

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xiv</b>
<b>MOTTO HIDUP.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan penelitian .....	9
A. Kegunaan Teoritis .....	9
B. Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Kajian Penelitian yang Relevan.....	10
1.6 Landasan pemikiran.....	18
A. Landasan Teoritis (Model Kampanye Ostergaard) <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
B. Kerangka Konseptual .....	20
1.7 Langkah - Langkah Penelitian.....	24
A. Lokasi Penelitian .....	24
B. Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	24
C. Metode Penelitian.....	25
D. Jenis Data dan Sumber data.....	26
E. Informan .....	27
F. Teknik Pengumpulan Data .....	28
G. Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>33</b>

2.1	Kampanye <i>Public Relations</i> .....	33
A.	Tujuan Kampanye <i>Public Relations</i> .....	35
B.	Jenis-Jenis Kampanye <i>Public Relations</i> .....	37
C.	Macam-Macam Sifat Pesan Kampanye .....	38
D.	Media Kampanye .....	40
E.	Faktor Keberhasilan Kampanye .....	41
2.2	Model Kampanye Ostergaard .....	42
2.3	Moderasi Beragama .....	44
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
3.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	54
A.	Visi dan Misi Kementerian Agama Kota Cirebon .....	55
B.	Tugas Pokok dan Fungsi Kementerian Agama .....	56
C.	Struktur Organisasi Kantor Kementerian Agama Kota Cirebon .....	58
D.	Tugas dan Fungsi Humas Kementerian Agama .....	59
3.2	Profil Informan .....	60
3.3	Hasil Penelitian .....	61
A.	Realisasi program prioritas kementerian agama dan merespon persoalan isu keagamaan .....	63
B.	Menentukan pesan kampanye, publik sasaran dan media kampanye .....	69
C.	Sosialisasi dan publikasi konten kampanye di media sosial. ....	74
D.	<i>Controlling</i> .....	86
3.3	Pembahasan .....	89
A.	Pencarian fakta/ identifikasi masalah kampanye <i>public relations</i> program Moderasi Beragama. ....	90
B.	Perencanaan kampanye <i>public relations</i> program moderasi beragama .	92
C.	Pelaksanaan kampanye <i>public relations</i> program moderasi beragama ..	97
D.	Evaluasi kampanye <i>public relations</i> program moderasi beragama .....	99
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>		<b>104</b>
4.1	Simpulan .....	104
4.1	Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>107</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>110</b>