

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

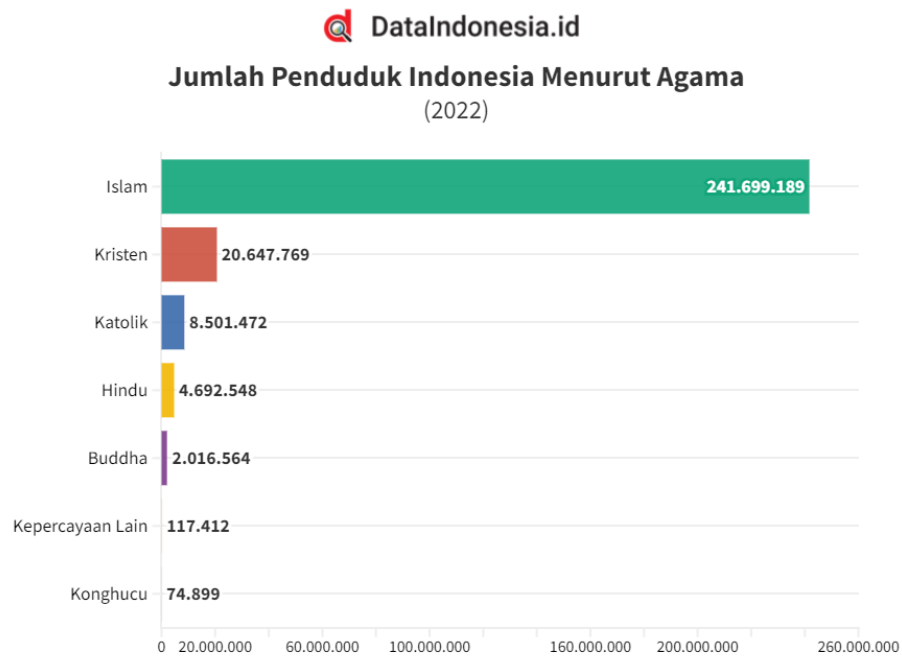
### **1.1 Latar Belakang**

Agama merupakan suatu kepercayaan atau keyakinan manusia terhadap suatu entitas yang lebih tinggi atau Tuhan, untuk menjadi panutan dalam menjalani hidup. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia agama, merupakan sistem atau prinsip kepercayaan kepada Tuhan, atau juga disebut nama Dewa atau nama lainnya dengan ajaran kebaktian dan kewajiban-kewajiban yang ada pada kepercayaan itu. Agama muncul dalam kehidupan manusia dengan latar belakang yang berbeda-beda tergantung dengan berbagai aspek, terutama sejarah. Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman akan ras, budaya dan juga agama. Di Indonesia sendiri terdapat enam kepercayaan yang diakui oleh pemerintah. Keenam agama tersebut diantaranya adalah Islam, Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Buddha dan yang terakhir adalah Kong Hu Cu.

Kegiatan keberagaman, ibadat atau ibadah menjadi suatu kegiatan terpenting dalam mendekatkan diri kepada Tuhan. Ibadah merupakan puncak ketaatan dan ketundukan yang di dalamnya terdapat unsur cinta yang tulus dan sungguh-sungguh, serta memiliki urgensi terhadap agama yang di percaya (Rohmansyah, 2017). Sebagai bentuk dari ketaatan dan ketundukan yang sungguh-sungguh dari umat beragama, banyak dari mereka melakukan kegiatan berpuasa yang dianjurkan oleh masing-masing yang diterima. Puasa digunakan untuk mendekatkan diri mereka kepada Tuhan yang dipercayai. Kegiatan ini juga merupakan cara atau bentuk manusia dalam menahan diri. Umumnya puasa diidentikan dengan tidak mengkonsumsi makanan dengan minuman. Selain itu puasa menjadi suatu simbol dari manusia yang berusaha berubah menjadi lebih baik, dengan menahan emosi dan melakukan hal-hal yang negatif.

Di negara Indonesia mayoritas masyarakatnya memeluk Agama Islam. Berdasarkan dari Data Indonesia pada periode akhir 2022, Kementerian dalam negeri atau Kemendagri sebanyak 241,7 juta penduduk Indonesia memeluk

Agama Islam dari 277,75 penduduk yang ada. Hal tersebut juga dapat disamakan dengan 87,02% penduduk Indonesia yang beragama Islam.



Gambar 1.1 Data Agama Mayoritas Penduduk Indonesia  
(Sumber: DataIndonesia, 2022)

Wakaf atau dapat disebut sedekah merupakan suatu kegiatan ibadah yang sangat dianjurkan untuk umat Islam atau Muslim dalam menambah perolehan pahala. Wakaf dapat didefinisikan dengan menahan harta yang bisa diambil manfaatnya berama keabadiannya *ain-nya*, untuk dibelanjakan pada hal-hal yang *mubah* dan ada (Sarwat, 2018). Melakukan wakaf juga dapat dengan memberikan atau berbagi Al Quran, kepada orang-orang yang masih belum mampu dalam membeli dan mendapatkan Al Quran. PT. Gramedia Asri media sebagai perusahaan berbasis penjualan *retail* dari buku, ingin membuat gerakan kampanye yang menjadi wadah dalam melaksanakan wakaf Al Quran. Hal ini bertujuan untuk mengajak masyarakat seluruh Indonesia, untuk bersama-sama berbagi atau berdonasi, agar banyak orang dapat memiliki kesempatan yang sama dalam membaca Al Quran. Gerakan kampanye ajakan untuk berwakaf ini, memerlukan adanya persuasi untuk mendorong masyarakat

untuk bergerak bersama. Persuasi adalah elemen yang melintasi berbagai bidang dalam kehidupan manusia mulai dari komersial hingga politik. Selain itu persuasi dapat melibatkan berbagai macam profesi dan individu, seperti politisi, aktivis, pemasar, hingga tokoh agama. Persuasi itu sendiri adalah proses simbolis di mana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait suatu isu sosial melalui menyampaikan pesan dalam suasana pilihan bebas (Perloff, 2017).

Dengan era yang terus berkembang dengan cepat, kampanye menjadi suatu alat yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat dalam menyampaikan pesan, mempengaruhi opini publik, dan mencapai tujuan tertentu. Kampanye dapat ditemukan dalam beberapa bentuk. Mulai dari konteks, politik, pemasaran hingga isu-isu sosial dan lingkungan. Kegiatan ini memiliki potensi dalam menggerakkan atau memobilisasi massa, yang akan membangun kesadaran dan menciptakan suatu perubahan. Kampanye dapat didefinisikan dengan merupakan suatu rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat, terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Ruslan, 2019). Terdapat 3 kategori dari kampanye itu sendiri, yakni:

1. *Product oriented campaigns:*

Kampanye ini berfokus pada produk dan berasal dari ranah bisnis komersial bertujuan untuk mempromosikan pemasaran, produk baru dan sekaligus memperkuat citra positif perusahaan melalui pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial dan program kepedulian.

2. *Candidate oriented campaigns:*

Kampanye berorientasi pada kandidat atau calon yang umumnya terjadi dalam konteks sebuah politik. Pada kampanye kategori ini para kandidat berusaha memenangkan dukungan untuk partisipasi mereka dalam kegiatan politik, terutama dalam pemilihan. Kampanye ini pada umumnya memiliki jangka waktu atau periode yang singkat, berkisar 3 hingga 6 bulan, dan membutuhkan dana yang cukup besar.

### 3. *Ideological or cause campaigns:*

Kampanye ini berfokus pada tujuan-tujuan spesifik dan sering kali bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial. Kampanye ini umumnya disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye ini bersifat nonkomersial, seperti kampanye lingkungan hidup, anti HIV/AIDS, atau kampanye lainnya.

Pada hakikatnya strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen dalam mencapai tujuan dan maksud tertentu dalam praktik operasionalnya (Kalianda, 2018). Dengan menggunakan strategi maka dapat mengupayakan dalam mencari cara sesuai dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu dalam kampanye perlu menggunakan strategi yang disesuaikan dengan target. Agar kampanye dapat menasar target yang sesuai dari yang telah ditentukan.

Media sosial adalah sebuah aktivitas komunikasi yang berjalan dua arah, memungkinkan kita untuk saling berbagi, berkolaborasi, dan berkenalan dengan menggunakan teks, gambar, dan konten audiovisual. Media sosial memberikan kesempatan interaktif untuk pengguna dapat memilih berbagai jenis informasi yang ingin mereka konsumsi. Media sosial itu sendiri, seperti kumpulan alat komunikasi yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berhubungan, berbagi, dan dalam situasi tertentu, bekerja sama satu sama lain (Nasrullah, 2015). Sehingga dengan menggunakan media sosial, penyampaian komunikasi kampanye dapat berlangsung lebih efektif dan menghemat biaya. Selain itu penggunaan media sosial dapat menghemat banyak biaya dengan jangkauan yang lebih luas.

Melalui penggunaan media sosial, komunikasi kampanye untuk mengajak seluruh masyarakat Indonesia dalam melakukan wakaf Al Quran di PT. Gramedia Asri Media dapat berkesempatan secara luas tersampaikan.

Sehingga hal tersebut akan meningkatkan partisipasi dari masyarakat yang ingin melakukan wakaf Al Quran di Toko Gramedia.

## 1.2 Tujuan Karya

Skripsi berbasis karya ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang sarana wakaf Al Quran. Untuk Masyarakat Indonesia yang ingin melakukan kebaikan berwakaf, selama Bulan Ramadan.
- b. Membuat perancangan strategi untuk memunculkan *awareness* dari Gen Z dan Milenial terhadap program Wakaf Al Quran dari Gramedia, melalui konten kampanye di Media Sosial.

## 1.3 Kegunaan Karya

Skripsi berbasis karya ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

- a. Kegunaan akademik dari skripsi berbasis karya ini adalah untuk menambah informasi dalam pentingnya wakaf Al Quran, baik ke diri sendiri hingga orang-orang di sekitar.
- b. Kegunaan praktis dari skripsi berbasis karya ini merupakan untuk agar masyarakat Indonesia, terutama dengan Agama Islam mau ikut serta dalam bergerak dalam kegiatan Wakaf Al Quran.