

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan peneliti dari hasil wawancara informan dan narasumber, serta observasi terkait pelaksanaan strategi komunikasi *ABi Foundation*. Peneliti akan membahas hasil penelitian dari sudut pandang informan dan narasumber serta dari sudut pandang peneliti.

4.1.1 Profil Informan

1. Nama Lengkap : Dikdik Wahiddin Zain

Tempat, Tanggal Lahir : Garut, 20 Juni 1977

Alamat : Perum Buana Residence Blok C2, RT.003 RW.
021 Desa Margawati, Garut Jawa Barat

Pendidikan : S1 Ekonomi

Jabatan : Pembina dan *Founder* Yayasan *ABi Foundation*

Dikdik Wahiddin Zain, SE atau akrab dipanggil Ustaz Dikdik merupakan pembina sekaligus penanggung jawab lembaga *ABi Foundation*. Karena kecintaannya pada dunia dakwah dan sosial, Bapak tiga orang anak ini sudah berkecimpung di dunia sosial semenjak duduk di bangku kuliah. Pernah suatu

ketika pada saat mengenyam pendidikan di perguruan tinggi, beliau bercerita jika saat itu beliau aktif dalam kegiatan sosial seperti demonstrasi. Pada saat demonstrasi beliau begitu berani menghadapi aparaturnya keamanan yang sedang

menghadang jalannya aksi. Bahkan pernah beradu otot dengan aparat kepolisian sehingga menyebabkan luka di bagian wajah beliau.

Kecintaannya pada dunia pendidikan dan dakwah membuat sosok kelahiran 42 tahun silam ini mendedikasikan diri sepenuhnya untuk kebermanfaatan orang lain. Diketahui oleh peneliti bahwa beliau seorang visioner yang ulung. Tentunya fakta ini didukung dengan dibentuknya lembaga *ABi Foundation* sebagai perwujudan ambisinya. Hal ini tak lepas dari sifat kepemimpinannya yang tak diragukan. Bahkan beliau sempat menjadi staf ahli Bupati pada saat menjabat sebagai pejabat negara di wilayah Pemerintahan daerah Kab. Garut.

Pada tahun 2017 *ABi Foundation* resmi didirikan oleh beliau menjadi sebuah lembaga yang fokus pada ranah pendidikan Al-Qur'an sekaligus lembaga sosial. Selain sebagai pembina, ustadz Dikdik berperan sebagai pencetus ide-ide dan konseptor berbagai program kegiatan dan kerap ikut andil dalam pelaksanaan program kampanye di lapangan.

2. Nama Lengkap : Eki Sutarman

Tempat, Tanggal Lahir : Garut, 11 April 1993

Alamat : Kp. Panyasogan, Desa Wanakerta, Cibatu

Pendidikan : S1 Pendidikan Biologi

Jabatan : Direktur Eksekutif

Eki Sutarman atau akrab dipanggil Kang Eki, merupakan salah satu anggota perintis yang mendirikan *Komunitas Aku Bisa Ngaji*. Beliau menjabat dalam struktur organisasi sebagai Direktur Eksekutif. Latar pendidikannya sebagai guru menjadikan beliau semangat dalam dunia ke-pengajaran terkhusus guru mengaji. Aktif di berbagai organisasi tidak menjadikan ia lupa sebagai direktur eksekutif yang mengemban tanggung jawab dalam kelancaran setiap perencanaan dan pelaksanaan program Kampanye Berani Ngaji.

Tidak hanya sebagai perencana, beliau juga aktif dan terlibat langsung sebagai tim pelaksana kegiatan di lapangan demi mencapai kesuksesan organisasi yaitu Indonesia berantas *Buta Baca Quran*. Pada saat sesi wawancara dengan beliau, peneliti diberikan kesempatan untuk mewawancarai seputar kebijakan-kebijakan *ABi Foundation*. Beliau memudahkan setiap peneliti menanyakan beberapa informasi terkait tema penelitian. Anak sulung dari tiga bersaudara ini merupakan sosok yang begitu penyabar dan ulet menjelaskan tahapan demi tahapan pertanyaan yang peneliti tanyakan.

3. Nama Lengkap : Neng Nur Hanipah

Tempat, Tanggal Lahir : Garut, 28 Februari 1996

Alamat : Kp. Pasar Kulon Desa Samarang, Kec. Samarang
Garut

Pendidikan : S1 Managemen Perbankan Syariah

Jabatan : Direktur Operasional

Perempuan kelahiran 23 tahun ini akrab dipanggil Nipa atau Nipoy. Lulusan dengan predikat *Cum laude* dari Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI, Depok ini diusia yang masih mudanya telah menjabat sebagai direktur operasional. Tidak hanya sebagai Dir.Operasional, namun beliau memegang peranan penting juga dalam bidang keuangan di lembaga *ABi*. Perempuan penyuka drama korea ini, selain menjadi orang dibalik layar dalam berjalannya sebuah organisasi juga pernah terlibat dan aktif dalam pelaksanaan kampanye Berani Ngaji.

Ketika wawancara ini diambil, peneliti sedang dikediaman beliau. Kebetulan ketika itu beliau sedang *freetime* dari rutinitas pekerjaannya di luar kota. Sehingga pada saat wawancara ini dilakukan peneliti sempat menginap satu malam di kediaman beliau. Hal ini memudahkan peneliti untuk menjalin keintiman lebih dekat untuk mengetahui bagaimana strategi dan taktik *ABi Foundation* dari sudut pandang beliau sebagai direktur operasional organisasi tersebut.

4. Nama Lengkap : Ridwan M Fajar

Tempat, Tanggal Lahir : Garut, 12 Agustus 1993

Alamat : Jl. Pembangunan Kp. Panawuan RT 002 RW 011
Kel. Sukajaya Kec. Tarogong kidul, Garut

Pendidikan : S1 Pertanian

Jabatan : Koordinator Tim Garut

Ridwan Muhammad Fajar adalah sosok laki-laki yang dikenal memiliki rambut gondrong sebagai ciri khas nya. Laki-laki kelahiran 26 tahun silam ini merupakan koordinator lapangan di Tim *ABi* Garut. Sosok yang memiliki nilai humoris yang tinggi ini dikenal ramah dan memiliki jiwa kepemimpinan yang baik. Sebagai orang yang menisbatkan dirinya sebagai pecinta kopi sejati dan sering nongkrong di kedai kopi ini membuat laki-laki asli Garut ini memiliki banyak teman serta sahabat seperjuangan. Sehingga dalam mempromosikan atau mensosialisasikan suatu program dapat mudah dijangkau dan diterima oleh publik sasaran. Tentunya strategi ini cukup efektif di implementasikan oleh dirinya yang memiliki kewenangan sebagai koordinator lapangan dalam rangka pemberantasan *Buta Baca Quran* Kampanye Berani Ngaji di Garut.

5. Nama Lengkap : Nurwidya Yulastini

Tempat, Tanggal Lahir : Garut, 29 Juli 1996

Alamat : Perum Garut City, Ciruum Garut

Pendidikan : S1 Pendidikan Agama Islam

Jabatan : Manager Tim Garut

Lahir di Garut, 23 tahun lalu perempuan pecinta serba serbi hijau ini dikenal sebagai sosok yang periang dan *easy going*. Memiliki hobi sebagai

pencerita/*story teller* menjadikan *passion* nya sebagai guru Sekolah Dasar ini disenangi oleh anak-anak. Tidak hanya memiliki hobi bercerita, gadis yang memiliki lesung pipi yang manis ini memiliki hobi menulis sehingga tulisannya ini sangat enak dibaca dan memiliki makna yang mendalam pada setiap bait tulisannya. Teh Widy panggilan akrabnya merupakan salah satu Koordinator di Tim Garut *ABi Foundation*. Meski diusianya yang masih muda beliau sudah diamanahi sebagai koordinator sekaligus tim manager *ABi Foundation* cabang Garut. Sebagai orang yang senang bersosialisasi teh Widy sering terjun ke lapangan sebagai eksekutor dalam rangka pemberantasan *Buta Baca Qur'an*, karena memiliki semangat juang yang tinggi tersebut hingga saat ini teh Widy masih menyuarakan Kampanye Berani Ngaji di Kabupaten Garut.

4.1.2 Analisis Situasi

Analisis situasi dalam hal ini adalah melihat bagaimana 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. Adapun analisis situasi yang dilakukan menurut informan 1 (Dikdik) yaitu :

“Yang pertama kan kita mencari data statistik yang ada secara nasional, misalkan berdasarkan data BPS dan berdasarkan data-data sekunder yang lain dari koran, informasi perkembangan terbaru dari situ kemudian kita tentukan karena ada masalah berarti ada tujuan yang kita ingin selesaikan. Baru setelah itu dispesifikasikan lagi ke segmen yang akan kita selesaikan itu segmen mana. Khususnya di Program ABi. Dari data yang telah dihimpun

dari sana kita akan mengetahui bahwa mayoritas umat Islam ini Buta Baca Quran kemudian kita perdalam lagi- ini sebetulnya siapa aja yang enggak bisa baca Quran itu.”

Menurut penuturan Dikdik selaku *Founder ABi Foundation*, dalam melakukan analisis situasi terlebih dahulu pencarian fakta di lapangan berupa keterkaitan permasalahan yang dihadapi oleh Umat Muslim. Dik-dik menemukan data yaitu dari BPS, lembaga sosial, serta media elektronik lainnya bahwa kondisi Umat Muslim saat ini begitu memprihatinkan, karena masih minimnya pengetahuan tentang pentingnya mengaji. Hal tersebut mengakibatkan masih tingginya tingkat buta baca Qur'an di Indonesia. Setelah didapat data yang kredibel, kemudian langkah selanjutnya yaitu menentukan tujuan organisasi.

Adapun pendapat yang dikatakan oleh Eki Sutarman (Informan 2) perihal analisis situasi ini yaitu :

“Euu.. pertama misalnya kita analisis tempat. Kira-kira apa saja tempat yang cocok atau tepat sasaran untuk kita terjun langsung mengkampanyekan program kampanye berani ngaji. Kedua, siapa saja sasaran yang akan kita tentukan sebagai objek untuk program ini. Tentunya kita berharap targetnya untuk orang-orang yang belum bisa baca Quran sama sekali. Namun tidak menutup kemungkinan orang yang sudah bisa lancar baca Quran menjadi target kita, karena mereka juga bisa memberitahukan informasi ini ke keluarganya, ke tetangganya atau bahkan ke masyarakat umum lainnya. Bisa jadi beritakan informasinya ke mereka yang memang belum bisa baca Quran.

Menurut Eki, menuturkan bahwasanya ada beberapa tahap dalam menganalisis situasi target sasaran sebelum melakukan kampanye berani ngaji. Pertama, dengan menganalisis tempat terlebih dahulu. Eki berpendapat bahwa

analisis tempat ini merupakan hal yang penting sebelum terjun ke lapangan melakukan eksekusi program. Tempat yang di analisis ini merupakan tempat atau daerah yang penduduknya minim mengaji kemudian tepat sasaran target *Buta Baca Quran*. Kedua, yaitu menentukan target sasaran. Target sasaran yang dibidik dari awal yaitu mereka yang belum bisa membaca Qur'an sama sekali. Namun, tidak menutup kemungkinan diluar target yang diharapkan bisa ambil bagian dalam mengikuti program *ABi* yang lainnya. Karena selain program pengentasan buta baca Qur'an, *ABi Foundation* memiliki program lain yang berkaitan dengan kemanusiaan dan pendidikan Al-Qur'an.

Analisis situasi sangat penting dilakukan oleh suatu organisasi yang hendak merencanakan suatu program yang nantinya akan disampaikan kepada publik sasaran. Karena akan membawa pelaksanaan kegiatan yang efektif dan sesuai dengan fokus target yang akan dibidik. Seperti yang dituturkan oleh Dikdik (Informan 1) :

“Sangat membantu. Kenapa ? Karena dari situ kita akan menentukan cara mengomunikasikan, dalam kaidah Islam juga bahwa kita berbicara kepada orang lain itu kutriukulihim artinya berbicara sesuai dengan kadar akal mereka seperti itu. Misalkan ada kampanye by online, kan ditentukan segmen yang mana, kemudian ada kampanye kunjungan ke majelis-majelis ta'lim itu untuk segmen yang mana, itu dengan cara yang berbeda juga. Sehingga siapa yang akan kita sadarkan maka metode nya pun akan kita tentukan. Jadi hal tersebut sangat membantu demi mencapai program yang akan direalisasikan...”

Menurut penggalan kutipan yang disampaikan Dikdik, proses analisis situasi sangat membantu program yang akan dicanangkan. Karena dari proses analisis situasi didapat identifikasi masalah-masalah yang kemudian dirumuskan ke dalam

strategi dan taktiknya masing-masing. Dari data yang telah diperoleh di lapangan, tim perencana *ABi Foundation* dapat menentukan cara berkomunikasi dengan target sasaran. Bahwa sesuai kaidah Islam, seseorang dapat menyesuaikan kebutuhan komunikasinya dengan orang lain sesuai dengan kadar akal nya masing-masing.

Selain itu, kampanye melalui laman *online*/media massa, tim perencana *ABi Foundation* tentunya menentukan segmen yang mana yang akan menerima informasi tersebut. Kemudian kunjungan ke majelis ta'lim juga ditentukan cara penyampaian komunikasinya dengan *treatment* yang berbeda-beda. Sehingga terdapat sebuah teori bahwa siapapun yang akan disadarkan oleh kampanye Berani Ngaji ini memiliki cara/metode tersendiri, dalam hal ini komunikasinya pun berbeda. Tentunya hal tersebut membantu demi tercapainya program yang hendak direalisasikan. Adapun pendapat lain tentang analisis situasi menurut Nifa (Informan 3) yaitu :

“Ketika kita melaksanakan kampanye berani ngaji tentu saja kita merencanakan terlebih dahulu seperti halnya sasaran targetnya seperti apa, ngadainnya dimana, dan tentunya hal tersebut dianalisis terlebih dahulu. Misalnya kita mengadakan acara di sebuah kampung, yang dimana di kampung tersebut memang membutuhkan kita sebagai fasilitator dalam pengentasan Buta Baca Quran. Berarti hal tersebut masuk ke dalam analisis yakni dimana di tempat tersebut itu lho yang masih banyak harus kita ajarin mereka biar bisa baca Quran. Gitu lho..”

Nifa memaparkan bahwasanya pasti dilakukan analisis terlebih dahulu terkait pelaksanaan kampanye Berani Ngaji. Analisis tersebut seperti penentuan target sasaran dan lokasi kegiatan. Sebagai contoh, Komunitas *ABi* melakukan

kampanye berani ngaji berdasarkan permintaan dari masyarakat yang mana telah menerima informasi mengenai kegiatan *ABi* sebelumnya. Pihak eksternal yang telah melakukan komunikasi dengan pihak internal *ABi* kemudian biasanya mengadakan proses *Assessment* atau penilaian apakah dapat dilaksanakan sosialisasi ngaji atau tidak di wilayah tersebut.

Setelah proses penilaian telah selesai dan memang dinyatakan bahwa lokasi atau wilayah tersebut membutuhkan fasilitator/guru ngaji maka selanjutnya tahap perencanaan untuk pelaksanaan Kampanye Berani Ngaji. Proses tersebut Nifa anggap sebagai langkah yang didapatkan dari proses analisis situasi sebelum melaksanakan program Berani Ngaji karena telah mengetahui target sasaran dan lokasi yang dimaksud.

Selain ketiga pendapat dari tim strategi *ABi Foundation*, peneliti juga mengumpulkan informasi terkait analisis situasi Kampanye Berani Ngaji dari tim pelaksana/tim taktik. Seperti pendapat yang dituturkan oleh Nurwydia (Informan 4) :

“Intinya ketika kita mau seminar atau workshop pasti kita survey dulu tempat kan. Beberapa tempat, misal ke SMA kita liat dulu kan karakteristik anak-anaknya gimana. Kemudian ketika ada kegiatan worksop sehari program Ngaji kita juga suka melakukan survey terlebih dahulu. Sehingga kita tau pesertanya berapa dan targetnya siapa, dll. Misalkan targetnya anak-anak kita juga harus menyiapkan selingan materi buat mereka biar mereka ga cepet bosan dengan gaya belajar yang disampaikan. Artinya setiap target disesuaikan dengan karakternya masing-masing. Dari analisis siatuasi yang dilakukan kita menyiapkan beberapa antisipasi jika sewaktu-waktu menghadapi hal-hal yang tidak diharapkan pada proses pelaksanaan kegiatan di lapangan.”

Sependapat dengan Nifa, Nurwydia mengatakan bahwa sebelum melaksanakan rangkaian kegiatan Berani Ngaji, tentunya tim pelaksana *ABi Foundation* melakukan analisis situasi terlebih dahulu. Analisis tersebut seperti mengidentifikasi tempat yang hendak dibidik dan segmen peserta. Analisis situasi perihal lokasi tujuan dibutuhkan untuk mengetahui karakter peserta tersebut seperti apa. Nurwydia menyebutkan bahwa tim pelaksana harus menyiapkan selingan kegiatan pada saat proses kegiatan kampanye berlangsung. Hal tersebut dioptimalkan untuk mengurangi rasa bosan peserta saat proses belajar ngaji. Nurwydia mengaminkan bahwa analisis situasi dapat membantu untuk menyiapkan beberapa antisipasi jika sewaktu-waktu menghadapi hal-hal yang tidak diharapkan pada proses pelaksanaan kegiatan di lapangan. Adapun pendapat yang dilontarkan Ridwan (Informan 5) :

“Yang pertama yaitu menyiapkan dulu SDM, waktu, logistik. Nah itu yang disiapkan untuk terjun ke lapangan. Kalau SDM sudah siap dan fiks yang ditentukan dalam rapat dan sudah ditentukan kapan pelaksanaannya dan menyiapkan logistik untuk keperluan di lapangan. Kemudian menganalisis kebutuhan peserta itu seperti apa itu juga patut dipertimbangkan. Misalnya kebutuhan peserta dalam kegiatan kampanye itu seperti apa. Apakah langsung ke teknis pembelajaran dengan asumsi peserta masih Buta Baca Quran atau tidak. Kemudian ketika analisis telah dilakukan kita menyiapkan tim pengajar yang sudah berpengalaman sebagai fasilitatornya. Sebelum mengadakan kegiatan kampanye berani ngaji kita melakukan assesment dengan pihak penyelenggara untuk dilakukannya tes baca Quran terlebih dahulu. Kemudian mengajukan beberapa pertanyaan dan motivasi.”

Ridwan berpendapat analisis situasi itu dilakukan untuk mendapatkan beberapa keuntungan seperti perencanaan yang matang atas SDM (Sumber Daya Manusia), waktu dan logistik. Hal tersebut yang disiapkan sebagai senjata

sebelum terjun ke lapangan. Ridwan mengira jika SDM yang dibutuhkan sudah siap dan fisik, kemudian logistik yang memadai dan penentuan waktu pelaksanaan yang telah ditetapkan hal tersebut dapat membantu eksekusi kampanye beranji dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Sebelum program berjalan, biasanya pihak *ABi Foundation* melakukan proses *assessment* dengan pihak penyelenggara untuk dilakukannya tes baca Quran terlebih dahulu. Kemudian mengajukan beberapa pertanyaan dan motivasi.

4.1.3 Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program

Dalam hal ini, peneliti menganalisis bagaimana *ABi Foundation* menetapkan tujuan, mengenali publik sasaran, menyusun pesan, serta menentukan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam menetapkan tujuan seperti yang diungkapkan Dikdik (Informan 1) :

“Misal dalam penyusunan program. Di ABi Foundation itu dibagi menjadi beberapa program unggulan, diantaranya ada program kampanye, program ngajar, dan program donasi. Kalo target program kampanye itu untuk mencapai awareness publik sasaran. Kalo gambaran besarnya gini yaa... kan salah satu visi terdekat yang ditetapkan oleh ABi adalah 2022 Garut Bebas Buta Baca Qur'an. Naaah, berdasarkan data BPS kan, secara Nasional itu kurang lebih 50% tidak bisa baca Quran itu, nah dari sini kemudian kita mengadakan survey singkat/sampling..”

Dalam menentukan penyusunan program, Dikdik membagi program *ABi Foundation* ke dalam beberapa program unggulan. Diantaranya yaitu program Kampanye, program Ngajar, serta program Donasi. Dikdik menyebutkan setiap program tentunya memiliki *goals* yang hendak dicapai. Program Kampanye bertujuan untuk mencapai tingkat kesadaran publik sasaran. Adapun program

ngaji bertujuan untuk memberikan edukasi dari yang tidak bisa mengaji menjadi bisa mengaji. Sedangkan program donasi bertujuan untuk menghimpun dana yang mana dana/donasi yang telah terkumpul akan disalurkan untuk kepentingan kegiatan maupun program *ABi Foundation*.

Lebih luas lagi Dikdik menyampaikan bahwa dalam menetapkan tujuan, *ABi Foundation* memiliki salah satu visi terdekat yang ditetapkan yaitu 2022 Garut Bebas Buta Baca Qur'an. Kemudian berdasarkan data BPS yang menyatakan bahwa sekitar 50% penduduk Muslim Indonesia itu *Buta Baca Quran*, memberikan rasa penasaran Dik-dik, yang pada akhirnya Dik-dik melakukan survey singkat/*sampling* untuk membuktikan data dari BPS tersebut dengan realitas di lapangan. Ternyata survey yang telah dilakukan memiliki data yang tervalidasi kebenarannya bahwa pada beberapa komunitas Muslim seperti Majelis Ta'lim, SMP, SMA, institusi kampus, hingga ke tingkat lembaga pendidikan Al-Quran seperti pesantren masih ada yang belum bisa mengaji. Baik yang sifatnya belum bisa sama sekali mengaji hingga belum lancar mengaji.

Hal ini senada dengan Eki Sutarman (informan 2) dalam mengklarifikasi penetapan tujuan dan program *ABi Foundation* bahwasanya :

“Tujuan itu kita susun sedemikian rupa, dimulai dari ada targetannya. Ada target satu tahun, tiga tahun dan target lima tahun. Itu merupakan target strategisnya. Naah misalnya target satu tahun ini bagaimana ABi Foundation bisa eksis di Garut, minimal itu semua masyarakat Garut mengetahui adanya lembaga ABi Foundation dengan berbagai programnya yaitu program berantas Buta Baca Quran seperti itu. Kemudian, rencana strategis tiga dan lima tahun pertama yaitu lebih berfokus ke bagaimana di Garut ini untuk tiga tahun pertama diharapkan setengah dari total persentase Buta Baca Quran masyarakat Garut dapat tercapai sehingga bisa baca Quran. Kemudian untuk

lima tahun pertama diharapkan Garut sudah terbebas dari Buta Baca Quran.”

Eki membeberkan informasi terkait penetapan tujuan ini lebih lengkap lagi, sebagai direktur eksekutif di *ABi Foundation*, hal-hal yang menyangkut penetapan tujuan dan program kegiatan sudah menjadi hal yang wajib dikuasai pengetahuannya. Eki menuturkan bahwa di *ABi Foundation* ini memiliki beberapa target. Yakni target dalam skala tahunan, bulanan, mingguan, hingga harian. Target tahunan dikelompokkan menjadi tiga bagian. Target di tahun pertama yaitu bagaimana *ABi Foundation* diketahui dan diakui eksistensinya beserta program berantas *Buta Baca Quran* khususnya di wilayah Garut. Tentunya target tahun pertama itu lebih kepada program tersebut ditujukan untuk target yang belum bisa baca Quran yaitu tujuannya yang tadinya tidak bisa membaca Quran menjadi bisa baca Quran.

Selanjutnya target startegis lainnya dalam skala waktu di tiga tahun pertama yaitu diharapkan setengah dari total persentase *Buta Baca Quran* masyarakat Garut dapat tercapai sehingga bisa baca Quran. Kemudian untuk lima tahun pertama diharapkan Garut sudah terbebas dari *Buta Baca Quran*. Sementara itu senada dengan Dikdik, Nifa (Informan 3) berpendapat :

“..kan ada program donasi, pendidikan, sosial, kampanye. Nah yang pendidikan ini secara keseluruhan kan tujuannya agar tujuan ABi itu tercapai yaitu memberantas Buta Huruf Al-Quran. Program pendidikan ini sifatnya berbayar ya dan targeting nya itu middle-up. Jadi kenapa sifatnya berbayar karena kita udah tau pasar mana yang kita tuju jadi berbayar dan eksklusif. Terus yang kedua program sosial, intinya sama ngajarin ngaji tapi sasarannya itu middle-down yaitu orang-orang yang gak mampu, mereka orang yang engk mampu dan pure gak bayar sama sekali. Kemudian

darimana dana nya ? yaitu dari program donasi fii sabilillah. Jadinya kita ngajak orang buat donasi dimana kita menjadi sarana buat mereka bisa infak harian dan dana itu disalurkan untuk program sosial itu. Keempat adalah program campaign atau event atau kalo engk ini itu kayak program marketingnya. Darimana kita dapet peserta buat program pendidikan, sosial dan donasi tersebut tidak lain dari support marketing ini. Marketing di ABi bertugas mencari orang-orang buat mengisi 3 program utama yang udah dijelaskan tadi.”

Nifa menjelaskan bahwa dalam menetapkan tujuan program, *ABi Foundation* membagi tiga program utama yang telah ditetapkan yaitu meliputi program pendidikan sosial, program donasi dan program kampanye. Setiap program unggulan tersebut memiliki *goals* masing-masing sesuai yang telah disepakati bersama. Seperti program pendidikan yang bertujuan memberantas *Buta Baca Quran*. Program pendidikan ini ada yang sifatnya berbayar dan ditujukan untuk segmen menengah keatas. Hal tersebut telah ditentukan berdasarkan karakter serta kondisi perilaku publik sasaran. Adapun program sosial dari rumpun pendidikan yaitu ditujukan kepada peserta yang kurang mampu yang pasarnya ditujukan untuk menengah kebawah. Program ini sifatnya tidak berbayar.

Pelaksanaan program pendidikan sosial untuk peserta yang tidak mampu tersebut diakomodasi dari program donasi *fii sabilillah*. Donasi tersebut dihimpun dari para donatur. Tugas *ABi Foundation* sebagai penghimpun dana dari para donatur yang mana hasilnya diupayakan ke dalam program sosial *Buta Baca Quran*. Terakhir program kampanye sebagai program pendukung dalam hal menopang ketiga program yang telah dipaparkan tersebut. Program kampanye bertujuan untuk mendapat target sasaran sebagai akibat dari aktivitas teknis di lapangan dalam memasarkan program *ABi Foundation*.

Adapun untuk mengetahui bagaimana *ABi Foundation* mengenali publik sasarannya. Dikdik (Informan 1) berpendapat :

“Sugan teh yang belum bisa baca Quran itu dari segmentasi yang ekonominya lemah, tapi ternyata enggak juga. Ketika misalnya tim sedang mengkampanyekan khusus untuk segmen menengah ke atas. Ternyata ada juga gitu. Sampai pada kesimpulannya saya pun menjadi salah satu pengajar untuk belajar baca Quran di Hotel. Itu berlaku untuk program mengaji segmen menengah ke atas. Jadi untuk sementara ini yang menjadi fokus sasaran target Buta Baca Quran itu dari segmen menengah ke bawah. Walaupun ingin kedepannya menggarap segmen menengah ke atas.”

Dikdik berargumentasi jika pada umumnya yang belum bisa baca Quran itu dari segmentasi menengah kebawah, namun berdasarkan survey melalui kampanye yang ditujukan ke segmen menengah keatas, ternyata masih ada yang belum bisa mengaji. Hal tersebut tervalidasi ketika *founder ABi Foundation* tersebut terjun langsung ke lapangan untuk mengkampanyekan program berantas *Buta Baca Quran* di salah satu Hotel. Namun untuk sementara ini program *ABi Foundation* difokuskan kepada segmen menengah kebawah, akan tetapi kedepannya tidak menutup kemungkinan menggarap segmen menengah keatas.

Selain itu Eki (Informan 2) berpendapat terkait bagaimana mengenali publik sasaran tersebut bahwasanya :

“Nah ini yang menjadi faktor penting ya dari sasaran atau target yang ABi targetkan. Kami lebih bagus targetnya memang kepada orang-orang yang belum bisa baca Quran sama sekali. Dari usia remaja SD kelas 5 ke atas dengan range usia 11-70 tahun- Jadi intinya untuk mengenali target sasaran kita terjun ke lapangan langsung, kemudian kita mengadakan audiensi dengan pihak-pihak tertentu ke lembaga atau komunitas yang memiliki kesamaan dalam bidang sosial dan pendidikan Quran untuk berkolaborasi menjalin kerjasama dalam rangka berantas Buta Baca Quran.”

Eki menuturkan jika yang menjadi target sasaran program buta berantas Quran itu ditujukan bagi semua kalangan yang pada dasarnya belum bisa mengaji sama sekali. Rentang usia yang ditetapkan yaitu berkisar usia 11-70 tahun. Namun, Eki menimpali jika pada realitanya banyak faktor yang menghambat terlaksananya program seperti faktor internal dari peserta yang merasa malu ketika belum bisa mengaji. Selain itu faktor seperti gengsi, batasan usia serta kesibukan kerap menjadi faktor lain yang dapat menghambat peserta itu sendiri.

Jadi untuk mengenali target/publik sasaran tersebut dengan cara terjun ke lapangan langsung, mengadakan audiensi dengan pihak-pihak maupun lembaga tertentu yang mana memiliki *concern* yang sama baik itu dalam bidang sosial maupun pendidikan Quran untuk berkolaborasi menjalin kerjasama dalam rangka berantas *Buta Baca Quran*.

Adapun yang diungkapkan Nifa (Informan 3) :

“Tentunya kayak tadi kan, kayak di program pendidikan tentunya saja saat proses marketing, kita mencari target sasarannya itu di tempat yang middle-up itu berada. Misalnya kita mengadakan program Nge-Booth di tempat yang strategis seperti mall, di masjid besar, di perumahan elit. Jadi sebelum mengenali target sasaran kita survey dimana target middle up berada. Terus program sosial, biaya yang digelontorkan ke tempat-tempat orang yang mereka butuh bantuan. Misalnya ke kampung-kampung yang sulit mendapat akses kemudahan berbasis teknologi dan relatif tertinggal. Jadi sebelum ke target sasaran kita lebih menentukan tempat dimana kita nyari sasaran itu.”

Nifa mengungkapkan untuk mengenali publik sasaran dilakukan melalui proses *marketing*. Yaitu mencari target sasaran di tempat yang strategis sesuai dengan karakteristik peserta. Misalnya untuk *middle-up* ditempat yang biasanya

mereka kunjungi seperti mall, masjid besar, perumahan elit dll. Jadi sebelum mengenali target sasaran tim harus survey dimana target tersebut berada.

Adapun cara menyusun pesan yang disampaikan seperti yang diungkapkan

Dikdik (Informan 1) :

"Khairukum Manta'allamal Qurana Waallamahu" artinya sebaik-baik diantara kalian adalah orang yang belajar Quran dan mengamalkannya. Kami bertekad ingin bermanfaat bagi yang lainnya. Kemudian, yang memotivasi kami, yaitu ingin menjadi generasi terbaik Ummat Nabi Muhammad SAW. Bagi peserta nya sendiri semoga menjadi solusi bagi mereka di saat mereka ingin belajar, namun terkendala oleh usia karena malu. Mudah-mudahan dengan metode pembelajaran yang relatif lebih singkat kemudian dengan waktu yang relatif lebih flexible, nah ini bisa menjadi solusi bagi mereka. Dengan metode pembelajaran yang baru dan mereka gak usah malu-malu dan gengsi. Untuk sistem pembelajarannya kami sangat terbuka untuk membantu bagi mereka yang tertarik dengan program ABi."

Dikdik mengungkapkan cara untuk menyampaikan pesan kepada peserta yaitu dengan motivasi. Motivasi berupa petuah dari Al-Quran maupun hadist. Dik-dik bertekad ingin bermanfaat bagi orang lain. Keinginan untuk menjadi generasi terbaik Ummat Nabi Muhammad SAW. Selain itu Dikdik juga menawarkan kepada peserta yang ingin belajar sungguh-sungguh untuk membaca Quran melalui program *ABi Foundation*. Dengan daya tarik berupa gaya pembelajaran yang relatif lebih singkat dan waktu yang relatif lebih flexibel, dapat menjadi solusi bagi peserta. Dengan metode pembelajaran yang baru, peserta tidak perlu merasa malu dan gengsi lagi. Serta kemudahan sistem bagi peserta yang tertarik untuk mengikuti program *ABi*.

Adapun pendapat yang diungkapkan oleh Nifa (Informan 3) :

“Ya.. target sasaran ini kan dicarinya ketika kita marketing. Jadi saat kita mengedukasi (kalau bahasa di ABi) jadi caranya yaitu yang pertama-tama kita menyampaikan fakta di lapangan bahwa 50% penduduk muslim di Indonesia Buta Baca Quran, langkah kedua kita nyampein pentingnya baca Al-Quran buat keberkahan dan kesejahteraan Indonesia ini. Terus yang terakhir kita jelaskan program yang ada di ABi itu apa aja kemudian kita tanya apakah target sasaran ini udah/ bisa baca Quran atau belum dan kalau udah bisa kita ajakin target sasaran ini buat ngajakin yang lain atau kalau engk mereka faham dulu dengan apa yang kita sampaikan terus mereka berani menyampaikan hal serupa kepada orang lain. Dan walaupun dia mau ikutan kita klasifikasikan ke dalam program pendidikan atau sosial berdasarkan latar belakang sosialnya.”

Nifa mengungkapkan cara mengedukasi kepada peserta dilakukan dengan menyampaikan data dan fakta dilapangan. Kemudian menyampaikan pentingnya membaca Quran untuk keberkahan dan kesejahteraan di Indonesia. Selain itu menyampaikan program yang ada di ABi sesuai dengan kebutuhan peserta masing-masing.

Terakhir, untuk mengetahui cara menentukan strategi dan taktik yang dilakukan oleh ABi Foundation, Dikdik (Informan 1) berpendapat :

“Karena kita fokus pada misi pemberantasan BBQ yang relatif belum massif secara Nasional kan gitu, kan ketika yang lain mengambil segmen Tahsin, Tahfidz dan lainnya. Kita malah membedakan kita dengan yang lainnya yaitu dengan fokus di Pemberantasan BBQ. Target nya sampai bisa ngaji. Itu sebagai starting point. Kemudian karena sifatnya ingin terikat juga dengan publik sasaran nanti juga ada kelanjutan program untuk semakin mempererat hubungan antara lembaga dan publik sasaran. Kalau strategi jangka panjangnya lebih kepada kampanye Berani Ngaji nah itu. Bahwa kita sudah menganalisa penyebab orang Buta Baca Quran itu salah satunya karena faktor malu sehingga dari rasa malu orang enggan belajar ngaji dan akhirnya dibuatlah kampanye berani ngaji.”

Dikdik mengungkapkan jika yang menjadi ciri khas ABi Foundation dengan lembaga yang lainnya yaitu ABi hanya berfokus pada pemberantasan Buta Baca

Quran (BBQ). Targetnya diharapkan sampai bisa lancar mengaji. Hal tersebut menjadi poin penting berdasarkan visi dan misi organisasi. Untuk kedepannya diharapkan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan publik sasaran. Intinya strategi untuk jangka panjangnya yaitu dengan Kampanye Berani Ngaji. Dengan telah menganalisa penyebab orang tidak bisa mengaji yaitu karena faktor malu sehingga menyebabkan orang enggan belajar ngaji dan akhirnya Kampanye Berani Ngaji menjadi alasan untuk terbentuknya salah satu program unggulan *ABi Foundatin*. Adapun taktik yang diutarakan oleh Dikdik (Informan 1) :

“Supaya program terlaksana dengan baik, tentu harus menyiapkan plan B, plan C, mislanya ketika sudah terjun ke lapangan taktik yang lainnya misalnya kita melakukan door to door ke lembaga seperti audiensi dengan guru Agama terkait program Berantas Buta Baca Quran. Diluar dugaan ternyata responnya sangat baik dan dianggap membantu dalam rangka pengentasan Buta Baca Quran.”

Dikdik mengungkapkan supaya program terlaksana dengan baik tentu disamping rencana awal yang matang harus menyiapkan plan B atau plan C. Taktik tersebut berupa melakukan *door to door* ke lembaga melalui audiensi dengan guru agama atau pihak tertentu terkait program BBQ tersebut.

Adapun yang diungkapkan oleh Eki (informwn 2) :

“Dalam hal manajemen itu ada rukun management ini dalam hal strategi dimulai dengan POAC. Planning/perencanaan, kita merencanakan program kampanye ini dalam sepekan itu berapa kali misalnya dua kali, kemudian dimana tempatnya dan siapa saja SDM nya dan tools nya seperti apa, dan cara publikasinya seperti apa dan operasionalnya seperti. Organizing ini biasanya terdiri dari orang-orang yang diberi tanggung jawab dalam pelaksanaan program, seperti adanya PIC, koordinator. Actuating/eksekusi di lapangan terkait program yang telah disusun dan direncanakan. Controlling/pengawasan dilakukan pada saat kegiatan dan sesudah kegiatan/event dengan cara adanya evaluasi setiap kegiatan.”

Eki mengungkapkan jika dalam manajemen pasti memiliki perencanaan strategi yang dirumuskan dalam POAC. Pertama *Planning*, tim merencanakan program kampanye tersebut akan diadakan berapa kali dalam kurun waktu tertentu, selain itu penentuan tempat, dan target sasaran menjadi poin berikutnya. Serta alat-alat yang perlu disiapkan, publikasi dan cara pengoperasiannya seperti apa. Kedua *Organizing*, meliputi tim/pelaksana dilapangan. Orang-orang yang diberi tanggung jawab untuk mengemban tugas dalam pelaksanaan program. *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.

4.1.4 Implementasi (Tindakan dan Komunikasi)

Dalam hal ini, peneliti menganalisis bagaimana *ABi Foundation* menetapkan alokasi waktu serta sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam menetapkan alokasi waktu seperti yang diungkapkan Dikdik (Informan 1) :

“..Untuk program Aku Bisa Ngaji itu satu pertemuan emm 8 Jam. Atau 4 kali pertemuan masing-masing 1-2 jam. Kalau untuk kegiatan kampanye itu sendiri tetap massif digalakkan.”

Dikdik mengungkapkan bahwa *ABi Foundation* menetapkan skala waktu pada program yang ditetapkan. Misalnya ketika melaksanakan program pendidikan pada teknisnya dilakukan 8 jam dalam satu pertemuan. Diakuinya bahwa itu untuk kegiatan *workshop* umum. 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. Namun untuk kegiatan kampanye berani ngaji sendiri masih tetap digalakkan hingga saat ini.

Adapun pendapat yang diungkapkan oleh Eki (informan 2) :

“Kami membuat rundown acara mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi. Dalam program kampanye ini kita langsung terjun ke lapangan dalam sepekan sebanyak 2 kali dan setiap syiar ABi dibutuhkan waktu sekitar 2 jam dan pelaksanaannya dilakukan di Masjid Agung Garut dan CFD.”

Menurut Eki dalam penetapan skala waktu tersebut dirinci mulai dari penentuan *rundown* acara seperti perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam program kampanye ke lapangan dilakukan sebanyak dua kali dalam sepekan. Setiap kali kegiatan kampanye membutuhkan setidaknya dua jam yang dihabiskan untuk kegiatan syiar tersebut. Biasanya tempat yang menjadi target yaitu tempat yang strategis seperti di Masjid Agung Garut dan *Car Free Day* di sekitar area Alun-Alun Garut.

Kemudian untuk pengelolaan sumber daya yang ada di *ABi Foundation*, Dikdik (Informan 1) menyebutkan :

“Untuk SDM di ABi itu memiliki suply SDM 125 relawan, relawan-relawan tersebut kita latih baik sebagai Duta ABi maupun sebagai Trainer. Untuk Duta sendiri sudah mencapai 50 orang, untuk Trainer Licensed ada 30 orang untuk Trainer Certified itu ada 8 orang dan calon Trainer Master ada 2 orang. Untuk biaya operasional kita menggunakan pemasukan dari Kencleng Fii Sabilillah dan Donasi Fii Sabilillah. Ada biaya pengajar dan biaya pelaksanaan.”

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.

Senada dengan Dikdik (Informan 1), Eki (Informan 2) mengutarakan perihal alokasi SDM dan biaya operasional pelaksanaan kampanye yaitu :

*“Okey.. karena ini lembaga yang dibidang cukup baru maka kami memaksimalkan potensi yang ada seperti memanfaatkan volunteer atau relawan, kemudian untuk terkait pembiayaan itu sendiri belum efektif hanya mengandalkan dari program donasi alih-alih belum mendapat sokongan dana atau support dana dari pihak lain. Intinya agar program terlaksana terlebih dahulu dengan menggunakan basis kerelawanan dan belum mengandalkan potensi keuangan secara mandiri. Namun kedepannya target *ABi* tidak hanya sebagai lembaga sosial namun juga kemungkinan bisa menjadi lembaga sosial entrepreneurship yang mapan.”*

Eki mengungkapkan jika lembaga yang terbilang masih berkembang seperti *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. Namun demikian,

kedepannya *ABi* memungkinkan akan bergerak ke arah sosial *entreprenurship* yang dapat menunjang setiap kegiatan atau program kampanye secara mandiri.

Adapun argumen yang disampaikan oleh Nifa (Informan 3) sekaligus direktur operasional di *ABi Foundation* sebagai berikut :

“Ok. Kalau kita kerucutkan kampanye ini sebagai nge-Booth sama media sosial. Kalau media sosial ini secara kampanyenya, misalnya kalau ingin membuat kegiatan apa itu bersifat insidental, misalnya kampanye di media sosial itu sifat pesannya insidental sesuai waktu pelaksanaan, tapi secara kampanye yang sifatnya rutin kita posting konten pesan setiap hari dan itu di waktu-waktu khusus seperti prime time media sosial kayak di waktu pagi sebelum orang beraktivitas, jam siang saat istirahat, dan jam sore setelah orang-orang pulang dari aktivitasnya. Kemudian kalau kampanye di nge-booth itu jadwalnya dua hari dalam sepekan yaitu setiap Jum’at di Masjid Agung karena target sasarannya orang-orang yang Jum’atan, dan Minggu di CFD Alun-Alun Garut.”

Nifa bergumam jika kegiatan kampanye itu dilaksanakan dalam beberapa bentuk kegiatan. Misalnya saja di *ABi* itu ada program *Nge-Booth*. *Nge-Booth* ini merupakan program kampanye yang biasanya dilakukan secara terprogram, yaitu dua kali dalam sepekan. Adapun 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.

Kemudian Nifa (Informan 3) menimpali perihal alokasi sumber daya dan biaya operasional yang digunakan yaitu :

“Kalau berbicara tentang alokasi waktu pada SDM, karena SDM di ABi itu gak banyak karyawan profesionalnya. Jadinya kita yang memiliki jabatan dan fungsi tertentu terkadang memiliki fungsi yang ganda. Saat event tertentu mereka memiliki peran ganda baik sebagai konseptor maupun eksekutor seperti itu. Kemudian secara biaya, pelaksanaan program di ABi itu menggunakan dana sosial yang dipercayakan/dihibahkan oleh donatur untuk program-program pemberantasan Buta Baca Quran. Tapi, di saat ABi berkolaborasi dengan lembaga lain, ABi mendapat suntikan dana dan kita tentunya mengalokasikan dana tersebut se-efektif dan se-efisien mungkin karena kita dituntut untuk melakukan laporan pertanggung jawaban setelah melaksanakan program/event.”

Alokasi waktu pada SDM biasanya dilakukan dengan rangkap jabatan. Karena saat ini *ABi* masih berkembang dan belum memiliki cukup karyawan, oleh karena itu terkadang fungsi jabatan tertentu merangkap selain sebagai konseptor juga aktif terlibat sebagai eksekutor di lapangan. Di sisi lain, untuk biaya operasional yang digunakan yaitu menggunakan 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*.

4.1.5 Evaluasi

Dalam hal ini, peneliti menganalisis apakah rencana daripada *ABi Foundation* melaksanakan evaluasi dari seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan, dan dapat diketahui apakah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau belum selesai. Hal ini diungkapkan oleh informan 1 (Dikdik) :

“Untuk program jangka pendek berarti evaluasinya setelah pelaksanaan, kemudian rapat rutin sepekan sekali.”

Sedangkan menurut informan 2 (Eki) :

“Biasanya sepekan sekali dilakukan evaluasi dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam sepekan.”

Dikdik dan Eki mengungkapkan jika evaluasi dilakukan setelah kegiatan atau program kampanye berlangsung. Biasanya dilakukan rapat rutin sekali dalam sepekan. Hal tersebut merupakan evaluasi pekanan yang biasanya dilakukan oleh para perencana maupun pelaksana kegiatan di lapangan. Hal ini senada dengan Ridwan (Informan 4) selaku koordinator pelaksanaan teknis di lapangan :

“Evaluasinya paling dengan rapat usai kegiatan berlangsung. Apakah sudah tercapai tujuannya atau belum, dan membahas hal-hal teknis lainnya. Kita kadang evaluasi melalui jaringan online maupun tatap muka secara langsung.”

Ridwan bergumam jika evaluasi dilakukan ketika kegiatan telah berlangsung. Hal-hal yang dibahas merupakan seputar pelaksanaan program apakah mencapai target sasaran atau belum. Kemudian membahas hal-hal teknis lainnya. Selain tatap muka secara langsung antar pelaksana kegiatan, kadang evaluasi kerap dilakukan melalui jaringan *online*. Hal tersebut sesuai 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. Sebagaimana diungkapkan oleh informan 1 (Dikdik) :

“Kurang maksimal sih. Namun kalau dari segi persentase sebelum 2019 mah ya ada 70% sesuai dengan target yang kecil-kecil dulu bisa mencapai segitu. Tapi setelah 2019 ini agak jatuh karena kurang terkontrol.”

Adapun yang diungkapkan oleh informan 2 (Eki) :

“Sampai saat ini dari sejak program yang dilaksanakan dirasa cukup memuaskan bahkan diluar ekspektasi. Misalnya di media sosial instagram, akun Aku Bisa Ngaji mengalami pelonjakan pengikut mencapai seribu pengikut dalam kurun waktu beberapa bulan. Kemudian respon masyarakat terhadap ABi ini lebih terbuka dan tentunya mendapat respon yang hangat dan sangat bagus. Dari permintaan untuk belajar mengaji itu secara data yang telah masuk sudah mencapai 230 lebih peserta yang mendafttar dalam kurun waktu satu tahun terakhir.”

Menurut Dikdik dan Eki dikatakan bahwa kegiatan kampanye berani ngaji belum maksimal. Namun Dik-dik menjelaskan persentase dalam kurun waktu satu tahun kebelakang mencapai 70% sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Namun Eki mengungkapkan jika sejak program kampanye berani ngaji dilaksanakan dirasa cukup memuaskan bahkan diluar ekspektasi. Misalnya saja terjadi pelonjakan pengikut/follower di Instagram *@akubisangaji_*. selain itu yang menjadi indikator keberhasilan program yang telah terlaksana mendapat respon yang hangat dari masyarakat dan terbuka. Hal ini dibuktikan dengan data yang telah masuk sudah mencapai 230 lebih peserta yang mendaftar dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Hal serupa diungkapkan oleh informan 4 (Ridwan) selaku koordinator lapangan yaitu :

“Pencapaian yang sangat luar biasa, karena memang pimpinan dari ABi ini merupakan orang-orang yang luar biasa kita hanya mengikuti saja. Kemudian keunggulannya ada di perekrutan SDM yang sangat luar biasa. Karena jarang ada orang yang bisa merekrut orang hingga ratusan orang dalam sekali kegiatan. Kemudian dari aspek branding, ABi menjadi sebuah gebrakan yang baru yang menjadi komunitas yang fokus pada pemberantasan Buta Baca Quran khususnya di Garut. Namun pencapaian dari target yang diharapkan untuk memberantas Buta Baca Quran itu sendiri diperkirakan mencapai 60%. kemudian pelaksanaan kegiatan di lapangan mencapai 90% sebagai tingkat keberhasilannya.”

Ridwan mengaku jika pencapaian yang diraih sangat luar biasa. Ridwan berdalih jika hal yang menjadi faktor penunjang keberhasilan tersebut tak lain karena kepemimpinan konseptor dalam hal ini *founder ABi Foundation* yang ikut berperan aktif dalam segala kegiatan. Kemudian keunggulan lain yang dimiliki terletak pada perekrutan SDM yang sangat luar biasa. Jarang ada orang yang bisa merekrut ratusan relawan dalam sekali kegiatan. Selain itu dapat dilihat dari branding yang dimiliki oleh *ABi Foundation* yang memberi warna baru sebagai komunitas sekaligus lembaga yang fokus pada pemberantasan *Buta Baca Quran* pertama di Garut. Ridwan memperkirakan sekitar 60% target yang telah dicapai dalam hal pemberantasan *Buta Baca Quran* dan sekitar 90% tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan di lapangannya.

Namun pastinya ada kendala dalam setiap kegiatan hal ini diungkapkan oleh informan 3 (Nifa) :

“Karena tolak ukurnya dari perencanaan, kita menganggap itu berhasil kalau itu sampe tercapai sesuai goals yang ditetapkan diawal. Misalnya kita

menargetkan ada 20 orang yang teredukasi dan ternyata kita closing 5 orang buat daftar ngaji. Nah kalau itu tercapai berarti kita sudah berhasil mencapai target dalam suatu event tertentu. Kalau secara pengalaman, rasanya belum ada yang closing sampai daftar ngaji di tempat, paling kita mengedukasi terus kita dapat kontak person nya untuk kita follow up lagi kedepannya supaya mengikuti program di ABi. Untuk target setiap event kampanye kita menetapkan target sesuai dengan idealisme kita. Namun pada faktanya itu mungkin karena waktu yang gak efisien atau kitanya yang salah perencanaan, kadang kita gak mencapai target. Tapi secara targeting kita menentukan target hanya saja yang tadinya kita idealis banting stir menjadi realistis sehingga program dapat berjalan sesuai direncanakan di awal.”

Adapun yang diungkapkan oleh informan 5 (Widy) :

“Kalau sekarang rasanya cukup terhambat karena beberapa faktor. Tapi kalau untuk program kampanye itu belum tercapai karena faktor kekurangan SDM untuk kegiatan dilapangan. Jika dipersentasikan pencapaian saat dengan ini mencapai 40%.”

Nifa dan Widy berpendapat jika kendala yang dirasa selama terjun ke lapangan yaitu kurangnya perencanaan yang sangat matang dan kurang efektif jika melakukan *closing* di tempat target sasaran. Kadang peserta yang diharapkan tidak memenuhi target. Namun dapat diinisiasi dengan melakukan edukasi atau sosialisasi program aku bisa ngaji melalaui kontak yang telah didapat dari peserta. Kemudian melakukan *follow up* lagi supaya mengikuti program di ABi.

Adapun Widy mengungkapkan jika faktor lain yang menjadi kendala yaitu karena kurangnya SDM yang berfokus pada kegiatan dilapangan.

Hal-hal yang telah dipaparkan tersebut menjadi patokan dalam pelaksanaan kegiatan selanjutnya. Dimana perlu diketahui juga hal apa saja yang perlu diperbaiki sehingga diharapkan setiap program yang akan dilaksanakan dapat lebih

optimal. Adapun hal-hal yang perlu diperbaiki sebagaimana yang diungkapkan oleh informan 1 (Dikdik) :

“Sangat banyak. Diantaranya menetapkan fokus SDM, perencanaan SDM nya juga. Intinya di SDM. Kemudian mekanisme evaluasi, dalam perencanaan akan direncanakan memprofesionalisasi SDM yang dibutuhkan. Untuk kendala yang dihadapi terkait konsistensi. Karena kita berbasis kerelawanan sehingga memiliki kendala dari segi waktu yang belum bisa konsisten dan all out yang relatif sulit all timer dan fokus. Kemudian kendala lain yang dihadapi dari segi finansial yang belum bisa dikerahkan se-optimal mungkin untuk pelaksanaan kegiatan ABi Foundation.”

Dikdik 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*.

Adapun yang diungkapkan oleh informan 3 (Nifa) :

“Ada. Yaitu adanya orang profesional yang mengedukasi pihak internal tentang ilmu marketing, yang dia itu ngajarin tapi yang pemaparannya itu tidak sebatas teoritis tapi bersifat aplikatif. Kemudian dari masalah yang ada, kemungkinan masalahnya itu sendiri ada di produk/program ABi itu sendiri. Produknya sudah bagus dan menarik tapi cara mengemas/packagingnya kurang greget, mungkin orang tertarik aja gak sampai produk itu. Selain itu, SDM atau pihak internalnya di ABi itu sendiri, karena kita itu menjual value yang ditawarkan ke masyarakat, namun bagaimana kita bisa menjual value tersebut kepada khalayak jika belum terbentuk budaya kerja yang kuat antar personala di dalamnya.”

Nifa mengungkapkan jika hal yang perlu diperbaiki yaitu dibutuhkan orang yang benar-benar profesional yang dapat mengedukasi pihak internal tentang ilmu

marketing. Yaitu yang mana orang tersebut memaparkan teoritis sekaligus yang sifatnya aplikatif. Kemudian yang perlu diperbaiki dari program atau produk *ABi* itu sendiri. Memang produknya sudah bagus dan menarik, namun kurang dari sisi packaging nya. Selain itu SDM atau pihak internal di *ABi*. Diperlukan budaya kerja yang kuat antar personil di dalamnya.

Senada dengan Nifa, Widy (Informan 5) berpendapat :

*“Banyak. Yaitu sistem, baik sistem koordinasi antar SDM kemudian dari foundernya sendiri belum bisa fokus membawa lembaga ke arah yang lebih serius sebagai akibat banyak hal yang harus dibagi-bagi kegiatan beliaunya. Tapi kalau *ABi Foundation* ingin benar-benar dilanjutkan maka kuncinya ada di ustadz *Dik-dik* sendiri sebagai pelopor lembaga ini. Kedua, ada di SDM. Kalau SDM nya efektif maka program akan berjalan dengan sangat efektif. Kalau ada target ngajar tapi gak ada subjek pelaku dalam hal ini tim pengajar maka kegiatan tidak akan berjalan efektif. Kemudian dari segi sinergitas. Baik adanya kerjasama dengan pihak lain supaya lebih ditingkatkan lagi hubungan kerjasama dengan beberapa pihak yang dianggap strategis dan potensial.”*

Widy beragumen jika hal yang perlu diperbaiki yakni berkenaan dengan sistem koordinasi antar SDM. Kemudian manajemen dari pihak internal *ABi Foundation* yang harus lebih berfokus pada program pemberantasan *Buta Baca Quran*. Kemudian SDM nya yang harus lebih diefektifkan lagi. Selain itu sinergitas dengan lembaga atau komunitas lain yang dianggap strategis dan potensial agar lebih ditingkatkan lagi.

4.2 Pembahasan dan Analisis Strategi Komunikasi Kampanye Gerakan Berani Ngaji

Dalam sub bab ini, peneliti 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 pada BAB II.

4.2.1 Analisis Situasi

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Setelah riset, tahap berikutnya adalah analisis dan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program. Tanpa memahami inti permasalahan, kita tidak dapat menyusun suatu program yang meyakinkan atau efektif, atau yang berhasil menyampaikan tujuan-tujuan organisasi. 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).

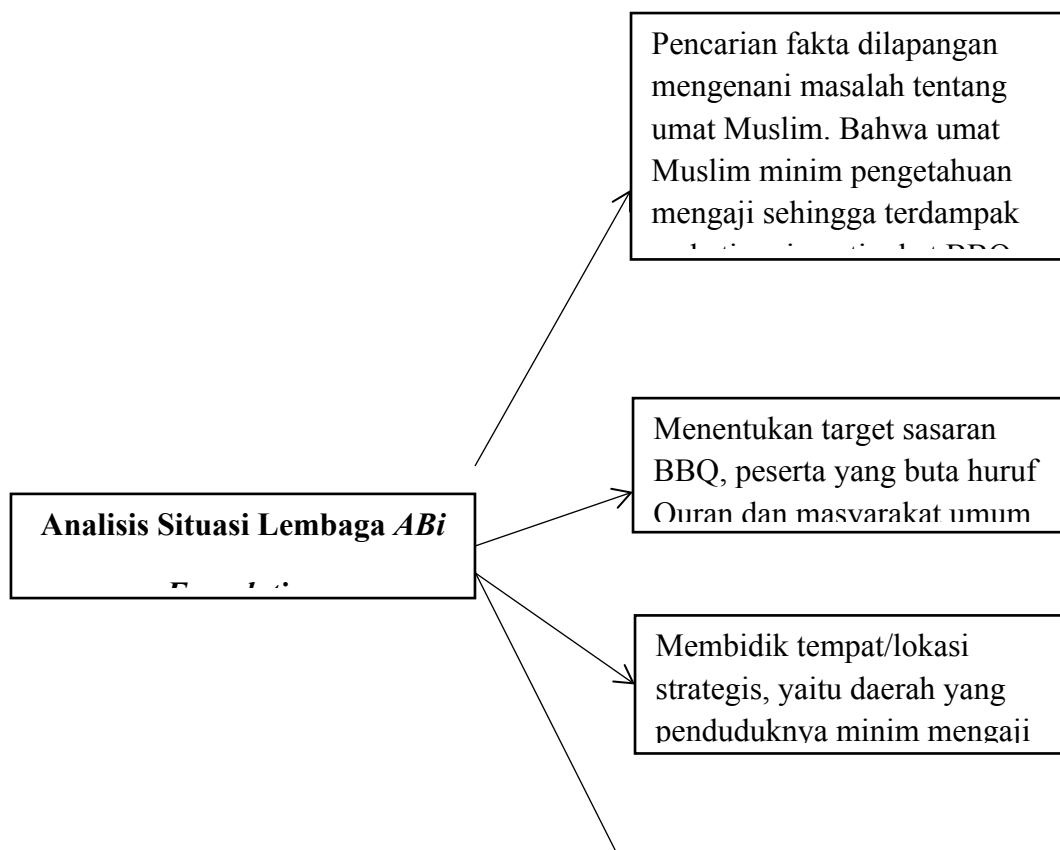
Berdasarkan hasil analisis dilapangan mengenai Program Kampanye Berani Ngaji yang dilakukan oleh *ABi Foundation*, dapat dikatakan bahwa adanya perencanaan analisis masalah secara khusus sebagai acuan dalam pembuatan strategi komunikasi kampanye. Tim *planner* atau perancang strategi komunikasi terkait 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 yg 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.

Adapun model analisis situasi yang dilakukan *ABi Foundation* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Proses <i>Assesment</i> , penilaian apakah layak diadakan kegiatan Program <i>Buta Baca Quran</i> atau tidak
--

Gambar 4.1

Model Analisis Situasi Lembaga *ABi Foundation*

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*.

Adapun gambaran analisis SWOT *ABi Foundation* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.2 Analisis SWOT *ABi Foundation*

<p><i>Strengths (Kekuatan)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visioner 2. Badan Hukum Yayasan ABi 3. Para Aktivis yang semangat 4. Pengalaman Metode Rubaiyat 5. Kemampuan ber-Jejang 6. Kreatif 7. Sudah MoU dgn Rubaiyat Indonesia 	<p><i>Weaknesses (Kelemahan)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SDM kebanyakan teknis 2. Dana sangat terbatas 3. Tim Belum Lengkap (Sekretaris, DVK, SDM, dll) 4. Baru dlm menialankan <i>Social</i>
<p><i>Opportunities (Peluang)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada Gerakan PBAQ yg massif nasional 2. Banyak Lembaga Islam yg punya dana 3. Koneksi ke pemegang kebijakan Lembaga /Pemerintah 4. 50% Umat Islam BUTA AKSARA QURAN 5. Trend Semangat Sedekah Umat – 	<p><i>Treaths (Ancaman)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada beberapa kelompok masyarakat yang memandang program yang dilaksanakan sebagai ancamana 2. Ada beberapa Lembaga Islam yg bisa ‘nyuri’ ide 3. Ada beberana metode <i>Belaiar</i>

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. Adapun gambaran analisis PEST *ABi Foundation* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.3 Analisis PEST *ABi Foundation*

<i>Politic (Politik)</i>	<i>Economy (Ekonomi)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan kegiatan kampanye Gerakan Berani Ngaji merupakan tanggung jawab pemerintah, otoritas lembaga terkait dan seluruh elemen masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> - lembaga <i>ABi Foundation</i> memanfaatkan biaya berbasis kerelawanan dan donatur sebagai kontributor utama pelaksanaan kegiatan operasional dan teknis

Social (Sosial)

- Kesadaran masyarakat Garut akan pentingnya mengaji masih minim sehingga target berantas buta Quran perlu lebih dioptimalkan lagi

Technology (Teknologi)

- Ketersediaan peralatan teknis untuk kampanye Berani Ngaji dan fasilitas untuk administratif serta pemanfaatan media sudah dimanfaatkan dengan baik

4.2.2 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*. Disamping program-program tersebut, yang menjadi target awal *ABi Foundation* yang diharapkan yaitu tertuang dalam target strategis terdekat yakni diharapkan pada tahun 2020 Garut Bebas *Buta Baca Qur'an*.

Adapun penetapan target strategis *ABi Foundation* semenjak kemunculannya sebagai lembaga yang aktif bergerak dalam pemberantasan buta huruf Quran memiliki target dalam skala tahunan, semesteran, bulanan, hingga pekanan yang mana target tersebut tentunya di evaluasi apakah program berjalan atau tidak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan minimnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat Kabupaten Garut akan pentingnya mengaji, hal ini menjadi pemicu tersendiri bagi *ABi* agar lebih optimal mengupayakan berbagai hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam hal minat mengaji.

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.

Pada pelaksanaan program *Buta Baca Quran*, dilakukan dengan mengadakan audiensi dengan pihak-pihak terkait yang berminat pada program *Aku Bisa Ngaji Foundation*. Hal ini diketahui dari informasi yang telah didapat sebelumnya oleh instansi atau perseorangan tentang program berantas *Buta Baca Quran*. *ABi Foundation* pada pelaksanaannya lebih mengutamakan publik yang sudah dipastikan mengikuti program *Buta Baca Quran*. Publik tersebut telah melewati serangkaian tahapan baik secara administratif maupun telah melakukan proses *assesment* sebelum program diselenggarakan. Adapun publik yang pernah berperan aktif dalam program *Buta Baca Quran* ini diantaranya dari kalangan ibu rumah tangga, wiraswasta, pelajar hingga mahasiswa.

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

Hal lainnya pun tidak adanya batasan bagi target sasaran baik dalam aspek psikologis (sikap yang tercermin dari kejiwaan seseorang misalnya tempramen, antipati, tertutup, berani, dan lain-lain). Maupun aspek perilaku (mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat misalnya pelit, tenggang rasa, ekonomi dan lain sebagainya) yang sangat diperlukan 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.

Pesan yang disampaikan oleh *ABi Foundation* dibagi ke dalam tiga tahap dimana pada tahapan-tahapannya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Biasanya pada permulaan kegiatan atau program berantas *Buta Baca Quran* tim membuka kegiatan dengan memberikan informasi terkait isu yang menjadi masalah yang terjadi. Hal tersebut diperkuat dengan fakta-fakta yang telah didapat dari lapangan. Kemudian menyampaikan pentingnya membaca Quran untuk keberkahan dan kesejahteraan di Indonesia. Selain itu menyampaikan program yang ada di *ABi* sesuai dengan kebutuhan peserta masing-masing.

Kemudian, setelah diberi informasi langkah selanjutnya yaitu memotivasi peserta yakni dengan petuah-petuah yang bersifat ruhani yang dibubuhi dari penggalan Al-Quran maupun Hadist Rasulullah SAW. Selanjutnya, yaitu proses edukasi tentang tata cara pembelajaran yang efektif dengan menggunakan metode mengaji yang mudah, cepat dan menyenangkan. Setelah proses edukasi dipaparkan langkah terakhir yaitu dengan mempersuasi peserta/publik untuk mengikuti program atau kegiatan *Buta Baca Quran* yang diselenggarakan oleh *ABi Foundation*. Dalam pesan-pesan persuasif, biasanya pesan yang disampaikan terkandung ajakan untuk

menjadi insan yang lebih baik dihadapan Allah SWT. Adapun pesan yang disampaikan yaitu ajakan untuk menjadi manusia yang bermanfaat untuk sesama dengan menyebarkan kembali ilmu yang sudah didapat jika mengikuti program *Buta Baca Quran*. Ajakan untuk memiliki keinginan menjadi generasi terbaik Ummat Nabi Muhammad SAW. Dengan memberikan penawaran kepada peserta yang ingin belajar sungguh-sungguh untuk membaca Quran melalui program *ABi Foundation*. Dengan daya tarik berupa gaya pembelajaran yang relatif lebih singkat dan waktu yang relatif lebih fleksibel, dapat menjadi solusi bagi peserta. Dengan metode pembelajaran yang baru, peserta tidak perlu merasa malu dan gengsi lagi dalam hal mengaji.

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.

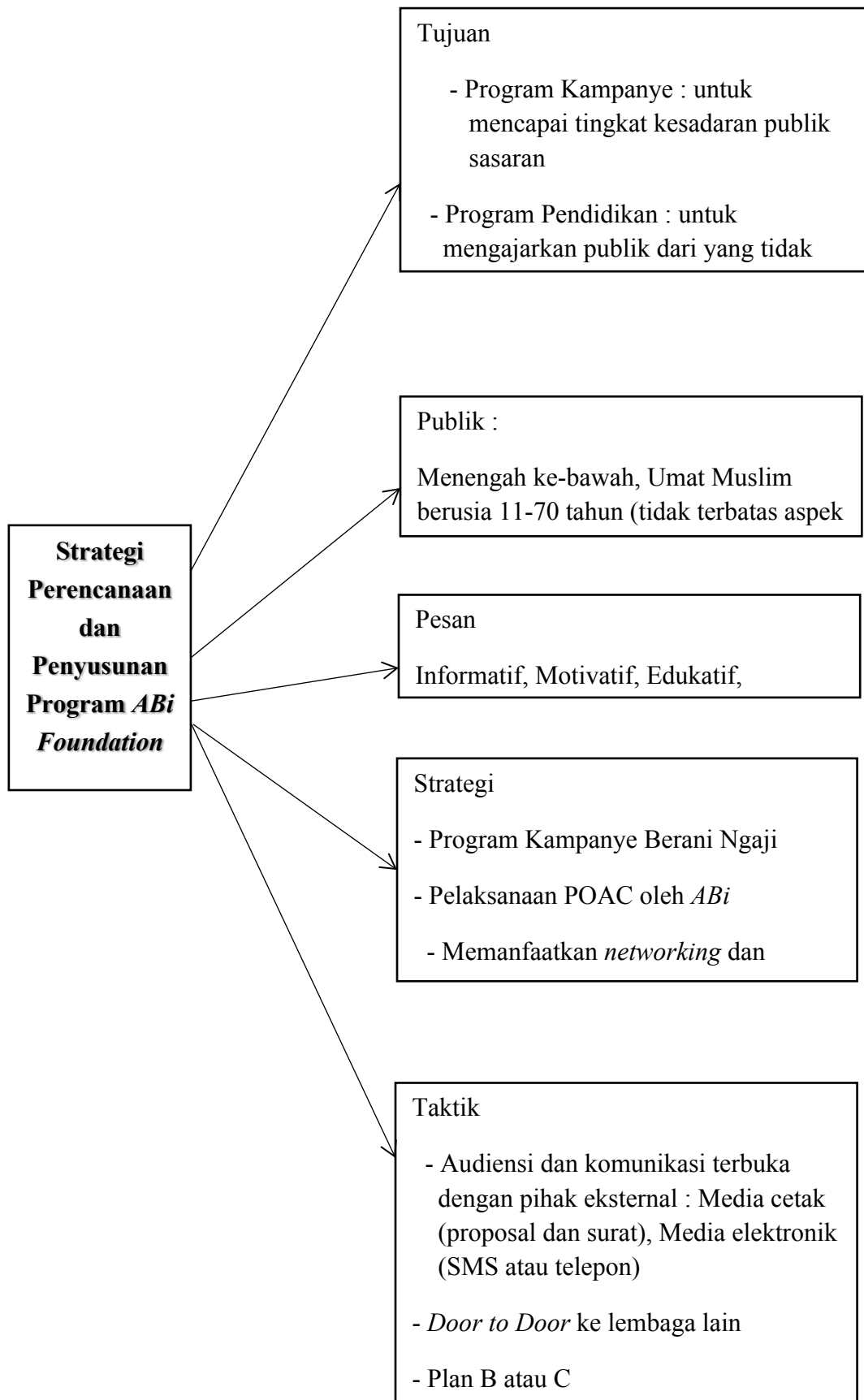
Adapun yang menjadi strategi *ABi* dalam rangka meningkatkan minat mengaji bagi masyarakat Garut yaitu dengan menjalankan fungsi POAC dalam manajemen. Pertama *Planning*, tim merencanakan program kampanye tersebut diadakan sebanyak dua kali dalam sepekan, selain itu penentuan tempat dilaksanakan di tempat 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 *flayer* 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.

Adapun model strategi perencanaan dan penyusunan program yang dilakukan *ABi Foundation* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.4 Model Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program

ABi Foundation



4.2.3 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).

ABi Foundation dalam melaksanakan strategi dan taktiknya memiliki waktu yang dirancang khusus untuk melakukan program kegiatan yang sudah ditentukan. Ada waktu khusus yang telah ditetapkan oleh lembaga perihal kampanye Gerakan Berani Ngaji ini. Yakni kapan menentukan untuk mengimplementasikan pemanfaatan media baik untuk membangun koordinasi dengan pihak eksternal maupun penggunaan media untuk menyebarkan informasi kepada khalayak umum.

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 menysasar 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 insidensial 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.

Namun pada pelaksanaan teknis pada program berantas *Buta Baca Quran* SDM yang turun ke lapangan merupakan relawan atau *volunteer* yang dapat menyempatkan waktu luangnya untuk beraksi. Hal ini menjadi hambatan sendiri bagi *ABi Foundation*. Hal ini disebabkan karena sistem kerelawanan yang bersifat tidak tetap dan terstruktur. Akan tetapi, tim biasanya tetap menyiapkan *Trainer*

yang berpengalaman untuk menjadi tutor atau pembicara utama. Yaitu dengan menurunkan *Trainer Certified* yang sudah memiliki kualitas dan kapabilitas.

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*.

Adapaun 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.

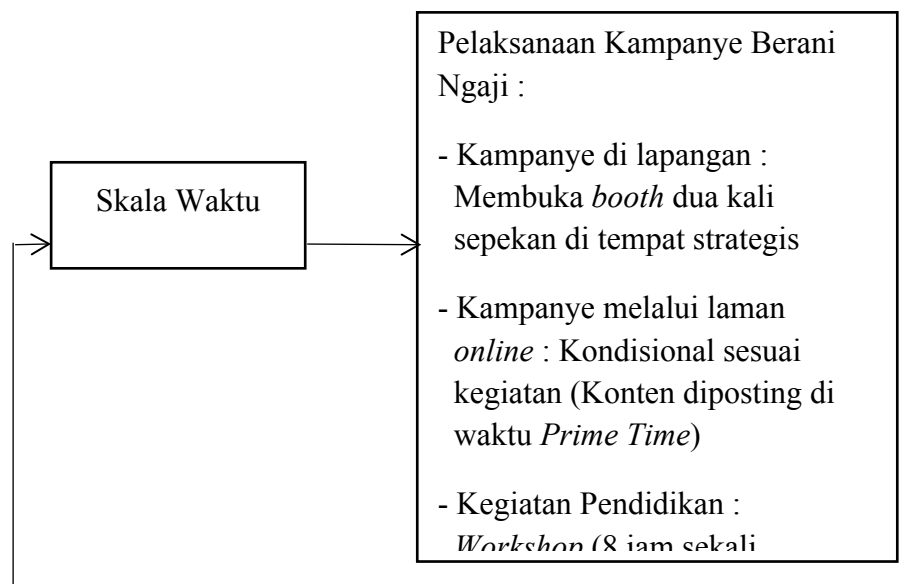
Pada pelaksanaan program *Buta Baca Quran*, selain memberikan informasi tentang metode mengaji yang digunakan kepada publik sasaran yaitu dengan menggunakan metode Rubaiyat yang mudah, cepat dan menyenangkan. Kemudian *ABi Foundation* memberikan reward berupa satu buah Mushaf Al-Quran bagi mereka yang mengikuti program mengaji bersama *ABi* yang telah

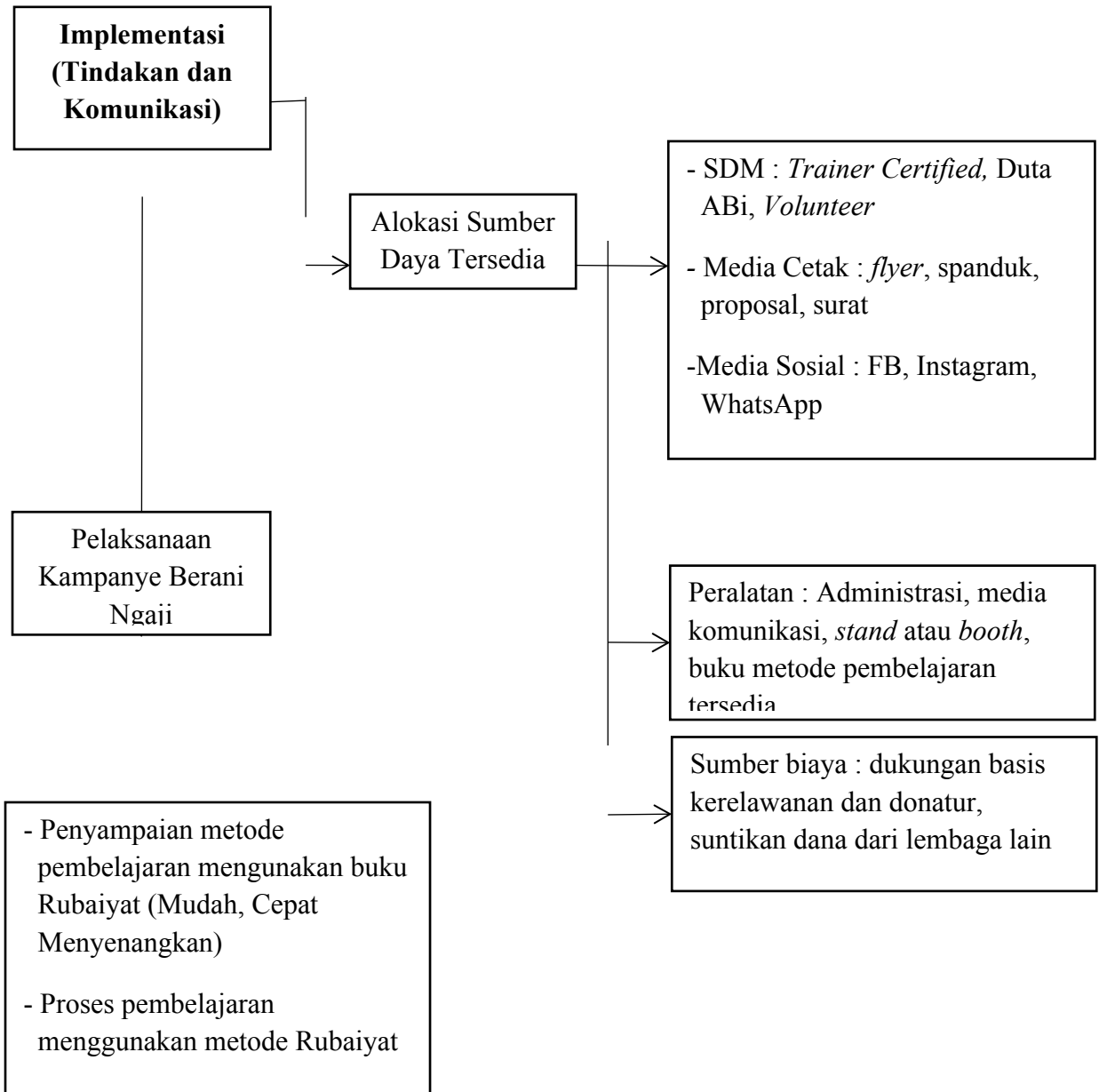
dinyatakan lulus *Buta Baca Quran*. Apresiasi yang diberikan tersebut sebagai bentuk motivasi dan suntikan semangat dari lembaga kepada publik sasaran yang sudah berusaha untuk mau belajar mengaji dengan bersungguh-sungguh dan berharap kedepannya banyak orang yang mau belajar mengaji dan memahami pentingnya mengaji untuk keberkahan dan kesejahteraan Indonesia.

Adapun model implementasi (tindakan dan komunikasi) yang dilakukan oleh *ABi Foundation* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.5 Model Implementasi (Tindakan dan Komunikasi)

ABi Foundation





4.2.4 Evaluasi

4.2.4 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*.

Adapun model evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh *ABi Foundation* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.6 Model Evaluasi Strategi Komunikasi

ABi Foundation