

## **Brand Image Program Hafiz Indonesia 2019 sebagai Program Islami Di Bulan Ramadhan**

(Studi Kasus tentang *Brand Image Program Hafiz Indonesia 2019 sebagai Program Islami di Bulan Ramadhan pada Stasiun TV RCTI*)

<sup>1</sup>Angelita Apriliana, <sup>2</sup>Nurrahmawati

<sup>1,2</sup>*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jalan Tamansari No. 1 Bandung 40116  
Email: <sup>1</sup>djuangsa.liana@gmail.com*

**Abstract.** Hafiz Indonesia is an Al-Qur'an memorizing television program specifically for children. Hafiz Indonesia aired every Ramadan Month starting in 2013 the first season. Religious nuances in the month of Ramadan encourage television stations to present Islamic programs to provide an Islamic side in the month of Ramadan. People who tend to be interested in Islamic programs make television stations present the program. The rise of Islamic programs that aired during Ramadhan is certainly a commercial side for television stations, in order to increase telecommunication revenues. The Islamic program was shown to have another side, namely to increase the Islamic side of the audience, especially those who are Muslim. Making television programs that can be watched by all people is the basis of television in the program content development. Hafiz Indonesia makes the other side of Islamic programs that can be watched by all people, ranging from children, adolescents, to adults. Hafiz Indonesia presents memorizing Al-Qur'an children who compete in the program.

**Keywords:** Islamic Program, Penghafal Al-Qur'an, Hafiz Indonesia

**Abstrak.** Hafiz Indonesia merupakan program televisi penghafal Al-Qur'an yang dikhususkan bagi anak-anak. Hafiz Indonesia ditayangkan setiap Bulan Ramadhan dimulai pada tahun 2013. Nuansa religi pada bulan Ramadhan mendorong stasiun televisi untuk menghadirkan program islami guna memberikan sisi islami di bulan Ramadhan. Masyarakat yang cenderung tertarik pada program islami membuat stasiun televisi menghadirkan program tersebut. Maraknya program islami yang ditayangkan pada Bulan Ramadhan tentunya merupakan sisi komersil bagi stasiun televisi, guna menambah pendapatan televisinya. Program islami tersebut ditayangkan memiliki sisi lainnya, yaitu guna meningkatkan sisi islami penontonnya, khususnya yang beragama muslim. Membuat program televisi yang dapat ditonton oleh semua kalangan merupakan hal yang menjadi dasar televisi dalam penggarapan konten program. Semakin berkembang teknologi dan keterbukaan zaman menjadikan penghafal Al-Qur'an mulai diekspos melalui media, termasuk televisi. Hafiz Indonesia membuat sisi lain dari program islami yang dapat ditonton oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Hafiz Indonesia menghadirkan anak-anak penghafal Al-Qur'an yang berkompetisi pada program tersebut.

**Kata Kunci:** Program Islami, Penghafal Al-Qur'an, Hafiz Indonesia

## A. PENDAHULUAN

Hafiz Indonesia merupakan salah satu kompetisi menghafal Al-Qur'an yang diperuntukan bagi anak-anak Indonesia. Hafiz Indonesia secara resmi ditayangkan di stasiun televisi tertua di Indonesia, yaitu RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). Hafiz Indonesia resmi pertama kali ditayangkan sekaligus memulai episode pertamanya pada tahun 2013. Awal mulanya, ketika itu manajemen RCTI menginginkan agar televisi ini memiliki program religi. Dengan ide dan kreatifitas dari Tim Kreatif dan Produksi RCTI maka dari itu, timbul ide untuk menghadirkan program islami menghafal Al-Qur'an yang di khususkan bagi anak-anak. Alasan didirikannya Hafiz Indonesia, yaitu bahwa Hafiz Indonesia ingin memberikan inspirasi kepada penonton.

Pada tahun 2013, Hafiz Indonesia resmi ditayangkan pertama kali pada Bulan Ramadhan. Kriteria peserta pada saat itu, yaitu peserta berumur 3 hingga 8 tahun, minimal hafal 2 juz. Dimuali pada musim ke 3, kriteria peserta berubah menjadu umur 5 hingga 10 tahun, dengan hafalan minimal 5 juz. Hal ini didasari bahwa Hafiz Indonesia ingin membuat program ini menjadi lebih menantang. Adapun alasan didirikannya program ini yaitu Tim Hafiz Indonesia ingin melakukan *syi'ar* kepada penonton bahwa terdapat anak-anak yang bisa menghafal Al-Qur'an. Selain itu, Tim Hafiz Indonesia ingin memotivasi dan menginspitasi masyarakat Indonesia untuk senantiasa dekat dan menghafal *Al-Qur'an*.

Namun, ada hal yang menarik perhatian peneliti dari program Hafiz Indonesia, yakni program Hafiz Indonesia menghadirkan anak-anak yang fasih dalam menghafalan *Al-Qur'an*. Tidak hanya sekedar sebagai ajang berkompetisi tetapi ajang dimana membagi cerita bagaimana

latar belakang dari kontestan. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat menjadi suatu keunikan tersendiri bagi Program Hafiz Indonesia 2019. Dimana pada program ini, audiens tidak hanya disuguhkan oleh merdunya suara anak-anak sebagai peserta Hafiz Indonesia yang pandai menghafal *Al-Qur'an*, ada nilai tambah lainnya yaitu peserta Hafiz Indonesia akan berbagi cerita latar belakang kehidupannya kepada audiens. Bagi peserta yang membagikan kisah hidupnya dengan latar belakang keluarga yang kurang mampu, tentunya dapat menarik perhatian audiens karena dapat menyentuh hati. Selain itu, dengan adanya konsep ini, dapat memberikan motivasi bagi audiens sebagai penonton khususnya.

Program ini memperoleh penghargaan dari Komisi Penyiaran Indonesia sebagai 'Program Acara Ramadhan Terbaik' pada 7 Agustus 2014. Hafiz Indonesia memenangkan *Panasonic Gobel Awards* untuk kategori Program Anak Terbaik selama 2 tahun berturut-turut (2014 dan 2015). Dengan konsep yang diusung pada Hafiz Indonesia yang kembali ditayangkan di Bulan Ramadhan 2019, maka tentunya menjadi sebuah keunikan tersendiri sebagai program yang mengusung nilai-nilai islami di tengah banyaknya program televisi yang ditayangkan. Hafiz Indonesia dapat menjadi program yang membentuk nilai-nilai Islam masa kini.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, dapat dilihat dari tujuan penelitian ini, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui proses Program Hafiz Indonesia 2019 menghadirkan anak-anak menghafal Al-Qur'an.

2. Untuk mengetahui strategi Program Hafiz Indonesia 2019 menginspirasi anak-anak Indonesia.
3. Untuk mengetahui drama di setiap episode Program Hafiz Indonesia 2019.
4. Untuk mengetahui keterkaitan juri di Program Hafiz Indonesia 2019 dengan pembentukan nilai islami.
5. Untuk mengetahui upaya RCTI dalam membentuk Program Hafiz Indonesia 2019 sebagai program unggulan di Bulan Ramadhan.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara unsur *Public Relations* dengan *Marketing*. Praktisi *Public Relations* yang bergerak dalam bidang *Marketing Public Relations* dapat menarik pelanggan serta meningkatkan citra merk secara bersamaan sehingga biaya promosi secara komersial dapat ditekan, selain itu *Marketing Public Relations* berperan penting dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Hubungan masyarakat yang kreatif dapat memengaruhi kesadaran publik terhadap bagian dari biaya iklan. Perusahaan tidak membayar untuk ruang atau waktu media, tetapi hanya seorang staf untuk mengembangkan dan mensirkulasikan cerita dan mengelola acara tertentu. (Kotler & Keller, 2009:232). Menurut Philip Kotler, (dalam Ruslan, 2012:246) mendefinisikan *Marketing Public Relations* yaitu : “*Marketing Public Relations works because it adds value to product thought it is unique ability to lend credibility to product message*” (Ruslan, 2012:246).

*Marketing Public Relations* secara garis besar merupakan suatu kesatuann antara *Marketing dan Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan

perusahaan untuk memasarkan produk baik jasa atau barang sekaligus sebagai upaya meningkatkan laba serta citra perusahaan. *Marketing Public Relations* juga berperan dalam menciptakan citra merek (*brand image*) pada produk, dimana strategi-strategi yang digunakan adalah sebagai upaya agar publik mempunyai kesadaran merek perusahaan hingga pada akhirnya timbul citra merek perusahaan. Sehingga dapat terbentuknya citra merek yang dikenal oleh publik terhadap produk tersebut.

### 2. *Brand Image*

Davis mengatakan, salah satu tugas perusahaan dalam strategi merek perusahaan adalah mendorong *image* yang baik untuk mereknya. Banyak peneliti dan praktisi yang setuju tentang pentingnya penekanan *brand image*. *Image* yang dihasilkan memungkinkan konsumen untuk mengenai *point* yang membedakan dengan merek pesaing. *Image* membentuk nilai dengan berbagai cara, membantu konsumen memproses informasi, pembedaan merek, mendorong alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif dan menjadi dasar untuk *extension* (Knapp, 2010: 88). Baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

## C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus sesuai dengan yang

disampaikan oleh Robert K Yin (2009). Peneliti menggunakan desain studi kasus tipe 1, yaitu desain kasus tunggal dengan unit analisis tunggal (Yin, 2009). Alasan penggunaan desain studi kasus tipe 1 adalah karena penulis ingin terfokus implementasi pogram Hafiz Indonesia sebagai program islami di Bulan Ramadhan. Peneliti ingin mendalami mengenai Hafiz Indonesia 2019, serta melakukan penelitian yang mendalam. Selain itu, peneliti akan menggunakan jenis studi kasus tunggal holistik (*holistic single-case study*). Kasus yang dipilih merupakan kasus yang ekstrim atau unik. Kasus tersebut dapat berupa keadaan, kejadian, program atau kegiatan yang jarang terjadi, dan bahkan mungkin satu-satunya di dunia, sehingga layak untuk diteliti sebagai suatu kasus. Peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program Hafiz Indonesia sehingga mendapatkan hasil akurat.

**D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

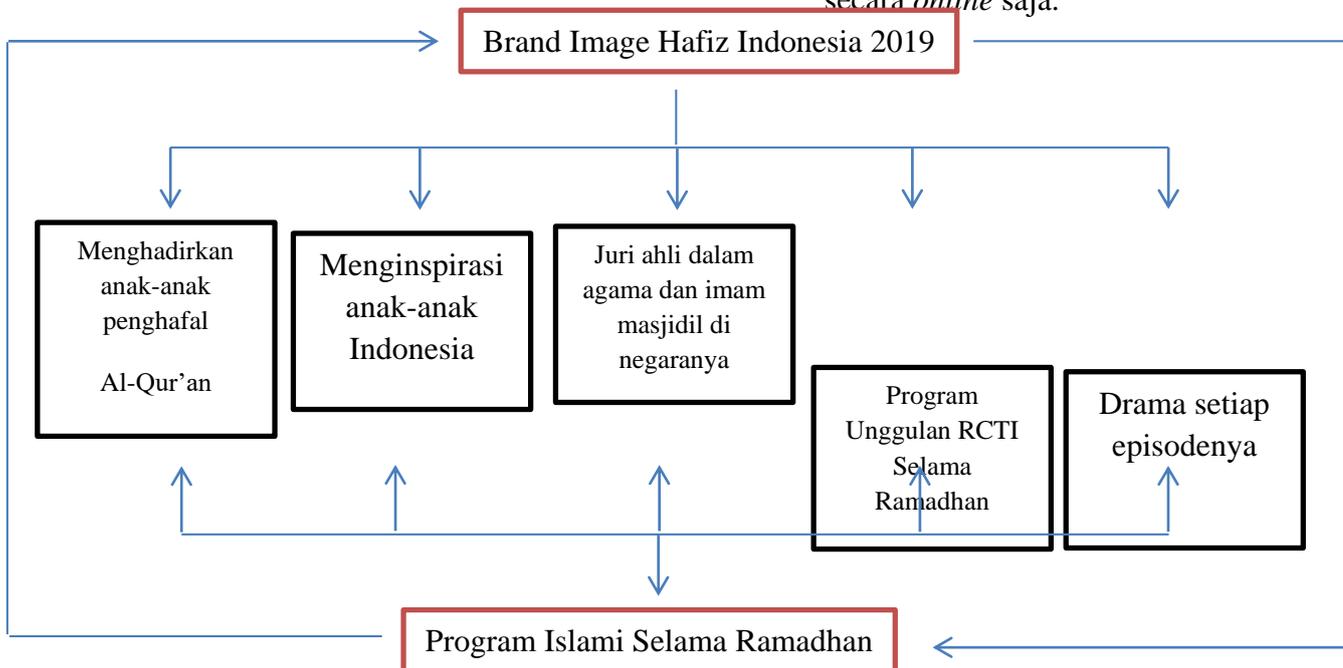
**Proses Program Hafiz Indonesia 2019 Menghadirkan Anak-Anak Penghafal Al-Qur'an**

Hafiz Indonesia merupakan salah satu program yang tayang di Bulan Ramadhan, dalam proses penayangannya tentu saja menyesuaikan dengan bulan ini. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dari Hafiz Indonesia 2019:

1. Audisi Hafiz Indonesia

Hafiz Indonesia 2019 ini dimulai dengan audisi yang dilakukan pada Bulan Oktober 2019. Dimana terdapat informasi pendaftaran yang dibagikan lewat sosial media. Proses pendaftaran

Hafiz Indonesia ini tidak dilakukan dengan mendatangi kota-kota tertentu, namun dilakukan secara *online* saja.



Sumber: Modifikasi Penelitian, 2019

2. Program Karantina

Peserta yang telah lolos tiga tahap sebelumnya diundang untuk

mengikuti program karantina selama proses *shooting*. Dalam program karantina tersebut peserta belajar *Al-Qur'an* untuk memperbaiki hafalan dan bacaannya bersama dengan Ustadz dan Ustadzah yang diundang oleh Tim RCTI.

### 3. *Shooting*

Pada awal mula persiapannya, Tim Hafiz Indonesia mendatangkan peserta satu minggu sebelum proses *shooting* untuk mengikuti program karantina terlebih dahulu, seperti yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya.

## Strategi Program Hafiz Indonesia 2019 Menginspirasi Anak-Anak Indonesia

Pesan yang ingin ditonjolkan oleh Hafiz Indonesia kepada penonton dan anak-anak Indonesia adalah bahwa ingin memotivasi dan menginspirasi masyarakat Indonesia untuk lebih dekat dan mencintai *Al-Qur'an*.

Hafiz Indonesia ingin memotivasi orang-orang jika mereka tetap bisa menghafal *Al-Qur'an* bagaimanapun kondisi keluarganya. Dari segi ini pun, tim ingin tidak hanya penonton anak-anak saja yang tergugah namun, bagi orangtua juga agar termotivasi anak-anaknya untuk menjadi penghafal *Al-Qur'an*. Oleh karena itu, pada saat penayangan Hafiz Indonesia 2019 terdapat tayangan *video* profil semua peserta yang ditayangkan satu per satu sesuai ditentukannya.

Tim Hafiz Indonesia memilih peserta yang memiliki keunikan. Sebagai contoh seperti Naja, dia adalah peserta yang memiliki kelebihan secara fisik dibandingkan teman-teman lainnya, serta mungkin peserta-peserta lainnya yang memiliki keunikan tertentu. Tim Hafiz Indonesia ingin mengolah tidak hanya potensi yang dimiliki oleh sang

anak, namun, latar belakang keluarganya yang dapat memberikan motivasi dan inspirasi bagi penonton bahwa penghafal *Al-Qur'an* akan lahir dari latar belakang manapun asalkan memiliki satu kunci, yaitu memiliki keinginan untuk menjadi penghafal *Al-Qur'an*.

## Drama di Setiap Episode Program Hafiz Indonesia 2019

Dalam proses *shooting* Hafiz Indonesia 2019, tentu saja terdapat drama yang diangkat di setiap episodinya. Setiap peserta yang masuk dalam 30 besar dan tayang di televisi memiliki pembagian drama dalam suatu episodinya. Drama yang diangkat merupakan kisah dan profil keluarga peserta Hafiz Indonesia. Karena, kembali lagi pada tujuan awal Hafiz Indonesia, yaitu ingin menginspirasi dan memotivasi anak-anak dan orangtua di Indonesia. Kisah yang diangkat di setiap peserta tentu saja berdasarkan kisah inspiratif dari keluarga tersebut. Kisah tersebut berdasarkan latar belakang keluarga.

## Keterkaitan Juri di Program Hafiz Indonesia 2019 dengan Pembentukan Nilai Islami

Melalui kehadiran dewan juri, terdapat nilai-nilai islami yang disebarkan dewan juri melalui Hafiz Indonesia 2019.

1. Menambah pengetahuan tentang ilmu tajwid dan bacaan *Al-Qur'an*

Juri akan menilai peserta saat berkompetisi di atas panggung. Juri akan membenarkan kekurangan tajwid dan bacaan peserta. Sehingga peserta dapat memperbaiki. Proses perbaikan ini terdapat pada program karantina seperti yang telah dibahas sebelumnya.

2. Motivasi untuk lebih mencintai *Al-Qur'an*

Hafiz Indonesia merupakan program religi menghafal *Al-Qur'an* sehingga dewan juri memberikan motivasi untuk mencintai *Al-Qur'an*. Pesan ini disampaikan pada saat tausiyah yang dibawakan oleh Abdul Amir ketika beliau menjelaskan makna kandungan ayat *Al-Qur'an* yang dibacakan sebelumnya oleh peserta

### 3. Akhlak

Dewan juri memahami bahwa menghafal *Al-Qur'an* harus memiliki akhlak yang mulia. Oleh karena itu, di sela-sela komentar dewan juri memberikan ceramahnya mengenai akhlak yang mulia. Secara tidak langsung dewan juri sedang melakukan *syi'ar* agama Islam kepada peserta dan penonton. Berhubung program ini dikemas sedemikian mungkin oleh Tim Hafiz Indonesia, pesan yang disampaikan tidak terlihat secara langsung, namun melalui sisi inspiratif tersebut.

## E. KESIMPULAN

1. Proses program Hafiz Indonesia 2019 menghadirkan anak-anak menghafal *Al-Qur'an* diantaranya terdapat beberapa tahap didalamnya. Pertama, latar belakang didirikan Hafiz Indonesia 2019 yaitu Tim RCTI mendirikan Hafiz Indonesia yakni bahwa Tim ingin ber-*syi'ar* melalui anak-anak menghafal *Al-Qur'an*. Tim RCTI pun memiliki tujuan tersendiri didirikannya Hafiz Indonesia, yaitu menginginkan bahwa Hafiz Indonesia menjadi program yang memotivasi dan menginspirasi masyarakat Indonesia untuk senantiasa dekat dan menghafal *Al-Qur'an*. Kedua, Hafiz Indonesia 2019 memiliki kriteria peserta, yaitu anak-anak berumur 5 hingga 10 tahun dan minimal hafalan *Al-Qur'an* 5 juz. Ketiga, ada

beberapa tahapan Hafiz Indonesia 2019, diantaranya pendaftaran peserta, audisi, dan proses shooting. Keempat, promosi yang dilakukan oleh Tim Hafiz Indonesia guna menarik para menghafal *Al-Qur'an* untuk mendaftar yaitu melalui media sosial, televisi, dari mulut ke mulut. Terakhir, peserta yang lolos hingga proses shooting akan mendapatkan program karantina. Program karantina dilaksanakan selama proses shooting.

2. Cara Program Hafiz Indonesia 2019 menginspirasi anak-anak Indonesia, diantaranya Hafiz Indonesia ingin memotivasi orang-orang jika mereka tetap bisa menghafal *Al-Qur'an* bagaimanapun kondisi keluarganya. Tim tidak hanya ingin hanya sekedar kompetisi biasa yang hanya melahirkan juara-juara baru menghafal *Al-Qur'an* namun juga ada sisi lainnya yang ingin dibagikan terutama pada masyarakat Indonesia. Hal tersebut yaitu melalui motivasi dan inspirasi. Bagi Tim Hafiz kompetisi adalah nomer dua, namun yang terpenting adanya motivasi dan inspirasi yang dibagikan kepada penonton di rumah. Tim Hafiz Indonesia memilih peserta yang memiliki keunikan. Agar dapat memberikan motivasi kepada penonton.
3. Drama di setiap episode Program Hafiz Indonesia 2019 dirasakan oleh setiap peserta yang bertahan sebelum proses eliminasi. Pada tahun ini tidak ada konsep atau tema khusus pada pelaksanaan Hafiz Indonesia 2019, hal ini dikarenakan peserta yang terlibat homogen, berbeda-beda latar belakang keluarga. Setiap peserta yang masuk dalam 30 besar dan tayang di televisi memiliki pembagian drama dalam suatu episodanya. Drama yang diangkat

merupakan kisah dan profil keluarga peserta Hafiz Indonesia. Dalam pembagian drama, Tim Hafiz Indonesia telah menentukan drama peserta yang akan ditayangkan. Drama yang diangkat telah diatur oleh Tim Hafiz Indonesia, pembuatan drama tersebut sebenarnya bertujuan agar mengundang daya tarik dan menyangkan sisi inspiratif dari peserta.

4. Keterkaitan juri di Program Hafiz Indonesia 2019 dengan pembentukan nilai-nilai islami memanglah sebuah hal yang dirasakan. Sebelumnya, Tim Hafiz Indonesia memiliki kriteria terhadap juri, diantaranya paham akan ilmu agama dan tidak mengarah ke satu aliran agama. Dalam menentukan penilai terhadap peserta, dewan juri memiliki lima kriteria penilaian, yaitu: kekuatan hafalan, kefasihan hafalan, jumlah hafalan, tajwid, dan keindahan bacaan. Melalui kehadiran dewan juri, terdapat nilai-nilai islami yang disebarkan dewan juri melalui Hafiz Indonesia 2019, diantaranya menambah pengetahuan tentang ilmu tajwid dan bacaan *Al-Qur'an*, motivasi untuk lebih mencintai *Al-Qur'an*, dan akhlak
5. Upaya RCTI dalam Membentuk Program Hafiz Indonesia 2019 sebagai Program Islami Unggulan di Bulan Ramadhan. Tim tidak memikirkan bagaimana strategi RCTI dalam menjadikan Hafiz Indonesia sebagai program unggulan di Bulan Ramadhan. Hal yang dipikirkan oleh tim yaitu bagaimana program ini bisa menginspirasi dan memotivasi penonton. Seperti halnya ketika tujuan utamanya. Tim Hafiz Indonesia akan berupaya untuk mengadakan program ini setiap tahunnya, dengan inovasi-inovasi

yang lebih menarik. Tim Hafiz Indonesia akan mengemas program ini menjadi program religi namun, tetap pada tujuan awalnya yaitu untuk memotivasi dan menginspirasi anak-anak dan orangtua di Indonesia.

## F. SARAN

### a. Saran Teoritis

Disarankan agar dilakukan penelitian sejenis dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda. Penelitian sejenis lainnya dapat melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Hal ini bertujuan agar dapat diukur sejauh mana efek program Hafiz Indonesia 2019 kepada penonton dengan ditayangkannya program tersebut.

### b. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap brand image Program Hafiz Indonesia sebagai program islami di Bulan Ramadhan, peneliti memberikan saran praktis sebagai berikut. Disarankan untuk Tim Hafiz Indonesia dapat melakukan promosi secara *off air*, seperti membuka *booth-booth* di kota-kota terpilih agar *euphoria* dari pendaftaran Hafiz Indonesia selanjutnya lebih terasa. Sehingga masyarakat Indonesia yang sebelumnya belum mengetahui Hafiz Indonesia diupayakan untuk mengetahui secara langsung melalui promosi *off air* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: Rajawali Pers.

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Doyle, Peter. 1998. Marketing management (4th ed.). New York: Mc Graw Hill
- Mulyana, Deddy. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Jefkins, Frank. (2003). Public Relations Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rheland. (2003). Manajemen Public Relations. Jakarta. Grafiti.
- Keller. Kevin Lane. 1998, Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall: New Jersey.
- Keller, L. 1993. How to Manage Brand Equity. Jakarta: GRamedia Pustaka
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 2 Edisi ke-8. Erlangga: Jakarta.
- Yin, Robert K. 2009. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada.