

STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi *ABi Foundation* Untuk Meningkatkan Minat Mengaji Melalui Kampanye Gerakan Berani Ngaji Di Kab. Garut)

COMMUNICATION STRATEGY OF CAMPAIGN

(Descriptive Qualitative Study About Communication Strategy Of ABi Foundation To Provoke Interesting Of Holy Quran Reader By Campaign Gerakan Berani Ngaji In Kabupaten Garut)

Novia Triliani

2402714098

Peminatan *Public Relations*

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Garut

Tahun Akademik 2019/2020

Jl. Raya Samarang No. 52 A, Tarogong Kaler, Garut

noviatriliani123@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh minimnya kesadaran akan pentingnya minat mengaji umat Muslim di Indonesia khususnya di Kab. Garut. Berdasarkan data dari Institut Ilmu Quran (IIQ) dan BPS menyebutkan bahwa tingkat *Buta Baca Quran* di Indonesia masih terbilang tinggi. Hal ini yang menjadikan kekhawatiran bahwa kondisi perilaku menyimpang masyarakat dewasa ini di indikasikan karena lemahnya keimanan seseorang karena jauh dari nilai-nilai Islami yang merubah tatanan kehidupan sosial sekitar. Sehingga diperlukan adanya gerakan massif yang dapat merubah seorang Muslim menjadi orang yang lebih baik lagi dalam mengamalkan nilai-nilai positif dalam kehidupan bermasyarakat khususnya di Kab. Garut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh *ABi Foundation* untuk meningkatkan minat mengaji publik sasaran melalui kampanye Gerakan Berani Ngaji di Kab. Garut dengan menggunakan teori strategi komunikasi dan teori persuasi. Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti melibatkan sedikitnya lima orang informan dan empat narasumber sebagai sumber data. Sehingga disimpulkan bahwa *ABi Foundation* telah melakukan upaya pelaksanaan kampanye yang baik namun belum optimal, sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan minat mengaji masyarakat melalui kampanye Gerakan Berani Ngaji.

Kata Kunci : Kampanye Gerakan Berani Ngaji, PEST, Program *Buta Baca Quran*, Strategi Komunikasi, SWOT

ABSTRACT

This research is backed by a lack of awareness of the importance of interest in the Islamic Muslims in Indonesia, especially in Garut regency. Based on data from the Institute of the Quran of Sciences (IIQ) and BPS mentioned that the blind rate read Quran in Indonesia is still relatively high. This is what makes the concern that people's deviant behavior condition is indicated because of the weakness of the faith because it is far from Islamic values that change the order of social life around. So that there is a movement that can change a Muslim to a better person in practicing positive values in community life, especially in Kab. Garut. The purpose of this study is to find out how the campaign communication strategy was conducted by the ABi Foundation to increase the interest of public Garut using theory of communication strategy and persuasion theory. This research uses descriptive methods with qualitative data types. Data collection techniques are conducted with participant observation, in-depth interviews, and documentation. Researchers involve at least five informans and four speakers as data sources. The results of this study show that the ABi Foundation has made efforts to implement good campaigns but not optimal, as a communication strategy to increase the interest in paying the community through Ngaji's brave movement campaign.

Keywords : Ngaji's Brave Movement Campaign, Blind Read Quran Programme, PEST, Communication Strateg, SWOT

1.1 Konteks Penelitian

I. PENDAHULUAN

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.

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 metode yang Mudah, Cepat dan Menyenangkan *ABi* hadir dengan eksistensinya yang berbeda dengan metode penghafal Quran yang lainnya.

Berdasarkan *pra-riset* yang dilakukan, bahwasanya ditemukan 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. Dengan jumlah penduduknya 265 juta, 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* 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.

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.

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.

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 pada uraian konteks penelitian tersebut, maka penulisan tugas akhir ini terkait dengan judul “Strategi Komunikasi Kampanye” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi *ABi Foundation* Untuk Meningkatkan Minat Mengaji Melalui Kampanye Gerakan Berani Ngaji Di Kab. Garut).

1.2 Fokus Penelitian

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

1.3 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 ?

1.4 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.

1.5 Metode Penelitian

Untuk membantu dan menunjang penulisan tugas akhir ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan dengan cara melakukan survei langsung ke lapangan, observasi partisipan, wawancara secara mendalam dan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berupa gambar atau catatan resmi. Adapun untuk teknik analisis data dilakukan melalui empat tahap yaitu tahap reduksi data dan analisis data, tahap penyajian data serta tahap interpretasi dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan dan keabsahan data dilakukan dengan kriteria kepastian dan kriteria keterpercayaan (perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi).

II. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung (Effendy, 1979: 10). Komunikasi memiliki beberapa komponen dasar. Ada beberapa komponen yang terlibat dalam proses komunikasi yaitu:

1. *Sender* (pengirim pesan): individu yang bertugas mengirimkan pesan
2. *Receiver* (penerima pesan): seseorang yang menerima pesan. Bisa berbentuk pesan yang sudah diinterpretasikan.
3. *Message* (pesan): informasi yang diterima, bisa berupa kata, ide atau perasaan. Pesan akan efektif bila jelas dan terorganisasi yang diekspresikan oleh si pengirim pesan.
4. *Channel* (saluran): metode yang digunakan dalam pesan yaitu kata, bisa dengan cara ditulis, diucapkan, diraba dan dicium.
5. *Feedback* (umpan balik): penerima pesan memberikan informasi atau pesan kembali kepada pengirim pesan dalam bentuk komunikasi yang efektif. Umpan balik merupakan respon pesan dan mengirimkan pesan berupa stimulus yang baru kepada pengirim pesan.

2.1.2 Strategi dan Taktik Komunikasi

Strategi hakekatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu

tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan yang dimaksud, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 1984:35).

2.1.3 Teori Persuasi

Menurut Pace, Peterson dan Burnett (1979 dalam Venus, 2012 : 30) memberikan definisi mengenai persuasi, yaitu sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Lebih lanjut, pada kenyataannya setiap kegiatan persuasi selalu ditandai oleh empat hal yaitu : melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak, adanya tindakan mempengaruhi secara sengaja, terjadinya pertukaran pesan persuasif, dan adanya kesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan yang ditawarkan.

Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye, dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Meski inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Sekurang-kurangnya ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif menurut Venus (2012: 29), yang tidak

dimiliki tindakan persuasif perorangan yakni :

- A. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang disodorkan;
- B. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga pada akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata;
- C. Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis dan maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye;
- D. Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga menggugah perilaku khalayak.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Strategi

Komunikasi manusia harus direncanakan, diorganisasikan, agar menjadi komunikasi yang berkualitas (Liliweri, 2011: 238). Strategi adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik adalah jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dengan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya, strategi merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dan pemikiran, ide-ide, dan pemikiran yang mendalam, pengalaman, sasaran, dan keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk

menyusun suatu kerangka pemikiran sehingga dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Dalam menangani masalah komunikasi para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang telah dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi yang menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014: 64).

2.2.3 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*”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal diantaranya (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan

dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan oleh kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993). Sependapat dengan Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A sebagai akronim dari *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian ini akan membahas analisis dari hasil pencarian data di lapangan selama penelitian di lembaga *ABi Foundation* di Garut. Yakni terkait dengan strategi komunikasi kampanye dikaitkan dengan landasan teoritis dan konseptual yang telah dibahas.

3.1 Analisis Situasi

Analisis dan riset dapat digunakan sebagai langkah awal untuk mendiagnosis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi, sesudah itu perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan digunakan (Cangara, 2014 : 75).

Berdasarkan hasil analisis dilapangan mengenai Program Kampanye Berani Ngaji yang dilakukan oleh *ABi Foundation*, dapat dikatakan bahwa adanya perencanaan analisis masalah secara khusus sebagai acuan dalam pembuatan strategi komunikasi kampanye. Tim *planner* atau perancang strategi komunikasi terkait strategi dan taktik yang dilakukan oleh *ABi Foundation* sebelum melaksanakan program kampanye dalam rangka meningkatkan minat mengaji bagi publik sasaran. Situasi tersebut dapat dilihat dari lingkungan internal maupun eksternal, dimana dapat memengaruhi terhadap keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam rangka meningkatkan minat mengaji pada target sasaran dalam rangka berantas *Buta Baca Quran*, hal pertama yang dilakukan dalam proses komunikasi ini yaitu mencari data (*fact finding*). Mencari data secara statistik yang ada dalam skala Nasional. Misalnya data dari BPS tentang isu yang berkaitan dengan minimnya tingkat membaca Quran di Indonesia. Kemudian diperkuat dengan data sekunder melalui koran atau informasi terbaru. Dari sana kemudian muncul masalah yang berarti ada tujuan yang hendak diselesaikan.

Kemudian analisis situasi dalam pengaplikasiannya, langkah yang ditempuh yaitu menentukan tempat yang akan dijadikan sebagai pusat kampanye Berani Ngaji. Diperkirakan menentukan tempat yang strategis dan cocok untuk menyuarakan kampanye program Aku Bisa Ngaji. Selain itu segmen sasaran tak luput dari hal yang diperhatikan. Segmennya merupakan orang yang belum bisa mengaji sama sekali dan memungkinkan juga untuk masyarakat umum yang hendak mengikuti program *ABi* lainnya yang berkesinambungan dengan program *Buta Baca Quran*.

Proses analisis tersebut sangat membantu program yang akan dicanangkan. karena dari analisis situasi dapat teridentifikasi masalah-masalah yang kemudian dirumuskan ke dalam strategi dan taktiknya masing-masing. Bahwa setiap segmen sasaran akan berbeda proses penyampaiannya. Selain itu senada dengan tim pelaksana di lapangan, analisis situasi ini dibutuhkan untuk mengetahui seberapa banyak yang memiliki minat mengaji Quran. biasanya hal tersebut diketahui dengan adanya proses *Assesment* terlebih dahulu sebelum memulai kampanye Berani Ngaji.

Pelaksanaan kegiatan kampanye Berani Ngaji di Kabupaten Garut dalam rangka meningkatkan minat mengaji bagi publik sasaran tidak terlepas dari situasi yang melingkupinya baik dari dalam organisasi maupun diluar organisasi/lembaga. Kemudian permasalahan-permasalahan yang dapat terjadi yang dapat menentukan terhadap ketersediaan dari sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, untuk mengetahui situasi tersebut dapat diketahui dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan analisis PEST (*Politic, Economy, Social, Technology*).

ABi Foundation jauh sebelum membuat program Kampanye Gerakan Berani Ngaji membuat secara khusus analisis SWOT, akan tetapi untuk analisis PEST itu sendiri tidak dibuat secara khusus. Namun berdasarkan data secara mendalam oleh peneliti terkait analisis situasi, *ABi Foundation* tidak terlepas dari situasi yang peneliti kategorikan sebagai analisis PEST. Dimana analisis-analisis tersebut dapat

menjadi penunjang dalam kegiatan yang hendak dicapai oleh lembaga tersebut.

Dalam analisis SWOT, maka komponen kekuatan dan kelemahan berada dalam ranah internal organisasi. Kedua komponen ini erat kaitannya dengan sumber daya dan manajemen organisasi, karena itu disebut asesmen internal organisasi sedangkan komponen peluang dan ancaman berada dalam ranah eksternal organisasi. Peluang dan ancaman ini terjadi karena hasil dinamika yang terjadi dalam masyarakat (Cangara, 2014: 19).

Untuk lembaga *ABi Foundation*, yang pertama adalah *Strength* (Kekuatan). yang menjadi kekuatan *ABi* disaat sekarang ialah memiliki keunggulan sebagai *Leading/Visioner* sebagai lembaga yang berperan aktif dalam upaya pemberantasan buta huruf Quran di Indonesia dan khususnya di Kabupaten Garut. Adanya akte peresmian berbadan hukum sebagai lembaga yang kredibel dan mumpuni yang bergerak dalam ranah sosial dan pendidikan, ditunjang dengan para aktivis yang memiliki daya kreatif tinggi dan kuantitas sebagai generasi millennial/gen Z. Kemudian adanya kerjasama dengan lembaga lain seperti lembaga Rubaiyat Indonesia yang menyokong kegiatan *ABi* melalui peminjaman wakaf buku Rubaiyat Indonesia. Terakhir dibantu dengan adanya jejaring/*networking* yang cukup luas, baik dengan lembaga mapan lainnya yang sudah maju maupun komunitas hijrah yang ada di wilayah Garut dan sekitarnya.

Kedua *Weakness* (Kelemahan). yang menjadi kelemahan *ABi Foundation* yaitu, sumber daya manusia

yang bersifat teknis di lapangan yang memungkinkan terjadinya inkonsistensi terhadap tugas dan kewajibannya. Hal ini disebabkan karena lembaga yang saat ini masih terbilang baru bergerak berdasarkan sistem kerelawanan. Selanjutnya, sokongan dana yang berbasis pada kerelawanan berdampak pada belum mandirinya secara utuh sebuah lembaga/perusahaan untuk mendanai seluruh kegiatan atau program yang ingin dilaksanakan. Karena masih terbilang *newbie/* pemula, maka SDM yang dibutuhkan belum terisi sesuai dengan porsinya serta masih baru dalam menjalankan perusahaan *Social Enterprise*. Terakhir yang menjadi kelemahan yaitu dapat dengan mudahnya ditiru oleh organisasi lain dalam hal ide-ide yang dikembangkan oleh *ABi Foundation*.

Ketiga *Opportunity* (Peluang). Dalam hal ini, belum adanya gerakan pemberantasan *Buta Baca Quran* yang massif secara Nasional. Banyaknya lembaga Islam yang memiliki dana yang kuat yang bisa diajak berafiliasi bersama *ABi Foundation*. Adanya koneksi kepada pemegang kebijakan lembaga setempat yang akan memudahkan terjalannya kegiatan yang diharapkan bersama secara efektif dan efisien. Diketahui berdasarkan fakta di lapangan bahwa 50% umat Islam *Buta Baca Quran* yang memungkinkan menjadi proyek yang berkelanjutan dimasa yang akan datang. Kemudian adanya semacam tren semangat sedekah positif yang dinilai oleh *ABi* dapat menjadi penunjang dalam hal pendanaan program kampanye Gerakan Berani Ngaji. Adanya jejaring kader-kader dakwah yang tumbuh subur di era kekinian. Program pemberantasan aksara Quran/berantas *Buta Baca Quran* merupakan program pemerintah yang di Gagas oleh kepemimpinan Bupati Garut yakni Rudi Gunawan-Helmi Budiman.

Keempat *Threat* (Ancaman). Ancaman yang dihadapi oleh *ABi Foundation* adalah adanya semacam persepsi atau pandangan terhadap suatu ideologi dalam hal ini Islam. Kadang ada yang berpandangan sinis atau negatif terhadap isu-isu terkait Islam itu sendiri. Kemudian disamping pandangan yang tak sesuai dengan kaidah Islam secara menyeluruh yang menjadi ancaman tersendiri bagi *ABi Foundation* yaitu adanya metode belajar ngaji yang lebih cepat dan praktis dalam membaca/mengaji Quran yang disajikan organisasi lain kepada masyarakat, yang mana belum diketahui oleh *ABi Foundation*.

Selanjutnya analisis PEST. Makna dilakukannya analisis PEST ialah untuk mengidentifikasi faktor penggerak utama, yang dapat membawa dampak bagi organisasi. Analisis PEST juga dapat membantu mengidentifikasi faktor penggerak terjadinya perubahan yang bersifat jangka panjang. Proses analisis PEST dapat mengidentifikasi pengaruh eksternal membawa yang berbeda terhadap organisasi (Gregory, 2001: 41).

Analisis PEST yang pertama yaitu Politik. Aspek politik bagi keberadaan *ABi Foundation* tidak terlepas dari otoritas daerah Garut. Dalam pembahasan analisis SWOT dikatakan bahwa kegiatan kampanye Gerakan Berani Ngaji ini merupakan peluang perpanjangan daripada program pemerintah yang pernah digagas. Yakni program *#MagribMengaji* pada masa kepemimpinan Bupati Rudy-Helmi. Sehingga peran politik dalam hal ini perlu mendapat perhatian serta dukungan lebih dari pejabat daerah Garut. Namun kenyatannya, dukungan dari pemerintah khususnya Kabupaten

Garut masih terbilang minim. Mulai dari sokongan dana dan bantuan sosialisasi kepada masyarakat Garut dalam pelaksanaan Kampanye Berani Ngaji dalam rangka meningkatkan minat mengaji bagi masyarakat Garut. Khususnya dalam hal sosialisasi sangat diperlukan mengingat dari 34 Kecamatan di seluruh wilayah Garut belum semua terpapar informasi mengenai kesadaran akan pentingnya mengaji bagi umat Muslim, dan dapat berpengaruh terhadap minat mengaji bagi masyarakat Garut.

Kedua adalah aspek Ekonomi. Hal ini ada kaitannya dengan aspek politik. Dimana biaya pelaksanaan kegiatan kampanye Berani Ngaji masih didanai dari basis kerelawanan dan para donatur sebagai kontributor utama. Sudah barang tentu, demi tercapainya program pemerintah yang efektif dan efisien diperlukan bantuan dana operasional dari pemerintah Kabupaten Garut. Pemenuhan kebutuhan ekonomi dari relawan dan para donatur *ABi Foundation* sebagian besar digunakan untuk biaya operasional dan pelaksanaan teknis. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ke seluruh wilayah Kabupaten Garut masih terbilang belum maksimal disebabkan faktor SDM yang belum optimal dan minimnya fasilitas sarana dan prasarana yang memadai untuk menjangkau seluruh wilayah dari 34 Kecamatan yang ada di Kabupaten Garut.

Ketiga aspek Sosial. Dalam hal ini, pelaksanaan kegiatan kampanye Berani Ngaji diperlukan jiwa sosial yang tinggi dari masyarakat. Seperti yang telah diketahui bahwa 50% penduduk Muslim di Kabupaten Garut masih minim akan pengetahuan pentingnya mengaji. Sebagian besar peserta yang mengikuti program *ABi Foundation* didominasi oleh orang tua yang berumur

lanjut. Sedangkan partisipasi dari kaum milenial masih terbilang rendah. Hal ini sangat dibutuhkan pihak-pihak yang berpengaruh untuk dapat ikut andil dalam mensyiarkan atau memengaruhi seluruh lapisan masyarakat Garut dan merubah perspektif orang bahwa mengaji itu mudah dan menyenangkan di zaman *Now*.

Terakhir, aspek Teknologi. *ABi Foundation* dalam hal perencanaan dan pelaksanaan kampanye Berani Ngaji telah menggunakan saluran media dengan efektif. Baik dalam kegiatan administratif maupun pelaksanaan teknis di lapangan. Hal ini telah terkonfirmasi kebenarannya dengan adanya saluran media seperti akun WhatsApp Business, Facebook dan Instagram sebagai media penunjang dalam berkomunikasi baik itu antar publik internal maupun publik eksternal sehingga kegiatan Kampanye Berani Ngaji dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Namun tentunya perlu ditingkatkan lagi agar pelaksanaan kampanye Berani Ngaji dapat berkelanjutan hingga masa yang akan datang. Peralatan untuk media komunikasi sudah tersedia dan dapat dimanfaatkan secara optimal dengan mengikuti perkembangan pemanfaatan teknologi saat ini yang semakin mudah dan banyak digunakan oleh khalayak umum.

3.2 Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program

Tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan, dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan (Cangara, 2014: 87). Dalam perencanaan untuk melaksanakan strategi komunikasi, dalam hal ini

diperlukan adanya penetapan tujuan, mengenali publik sebagai target sasaran, menyusun pesan dan strategi serta taktik.

A. Menetapkan Tujuan

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai (Liliweri, 2011: 250). Dalam penetapan tujuan, *ABi Foundation* membagi program kegiatan ke dalam tiga program utama, yang dimana masing-masing program memiliki tujuan atau *goals* masing-masing. Pertama program Kampanye bertujuan untuk mencapai tingkat kesadaran publik sasaran. Kedua, ada program pendidikan bertujuan untuk memberikan edukasi dari yang tidak bisa mengaji menjadi bisa mengaji. Terakhir, program donasi bertujuan untuk menghimpun dana yang mana dana/donasi yang telah terkumpul akan disalurkan untuk kepentingan kegiatan maupun program *ABi Foundation*.

B. Mengenali Publik

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif) (Effendy, 2013: 35).

Dalam mengenali publik sebagai target sasaran, tim *planner ABi Foundation* melakukan penjajakan ke lapangan untuk mengetahui fakta yang terjadi di masyarakat tentang kesadaran pentingnya mengaji. Jika pada asumsi awal memperkirakan bahwa yang menjadi target sasaran program kampanye Berani Ngaji ini berada pada segmen menengah ke bawah. Namun setelah melakukan kampanye ke lapangan ternyata masih banyak juga publik yang dikategorikan sebagai segmen menengah ke atas yang belum bisa membaca huruf Quran. Namun yang menjadi fokus program kampanye saat ini dalam rangka pemberantasan *Buta Baca Quran* hanya difokuskan pada segmen menengah ke bawah.

Adapun penetapan target sasaran untuk pelaksanaan kampanye Berani Ngaji yaitu ditujukan untuk seluruh kalangan dimana tidak ada ketentuan perihal jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, ideologi maupun etnis. Namun peserta yang menjadi target sasaran yaitu mereka yang berstatus sebagai orang Islam yang mana belum bisa baca Quran sama sekali maupun yang belum lancar membaca Quran. Rentang usia yang ditetapkan yaitu usia 11-70 tahun. Namun yang menjadi syarat dalam kegiatan belajar-mengajar mengaji ini ditekankan pada keinginan yang kuat dan kesungguhan untuk bisa membaca Quran secara baik dan benar.

C. Pesan

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik

informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi (Effendy, 2013: 37). *ABi Foundation* dalam menyusun pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada target sarannya khususnya kepada masyarakat di Kabupaten Garut. Pesan-pesan yang disampaikan merupakan pesan yang bersifat informati, memotivasi, mendidik dan bersifat mempersuasi/membujuk. Pesan tersebut tidak ada pengkategorian khusus ditujukan untuk target sasaran tertentu, dalam artian pesan tersebut ditujukan untuk semua kalangan atau umum.

D. Strategi Dan Taktik

Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan sarana (tujuan-strategi dan taktik-sarana) (Liliweri, 2011:241). *ABi Foundation* dalam hal strategi tidak ada penyusunan strategi dan taktik secara khusus maupun tersusun khususnya dalam rangka meningkatkan minat mengaji bagi masyarakat Garut. Namun dalam hal ini, berdasarkan hasil wawancara dan observasi oleh peneliti adapun yang menjadi strategi yang difokuskan oleh *ABi* yaitu dengan dengan menonjolkan program kerja pemberantasan *Buta Baca Quran* sebagai satu-satunya yang dikalim sebagai pelopor gerakan buta aksara Quran yang ada di Garut.

Di sisi lain akan tetap menjalankan kampanye Berani Ngaji sebagai program unggulan *ABi Foundation*. Karena dengan adanya kampanye Gerakan Berani Ngaji satu-satunya di Kabupaten Garut, *ABi* dapat menganalisa penyebab orang takut dan enggan mengaji karena adanya perasaan malu, gengsi dan keterbatasan kesempatan serta waktu dan tempat.

Hal-hal tersebut menjadi pemicu terhambatnya orang-orang menyadari pentingnya mengaji.

Adapun yang menjadi strategi *ABi* dalam rangka meningkatkan minat mengaji bagi masyarakat Garut yaitu dengan menjalankan fungsi POAC dalam manajemen. Pertama *Planning*, tim merencanakan program kampanye tersebut diadakan sebanyak dua kali dalam sepekan, selain itu penentuan tempat dilaksanakan di tempat strategis seperti Alun-Alun Garut dan *Car free Day*, dan target sasaran yang dituju yaitu Muslim yang tidak bisa mengaji. Serta alat-alat yang perlu disiapkan mencakup *stand* atau *booth*, alat bantu publikasi seperti *flyer* dan buku metode mengaji ala *ABi* dan cara pengoperasiannya seperti apa. Kedua *Organizing*, meliputi tim/pelaksana dilapangan. Orang-orang yang diberi tanggung jawab untuk mengemban tugas dalam pelaksanaan program yaitu SDM *ABi* sebagai *Trainer* dan Duta Mengaji. *Actuating* atau eksekusi terkait program yang telah disusun dan direncanakan. Terakhir *Controlling*, atau pengawasan dilakukan pada saat maupun sesudah kegiatan dengan adanya evaluasi setiap kegiatan. Kemudian memanfaatkan koneksi serta diadakannya audiensi dengan pihak eksternal yang dianggap berkaitan dengan program pemberantasan BBQ, serta memanfaatkan media yang tersedia dalam menyebarkan pesan-pesan program Aku Bisa Ngaji kepada masyarakat secara luas.

Selanjutnya adalah taktik, taktik yang diterapkan untuk menjalin kerjasama dengan pihak eksternal (instansi, perusahaan, komunitas) diantaranya selain menyiapkan perencanaan yang matang, juga didukung dengan menyiapkan plan B atau C jika sewaktu-waktu terdapat hambatan pada proses pelaksanaan

kampanye. Seperti melakukan *door to door* ke lembaga melalui komunikasi terbuka dengan guru agama atau pihak yang berkaitan dengan program BBQ. Pemanfaatan media *flyer* atau spanduk sebagai alat bantu, hingga pengajuan proposal maupun pemanfaatan media elektronik seperti telepon atau SMS dan media sosial terkini. Taktik penyebaran informasi dan komunikasi dengan masyarakat luas yang digunakan oleh *ABi Foundation* dengan memanfaatkan berbagai media cetak, elektronik dan internet. Adapun yang lainnya dengan membuka *booth* atau *stand* di tempat strategis.

3.3 Implementasi (Tindakan dan Komunikasi)

Dalam pelaksanaan kampanye, tindakan dan komunikasi menentukan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Tindakan dan komunikasi dalam kampanye dapat dilakukan dalam menyusun skala waktu dan mengalokasikan sumber daya yang tersedia (manusia, biaya operasional, dan peralatan). Menetapkan jadwal kegiatan untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan. Kegiatan kampanye atau sosialisasi harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif, sehingga sasaran kampanye menjadi mengena (Cangara, 2014: 170).

Pelaksanaan kampanye Berani Ngaji pada dasarnya dilaksanakan dalam beberapa bentuk kegiatan. Sedikitnya ada tiga bentuk kegiatan yang dilaksanakan yakni seperti program *Nge-Booth* ala *ABi* merupakan program

kampanye yang biasanya dilakukan secara terprogram dengan membuka *stand* atau *booth*. Komunikasi yang dilakukan pada kegiatan ini bisa disebut sebagai komunikasi publik karena melibatkan publik secara heterogen pada saat kegiatan berlangsung. Kegiatan tersebut dilaksanakan dua kali dalam sepekan yakni di hari Jumat dan Minggu. Adapun penentuan lokasi kampanye dilaksanakan di beberapa tempat strategis contohnya di hari Jum'at dilaksanakan di pelataran Masjid Agung Garut. Dengan memanfaatkan Hari Raya Jum'at yang menyasar para kaum pria yang menjadi target sasaran. Selain itu di hari Minggu, kampanye dilakukan di *Car Free Day* dengan menarget masyarakat luas.

Selanjutnya kampanye melalui laman media sosial sebagai penunjang kegiatan utama. Kampanye di media sosial bersifat insidental disesuaikan dengan *event* yang akan dilaksanakan. Untuk konten yang diposting di media sosial *ABi*, dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti *prime time* yaitu di waktu pagi sebelum orang-orang beraktivitas, jam siang saat orang istirahat, dan jam sore setelah orang-orang pulang dari aktivitasnya. Komunikasi menurut tinjauannya termasuk kedalam komunikasi massa karena menggunakan media/saluran sebagai penyampai pesan kepada target sasaran/khalayak.

Kemudian pada pelaksanaan program pendidikan pada teknisnya dilakukan 8 jam dalam satu pertemuan seperti pada sub-program kegiatan *Workshop Berani Ngaji*. Yaitu kegiatan kampanye berani ngaji yang dilakukan sehari penuh dari pagi hingga sore. Adapun program yang sifatnya privasi biasanya dilakukan dalam 4 kali

pertemuan. Setiap pertemuan masing-masing 2 jam pelajaran. Komunikasi dalam bentuk ini menggunakan komunikasi kelompok karena dalam pelaksanaannya mencakup lima orang atau lebih yang ikut andil dalam kegiatan kampanye tersebut.

Selanjutnya dalam mengalokasikan sumber daya *ABi Foundation*. Pertama adalah sumber daya manusia, seperti yang telah dibahas pada sub-bab hasil penelitian bahwa pada pelaksanaan kampanye Berani Ngaji, SDM yang dimiliki oleh *ABi* yaitu mencapai 125 relawan. Relawan tersebut kemudian mendapatkan pelatihan khusus guru ngaji dan setelah mendapat pelatihan relawan tersebut resmi menjadi Duta *ABi* atau *Trainer*. Yaitu orang yang direpresentasikan sebagai aktivis di *ABi*, yang mana siap mengemban tugas untuk mengajarkan mengaji kepada masyarakat atau publik sasaran. Di *ABi* pun memiliki tingkatan *trainer* sesuai dengan kapasitasnya. Mulai dari relawan, kemudian menjadi duta, *trainer licensed*, *trainer certified*, dan *trainer master*. Semakin tinggi tingkatan maka tugasnya pun semakin besar. Hingga saat ini *ABi* telah memiliki duta sebanyak 50 orang, *trainer licensed* sebanyak 30 orang, *trainer certified* sebanyak 8 orang dan *trainer master* sebanyak 2 orang.

Selanjutnya dalam sumber daya peralatan dan penunjang yang lainnya untuk melaksanakan kampanye yaitu peralatan untuk administrasi, keuangan, logistik untuk kampanye ke lapangan, peralatan media komunikasi, semua itu sudah tersedia di lembaga *ABi Foundation*.

Adapun dalam biaya untuk pelaksanaan kampanye, *ABi* ini untuk sementara memaksimalkan potensi yang ada yaitu dengan memanfaatkan *volunteer* atau relawan. Sedangkan untuk biaya operasional diakui belum efektif dan mengandalkan dari program donasi. Intinya kegiatan yang terlaksana mendapat dukungan dari basis kerelawanan. Di sisi lain, untuk menekan biaya operasi terkadang *ABi* memanfaatkan dana sosial yang telah dipercayakan oleh donatur untuk program pemberantasan *Buta Baca Quran*. Namun ketika *ABi* melakukan kolaborasi dengan lembaga lain tak jarang *ABi Foundation* mendapat suntikan dana dari lembaga yang menjalin kerjasama dengan *ABi*. Namun demikian, kedepannya *ABi* memungkinkan akan bergerak ke arah sosial *entrepreneurship* yang dapat menunjang setiap kegiatan atau program kampanye secara mandiri.

3.4 Evaluasi

Evaluasi dilakukan dalam pelaksanaan kampanye untuk mengetahui hasil yang didapatkan, dan sangat menentukan untuk kampanye yang akan dilaksanakan dalam waktu ke depan. Selain itu, *review* diperlukan untuk dapat mengetahui apa yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen (Cangara, 2014: 174).

Dalam hal ini *ABi Foundation* melakukan evaluasi setelah kegiatan atau program kampanye berlangsung. Selain itu biasanya diadakan rapat rutin sekali dalam sepekan. Hal tersebut merupakan evaluasi pekanan yang biasanya dilakukan oleh para

perencana maupun pelaksana kegiatan di lapangan. Hal-hal yang dibahas merupakan seputar pelaksanaan program apakah mencapai target sasaran atau belum. Kemudian membahas hal-hal teknis lainnya seperti cara penyampaian informasi yang efektif kepada publik sasaran, lokasi kegiatan, antusiasme publik sasaran serta cara mem-*follow up* publik sasaran. Selain tatap muka secara langsung antar pelaksana kegiatan, kadang evaluasi kerap dilakukan melalui jaringan *online*. Hal tersebut menyesuaikan dengan situasi dan kondisi.

Pelaksanaan evaluasi menjadi patokan bagi tim *ABi Foundation* dalam pelaksanaan kegiatan kampanye berani ngaji selanjutnya. Terdapat hal-hal yang perlu diketahui bagaimana pencapaiannya dan yang perlu diperbaiki sehingga tujuan dari *ABi Foundation* dapat dicapai dengan optimal. Tim perencana mengakui jika pelaksanaan kegiatan kampanye Berani Ngaji belum sepenuhnya maksimal. Namun pencapaian program kerja dinilai telah mencapai 70% dalam kurun waktu satu tahun terakhir sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan antusiasme publik dengan direspon dengan hangat dan terbuka oleh masyarakat yang telah mengikuti program Aku Bisa Ngaji. Dari data yang diperoleh yakni terhitung semenjak November 2018 peserta yang telah mendaftar sebanyak 230 peserta, dan itupun belum terakumulasi secara keseluruhan hingga saat ini. Pelonjakan pengikut di akun media sosial Instagram menjadi indikator tersendiri bagi keberhasilan *ABi Foundation*. Hal itu menjadi apresiasi tersendiri bagi lembaga yang baru berdiri tersebut.

Adapun untuk evaluasi manajemen yaitu terkait dengan kinerja termasuk hambatan yang ditemui serta usaha-usaha yang dilakukan apakah mengalami kemajuan atau tidak. Selanjutnya yang menjadi kendala dari manajemen itu sendiri yaitu kurangnya perencanaan yang matang dan SDM yang berfokus pada kegiatan lapangan. Tim *ABi Foundation* mengungkapkan bahwa banyak hal yang perlu diperbaiki yaitu mulai dari menetapkan fokus SDM berikut perencanaan SDM, mekanisme evaluasi perencanaan, konsistensi para relawan. Karena *ABi Foundation* itu berbasis kerelawanan yang mana memiliki kendala dalam segi waktu yang belum konsisten, fokus dan *all out*. Selain itu kendala lain yang dihadapi yaitu finansial yang belum optimal untuk pelaksanaan kegiatan *ABi Foundation*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *ABi Foundation* telah berupaya melaksanakan strategi komunikasi kampanye Berani Ngaji dengan cukup baik dalam rangka meningkatkan minat mengaji pada publik sasarannya. Namun dinilai belum secara optimal dalam pengaplikasiannya di lapangan. Hal ini dikarenakan belum tercapainya target berantas *Buta Baca Quran* sesuai dengan ketetapan yang telah direncanakan. Strategi komunikasi *ABi Foundation* masih terbilang belum cukup kuat mengingat akan

pergerakannya yang masih terbilang baru di Kabupaten Garut. Akan tetapi sejauh ini program yang telah digulirkan oleh *ABi Foundation* telah mendapatkan respon yang baik dan terbuka oleh khalayak umum.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Teoritis

Saran teoritis dari penelitian ini diantaranya:

- A. Diharapkan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini (strategi komunikasi kampanye) dapat diaplikasikan ke dalam objek penelitian yang lainnya yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya. Karena pengaplikasian teori ini sangat diperlukan dalam rangka mencapai tujuan organisasi khususnya dalam mengubah *mindset* atau persepsi masyarakat secara luas serta dapat menyebarkan nilai-nilai positif kepada masyarakat umum.
- B. Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif atau dengan menggunakan teori yang berbeda sehingga dapat diketahui bagaimana pelaksanaan kampanye Gerakan Berani Ngaji yang digagas oleh *ABi Foundation* secara keseluruhan dan lebih mendalam dari cakupan hal yang melingkupinya.
- C. Peneliti memberikan saran dalam penelitian selanjutnya untuk

meneliti terkait efektivitas kegiatan pelaksanaan kampanye Gerakan Berani Ngaji yang dilakukan oleh lembaga *ABi Foundation* serta terkait dengan manajemen komunikasi *ABi Foundation*.

4.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis yang diusulkan penulis yaitu:

- A. Untuk analisis situasi, sebaiknya *ABi Foundation* dalam hal perencanaan strategi komunikasi kampanye dalam rangka meningkatkan minat mengaji bagi publik sasaran diperlukan analisis yang lebih mendalam terutama mengenali faktor yang menghambat masyarakat akan minimnya kesadaran mengaji terutama di Kabupaten Garut. Hal ini perlu diperhatikan mengingat analisis situasi di awal dapat mempengaruhi terhadap efektifitas pelaksanaan kampanye Berani Ngaji. Adapun analisis PEST sangat membantu dalam menentukan strategi perencanaan komunikasi. Dengan mengenali faktor yang dapat mendukung pelaksanaan kampanye tentunya diharapkan perencanaan yang lebih matang dapat memaksimalkan sumber daya yang tersedia serta memaksimalkan kemampuan komunikasi. Karena komunikasi menjadi sendi kehidupan yang dapat menggerakkan sebuah organisasi mencapai kesuksesannya.
- B. Untuk strategi perencanaan dan penyusunan program, jika program pemberantasan BBQ ini hanya difokuskan pada segmen menengah

ke-bawah, namun ada baiknya melibatkan sasaran menengah ke-atas. Karena tidak hanya orang yang notabene nya berkemampuan finansial yang kecil yang tidak bisa mengaji, akan tetapi pasti banyak juga orang yang berstatus sosial tinggi yang belum bisa mengaji. Hal ini akan menjadi penopang kegiatan yang basisnya tidak berbayar. Dengan diberlakukan program berbayar yang berfokus pada segmen menengah ke-atas akan membantu dana finansial *ABi Foundation* terhadap keberlangsungan organisasi dalam menjalankan program kerjanya. Adapun dalam hal kampanye Gerakan Berani Ngaji agar lebih kreatif dan inovatif menerapkan strategi dan taktik yang yang dapat menggugah masyarakat untuk mengikuti setiap program kerja *ABi Foundation*. Khususnya dalam mengomunikasikannya pada khalayak umum. Diperlukan peran dari personil yang memiliki keahlian khusus di bidang komunikasi dan *marketing* sehingga dapat mengemas dan “menjual” komunikasi yang efektif kepada target sasaran yang berdampak pada meningkatnya kesadaran terhadap minat mengaji.

- C. Untuk implementasi, dalam hal sumber daya manusia yakni dengan berbasiskan kerelawanan tentunya akan rentan terhadap konsistensi dalam menjalankan program pelaksanaan kampanye di lapangan, oleh karena itu diharapkan agar lembaga untuk dikemudian hari dapat menjadikan relawan-relawan tersebut sebagai tim profesional yang khusus dalam pelaksanaan program *Buta Baca Quran*. Sehingga setiap amanah atau tugas yang diembannya dapat

dipertanggung jawabkan berdasarkan hak dan kewajibannya dengan diberlakukan sistem honorarium yang sesuai dengan kinerjanya di lapangan. Selanjutnya mengenai dana finansial yang belum sepenuhnya mandiri, diharapkan agar *ABi Foundation* dapat menggandeng lembaga yang sifatnya *profitable* namun relevan dengan tujuan organisasi *ABi Foundation* untuk diajak berafiliasi dengan menunjukkan program kerja dan portofolio hasil kegiatan kampanye yang pernah dilakukan. Sehingga lembaga-lembaga lain menjadi tertarik dan mau bekerjasama dengan *ABi Foundation*.

- D. Terakhir untuk evaluasi, evaluasi yang dilakukan oleh *ABi Foundation* dapat dijadikan acuan dalam pelaksanaan program kegiatan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Ardianto, E. 2013. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. 1984. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2011. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*.
- Gregory, A. 2001. *Perencanaan dan Manajemen kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Komala, L. 2009. *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kosasih, Engkos & Wawan Hermawan. 2012. *Bahasa Indonesia: Berbasis Kepenulisan Karya Ilmiah & Jurnal*. Bandung: CV Thursina.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moloeng, L. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Z. F., & Makbul A.H Din. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Paradigma*. Bandung: Alfabeta.
- Rulan, R. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Rusada.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Venus, A. 2012. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Skripsi & Jurnal :

Afkarina, Nur Izza. 2018. “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan*”. Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

Chandra, Alodia Libertine. 2014. “*Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Month”*”. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Dewi, Eriyanti Nurmala. (2015). “*Strategi Public Relations (PR) Unpad Menuju Internasionalisasi Perguruan Tinggi*”. Skripsi. Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran. Bandung.

Novianti, Widia. (2017). “*Strategi Komunikasi Unit Donor Darah PMII (Palang Merah Indonesia) Cabang Garut*”. Skripsi. Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Garut. Garut.

Utami, Shafira Putri Cita. (2016). “*Strategi Perencanaan Public Relation Net. TV Dalam Membentuk Citra Sebagai Televisi Masa Kini*”. Skripsi. Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran. Bandung.

Internet/Website :

www.akubisangaji.or.id

<https://m.detik.com/news/kolom/d-3840983/fenomena-hijrah-di-kalangan-anak-muda>. [22 Januari 2019].

https://support.muslim.pro/hc/id/articles/115002006087-Top-10-Populasi-Umat-Muslim-Terbesar-di-Dunia?mobile_site=true. [25 Januari 2019] pukul 07.29 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-in-donesia-mencapai-265-juta-jiwa>. [25 Januari 2019] pukul 07.33 WIB

<https://komunitaspr.wordpress.com/2010/06/10/perencanaan-strategis-kampanye-pr/>. [25 Januari 2019] pukul 11.00 WIB

<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-strategi-dan-perbedaannya-dengan-taktik/>