.

#### **2.4.4. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing***

Menurut (Marketer, 2017), kelebihan dan kekurangan pemasaran digital adalah sebagai berikut.

- 1) Keuntungan pemasaran digital:
  - a. Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui Internet.
  - b. Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu.
  - c. biaya yang dikeluarkan lebih efisien.



- d. Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan real- time.
  - e. Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
  - f. Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing.
- 2) Kelemahan pemasaran digital
- a. Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru.
  - b. Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
  - c. Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online.
  - d. Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
  - e. Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
  - f. Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

#### **2.4.5. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Digital Marketing***

Eun Young Kim (2002) menguraikan empat dimensi pemasaran digital.

- 1) Biaya / Transaksi, Biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.
- 2) Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami.

- 3) Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
- 4) Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Sementara itu, menurut Ryan (2009; 31), faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital adalah:

- 1) Situs Web

Situs web adalah tautan yang menghubungkan seluruh dunia digital, dan mungkin aktivitas online adalah bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital yang ditujukan langsung kepada pelanggan potensial.

- 2) Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian terpenting dari sebuah website adalah SEO (search engine optimization), atau proses penyesuaian konten website yang dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang berhubungan dengan apa yang ada di website tersebut. Konten disajikan untuk memudahkan pencarian dari mesin lain.

- 3) Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC)

Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Bermitra dengan organisasi / perusahaan lain dan situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemitraan untuk mempromosikan produk dan layanan.

5) Humas Online (Humas Online)

Gunakan saluran komunikasi online seperti berita pers, sindikat penerbitan (RSS), dan blog untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan/atau menjadikan organisasi/perusahaan pejabat yang kompeten di industri tertentu.

6) Jejaring sosial (social network)

Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil orang (berdasarkan lokasi) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.

7) Pemasaran Email (Email Marketing)

E-mail tetap menjadi alat penting bagi kegiatan pemasaran digital untuk menjaga komunikasi antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

8) Manajemen Hubungan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah elemen penting dari pemasaran digital.

