

ABSTRAK

Haji merupakan salah satu ibadah penting bagi umat muslim. Tidak hanya melibatkan aspek spiritual dalam pelaksanaannya, tetapi juga fisik, mental, dan finansial. Lamanya daftar tunggu haji yang mencapai 20 tahun dan banyaknya jamaah Indonesia berusia di atas 40 tahun atau usia lanjut berakibat pada peningkatan risiko kesehatan. Hal ini mendorong Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) untuk mencetuskan kampanye Ayo Haji Muda untuk mengajak masyarakat berusia di bawah 40 tahun untuk mendaftarkan haji. Harapannya, saat tiba saatnya melaksanakan ibadah haji, mereka masih memiliki fisik yang prima untuk beribadah. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui aktivitas pemilihan media komunikasi pada kampanye komunikasi Ayo Haji Muda. Sebagai suatu lembaga negara, melalui kampanye ini, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis data *pattern matching* (pencocokan pola) yang memakai sebagai konsep *Integrated Evaluation Framework* yang dikeluarkan oleh *The International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC)* (2016) dan PESO Model (2014). Pengukuran ini terdiri dari penentuan objektif, *input*, dan aktivitas komunikasi. Selanjutnya aktivitas komunikasi akan diuraikan dan dianalisis berdasarkan PESO Model (*paid, earned, shared, dan owned media*) yang dikembangkan oleh Gini Dietrich (2014). Data penelitian diperoleh dari wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa BPKH telah melaksanakan strategi pemilihan media yang dimulai dari perencanaan dengan penentuan objektif berdasarkan SMART, *input* yang berisikan penentuan strategi dan audiens kampanye, serta mengaplikasikan aktivitas komunikasi dan media berbasis pada PESO Model, akan tetapi tidak ditemukan pelaporan dan evaluasi komprehensif terkait metode tersebut. Pada pemilihan media juga dikelompokkan berdasarkan *media richness theory* yang dikembangkan oleh Daft & Lengel (1986)

Kata kunci: Kampanye komunikasi. Pemilihan media, PESO Model, Ayo Haji Muda

ABSTRACT

Hajj is one of the most important acts of worship for Muslims. It involves not only the spiritual aspect of the pilgrimage, but also the physical, mental and financial aspects. The long waiting list for Hajj, which reaches 20 years, and the large number of Indonesian pilgrims over the age of 40 or elderly result in increased health risks. This prompted the Hajj Financial Management Agency (BPKH) to launch the Ayo Haji Muda campaign to encourage people under the age of 40 to register for Hajj. The hope is that when it comes time to perform the Hajj pilgrimage, they still have the physical prime to worship. This research is designed to find out the communication media selection activities in the Ayo Haji Muda communication campaign. As a state institution, through this campaign, this research uses a qualitative approach with a case study method and pattern matching data analysis that uses as a concept the Integrated Evaluation Framework issued by The International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (2016) and the PESO Model (2014). This measurement consists of determining objectives, inputs, and communication activities. Furthermore, communication activities will be described and analyzed based on the PESO Model (paid, earned, shared, and owned media) developed by Gini Dietrich (2014). Research data were obtained from in-depth interviews and documentation studies. The results found that BPKH has implemented a media selection strategy starting from planning by determining objectives based on SMART, input which contains determining campaign strategies and audiences, and applying communication and media activities based on the PESO Model, but no comprehensive reporting and evaluation of the method was found. Media selection is also categorized based on the media richness theory developed by Daft & Lengel (1986).

Keywords: *communication campaign, media choice, PESO Model, Ayo Haji Mud*