

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini diakhiri dengan penutup didalam penelitian mengenai tentang bagaimana implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Bikers Dakwah Indonesia dalam menjalankan aktivitas dakwahnya. Pada penelitian ini, peneliti memberikan kesimpulan yang menjawab dari rumusan masalah yang ada pada penelitian ini serta peneliti juga memberikan saran, baik itu saran akademis maupun saran praktis dari penelitian yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Dalam hal ini komunitas Bikers Dakwah Indonesia telah melakukan beberapa tahapan strategi yang dibuat oleh Smith, mulai dari melakukan *formative research*, membuat *strategy*, menjalankan *tactics*, dan diakhiri dengan melakukan *evaluation*.

Pada tahap *formative research*, komunitas Bikers Dakwah Indonesia telah melaksanakan riset, yang mana riset adalah langkah awal yang harus dilakukan oleh komunitas Bikers Dakwah Indonesia. Riset yang dilakukan oleh komunitas Bikers Dakwah Indonesia adalah dengan turun langsung ke lapangan, hal itu dilakukan agar komunitas Bikers Dakwah Indonesia dapat menyesuaikan program yang nantinya akan dibuat dengan hasil riset yang ditemukan.

Analisis isu yang dilakukan Bikers Dakwah Indonesia adalah dengan melihat isu-isu yang sedang terjadi melalui media ataupun secara langsung. Analisa isu yang dilakukan Bikers Dakwah Indonesia sangat mempengaruhi terhadap apa-apa saja yang perlu dilakukan oleh Bikers Dakwah Indonesia dalam menghadapi isu yang sedang terjadi.

Selain melihat kondisi, situasi, dan juga isu yang sedang berkembang diluar. Riset internal juga diperlukan oleh sebuah organisasi ataupun komunitas. Tahap riset internal dilakukan oleh Bikers Dakwah Indonesia yakni dengan cara melihat kelebihan ataupun kekurangan dari internal komunitas Bikers Dakwah Indonesia, khususnya melihat kapasitas dan juga potensi dari para pengurus

didalam organisasi Bikers Dakwah Indonesia. Hal itu dilakukan agar komunitas Bikers Dakwah Indonesia dapat menentukan siapa saja anggota yang diberikan tanggung jawab untuk bisa menjalankan suatu program, kegiatan, ataupun acara yang dibuat oleh komunitas Bikers Dakwah Indonesia.

Selanjutnya melakukan kategorisasi audiens adalah hal yang juga dibutuhkan oleh sebuah organisasi ataupun komunitas. Hal itu berguna bagi organisasi agar tahu pesan yang ingin disampaikan ditujukan kepada siapa. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan komunitas Bikers Dakwah melakukan kategorisasi audiens/penonton, dengan melihat demografi yang mana target utama dari komunitas Bikers Dakwah Indonesia adalah orang-orang yang berumur 15-25 tahun. Selain itu komunitas Bikers Dakwah Indonesia juga melihat dari sisi Psikografi, yaitu anak-anak motor, anak punk, dan juga para pecandu narkoba yang masih sedikit sekali pengetahuannya tentang agama islam. Pada atahap ini Bikers Dakwah Indonesia hanya melihat dari sisi demografi dan psikografi namun belum melakukan pembagian publik sesuai dengan yang dikemukakan oleh Smith. Yaitu melakukan pengkategorian *enablers*, *limiters*, *producer*, dan juga *consumers*.

Fase *strategy* adalah fase yang juga sangat menentukan strategi komunikasi yang dibuat oleh sebuah organisasi ataupun komunitas. Fase ini menentukan apa-apa saja yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi/komunitas. Tahap yang pertama dilakukan adalah dengan menentukan target dan juga tujuan. Bikers Dakwah Indonesia memiliki target utama, yaitu dapat menjalankan segala program dan juga kegiatan yang dibuat. Dengan tujuan untuk memperkenalkan agama Islam kepada orang-orang yang memang diberikan stigma negatif oleh masyarakat.

Jika sudah menentukan target dan juga tujuan, tentunya saja hal yang dilakukan adalah mengetahui tentang bagaimana target dan tujuan tersebut dapat tercapai. Cara yang dilakukan oleh komunitas Bikers Dakwah Indonesia dalam mewujudkan target dan tujuan adalah dengan cara selalu konsisten didalam menjalankan segala program acara dan juga kegiatan yang sudah dibuat, serta turun langsung ke lapangan untuk bisa merangkul orang-orang yang menjadi target dakwah dari komunitas Bikers Dakwah Indonesia.

Dalam menentukan media, komunitas Bikers Dakwah Indonesia memilih media yang sedang *hype* atau banyak digunakan orang banyak. Media-media yang digunakan Bikers Dakwah Indonesia tersebut dipilih berdasarkan hasil musyawarah dari tim dan juga pengurus yang ada di Bikers Dakwah Indonesia.

Respon eksternal juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh organisasi/komunitas. Respon yang didapatkan oleh komunitas Bikers Dakwah Indonesia sejauh ini merupakan respon yang positif. Bentuk respon dari pihak eksternal beragam, mulai dari apresiasi di media, hingga tawaran kerja sama. Bikers Dakwah Indonesia melihat respon dari pihak eksternal untuk bisa melihat apa saja yang masih menjadi kekurangan dari Bikers Dakwah Indonesia, untuk nantinya diperbaiki kembali.

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh organisasi/komunitas juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya strategi yang dilakukan. Bikers Dakwah Indonesia memilih bentuk komunikasi membuka dialog dan juga komunikasi persuasif. Hal tersebut digunakan tergantung dengan siapa pesan yang ingin disampaikan ditujukan.

Didalam menyebarkan pesan, komunitas Bikers Dakwah Indonesia juga menggunakan simbol-simbol untuk bisa memberikan pesan kepada publik. Hal tersebut dilakukan pada logo-logo yang ada di Bikers Dakwah Indonesia, serta juga desain-desain dari kaos yang di produksi oleh Bikers Dakwah Indonesia. Selain terdapat juga slogan yang dibuat oleh Bikers Dakwah Indonesia. Slogan ini adalah bentuk representasi dari cara berdakwah yang dilakukan oleh komunitas Bikers Dakwah Indonesia. Yakni merangkul orang-orang yang memang mau untuk belajar terkait agama Islam.

Fase selanjutnya adalah *tactics*, fase ini adalah fase eksekusi dari segala bentuk strategi yang telah dibuat pada fase sebelumnya. Taktik yang digunakan oleh Bikers Dakwah Indonesia ialah dengan langsung terjun ke lapangan untuk menjalankan segala program yang ada. Serta dalam pemilihan bahasa yang digunakan, Bikers Dakwah menggunakan bahasa yang membuat publik merasa nyaman, tanpa adanya *judgement* yang dilakukan.

Salah satu bagian dari taktik adalah pemanfaatan media. Bikers Dakwah Indonesia melakukan pemanfaatan media, yaitu dengan melakukan kerja sama dengan *news media*, kerja sama yang dilakukan oleh Bikers Dakwah Indonesia adalah dengan beberapa kali menjadi komunitas yang diundang ke dalam *talkshow* di televisi. Namun sampai saat ini Bikers Dakwah Indonesia, belum memanfaatkan media promosi berbayar, hal tersebut tidak dilakukan karena menurut hasil wawancara, Bikers Dakwah Indonesia belum memerlukan hal tersebut.

Didalam tahap *tactics* terdapat juga perincian anggaran dan juga jadwal. Pembuatan anggaran dan juga jadwal perlu dilakukan agar sebuah organisasi memiliki kejelasan didalam masalah keuangan dan juga jadwal. Anggaran dibuat untuk bisa mengetahui berapa biaya yang diperlukan untuk menjalankan sebuah program sedangkan jadwal dibuat guna menghindari adanya kesamaan jadwal antara kegiatan satu dengan kegiatan lain yang ada didalam komunitas Bikers Dakwah.

Yang terakhir adalah tahap *evaluation*, tahap ini adalah tahap yang sangat penting untuk menutup fase strategi komunikasi. Dimana pada tahap ini organisasi atau komunitas dapat mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dari strategi komunikasi yang telah dibuat. Selain itu organisasi atau komunitas juga dapat mengetahui program-program atau kegiatan apa saja yang berjalan dengan baik maupun tidak. Evaluasi yang dilakukan oleh Bikers Dakwah Indonesia berupa *meeting* bersama dengan tim dan juga pengurus *chapter* dari masing-masing daerah. Bikers Dakwah Indonesia juga telah menjalankan tahap evaluasi mulai dari *implementation report*, *progress report*, dan yang terakhir adalah *final report*. Hal tersebut dilakukan mulai dari *meeting* mingguan, bulanan, dan ditutup dengan evaluasi akhir tahun yang disebut Rakernas. Pada evaluasi tahunan ini Bikers Dakwah Indonesia dapat melihat mana saja program-program yang berjalan atau tidak, serta melakukan pergantian tim dan juga pengurus yang ada.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran baik itu berupa saran akademis maupun saran praktis:

5.2.1. Saran Akademis

1. Peneliti mengharapkan agar lebih banyak lagi penelitian yang membahas tentang konsep strategi komunikasi, media baru, dan interaksi simbolik yang dilakukan oleh sebuah komunitas yang ada di Indonesia. Agar bisa memperkaya lagi ilmu pengetahuan serta media literasi yang membahas konsep tersebut. Selain itu agar penelitian-penelitian selanjutnya dapat lebih banyak membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah komunitas, tidak hanya sebuah *brand* ataupun perusahaan.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan penelitian kuantitatif yang membahas tentang bagaimana efektivitas atau keberhasilan dari strategi komunikasi yang telah dilakukan.

5.2.2. Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar komunitas Bikers Dakwah Indonesia dapat menggunakan keseluruhan dari strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Smith.
2. Komunitas Bikers Dakwah Indonesia dapat melakukan banyak kerja sama lagi dengan pihak eksternal. Agar aktivitas dakwah yang dijalankan mendapat jangkauan yang lebih luas.
3. Menurut peneliti komunitas Bikers Dakwah Indonesia juga harus memanfaatkan media berbayar untuk bisa mengembangkan lagi program-program yang dijalankan. Hal tersebut terdapat dalam fase *tactics* didalam strategi komunikasi dari Smith.

4. Komunitas Bikers Dakwah Indonesia juga dapat melakukan kategorisasi audiens berdasarkan strategi komunikasi smith, yaitu *enablers*, *limiters*, *producers*, dan *konsumers*.

