

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Humas Kementerian Agama dalam artian sebagai praktisi humas pemerintah, dijelaskan pada peraturan Menteri Pendayaguna Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Menpan RB No 29 tahun 2014), merupakan pegawai pemerintahan di lingkungan instansi pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi yang persuasif, efektif dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan, dalam rangka menciptakan citra instansi pemerintah.

Biro humas kementerian agama sebagai fasilitator pelayanan informasi dan kehumasan, sebagai komunikator hubungan eksternal dan internal untuk meningkatkan hubungan yang harmonis antara satuan kerja/unit organisasi di lingkungan instansi pemerintahan, diantaranya lembaga yang ada dalam masyarakat, pranata humas juga melakukan kegiatan audit komunikasi untuk mengetahui dan mengontrol program komunikasi di lingkungan instansi berupa proses komunikasi internal dan eksternal, fungsi praktisi humas pemerintah juga terlibat dalam berbagai kampanye program pemerintahan dalam upaya memperlancar komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat baik itu internal maupun eksternal.

Subbag Humas bertugas melaksanakan pelayanan kehumasan yang berkaitan dengan pengumpulan dan pengolahan data, publikasi, pembentukan citra, menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan, petunjuk teknis dan naskah dinas yang berkaitan dengan hubungan masyarakat. Humas juga mempunyai tugas melaksanakan hubungan kemitraan dengan media yang terkait dengan kehumasan, menyiapkan bahan dan fasilitasi jumpa pers berkaitan dengan kebijakan Kementerian Agama Kota Cirebon, melaksanakan pengelolaan berita dalam website seperti *Press release* Kementerian Agama Kota Cirebon, melaksanakan pengelolaan sosial media Kementerian Agama Kota Cirebon, melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi agenda atau aktivitas Kementerian Agama Kota Cirebon.

Keberagaman merupakan sikap dasar manusia beragama dari hasil menerjemahkan, mempresepsi dan meyakini suatu agama. Sikap-sikap tersebut dapat berupa dampak dari beragama atau hasil dari pandangan terhadap agama. Terjemah terhadap agama dibatasi oleh konsep-konsep yang boleh jadi berbeda antara bahasa agama melalui kitab suci dengan bahasa suatu kelompok manusia yang tinggal di suatu wilayah atau tempat, maka terjemah terhadap agama tersebut boleh jadi berbeda dengan maksud ajaran agama tersebut. Terjemah akan sangat berbeda dengan tafsir agama. Tafsir dapat difahami kebenarannya dilihat dari perspektif dan metodologi yang dipakai dalam mentafsir agama, namun terjemah lebih kaku dibatasi oleh bahasa-bahasa verbal dari masyarakat pengguna bahasa tertentu. (buku saku rumah moderasi beragama, 2020:25)

Persepsi merupakan respons subjektif yang bersifat indrawi terhadap suatu objek pengetahuan, respons yang diimplementasikan dalam kehidupan sosial itu kemudian difahami sebagai keberagaman seseorang. Selain keberagaman terdapat unsur yang lebih penting dan tidak dapat dipisahkan dari keberagaman seseorang yaitu keyakinan terhadap sistem keyakinan yang ada dalam suatu agama. Keyakinan adalah sumber utama dari agama dan keberagaman seseorang karena keyakinan merupakan pancaran murni dari dalam diri manusia yang memilih beragama dan patuh pada ajaran agamanya. Keyakinan inilah yang kemudian melahirkan derivasi keyakinan-keyakinan berbeda setelah dipersepsi dan diterjemahkan dalam kehidupan sosial.

Pentingnya implementasi nilai agama sebagai pondasi pengetahuan dan etika dalam kehidupan, agar terhindar dari kontroversi yang didasari kedangkalan pengetahuan agama, seperti kejadian lembaran alquran sebagai bungkus makanan oleh pedagang nasi warga Desa Gebang kulon, Cirebon. Kejadian tersebut terjadi disebabkan oleh kurangnya rasa *ta'dzim* kepada kitab suci, dan keawaman pengetahuan dasar-dasar ilmu agama, humas kementerian agama merespon fenomena tersebut dengan mengkampanyekan nilai-nilai moderasi beragama, bahwa menghargai nilai pokok keagamaan merupakan etika setiap umat beragama.

Digitalisasi memberikan kemudahan untuk mengakses informasi di setiap kalangan di antaranya masyarakat Kota Cirebon, kemudian menjamurnya informasi hoax yang berpotensi memecah belah umat beragama dan umat seagama, berdasarkan hal tersebut Humas Kemenag Kota Cirebon dan rumah

moderasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon menjadi garda terdepan yang memiliki strategi dalam merawat dan menjaga keharmonisan bangsa. Humas akan bersinergi dalam penyediaan informasi publik yang valid agar dapat mengatasi hoax dan mensosialisasikan nilai moderasi beragama di Indonesia utamanya di Kota Cirebon.

Radikalisme menjangkiti anak-anak generasi milenial yang mudah terbawa dan terpapar, didorong dengan perkembangan teknologi dan media sosial saat ini ketika semua informasi dapat dengan mudah diakses. Paparan pengetahuan dan konten media sosial yang bernuansa penuh kebencian dapat menjadi pemicu ketertarikan anak-anak terhadap dunia radikalisme dan berpangkal pada terorisme. Karakteristik yang paling familier bagi masyarakat adalah perilaku antitoleransi dan antibudaya dalam hidup beragama. Anak yang sudah terpapar paham radikal acap kali mendikte orang tuanya mengenai paham ajaran agama, yang diperoleh dari media sosial atau internet dengan validitas yang tidak jelas, seolah dirinya merupakan sosok yang paling ahli mengenai ajaran agama. Fenomena tersebut memerlukan pemahaman moderasi beragama sebagai landasan intelektual anak-anak dan remaja masa kini.

Tim humas kemenag Cirebon melakukan sosialisasi program penguatan moderasi beragama di sekolah dan lembaga pendidikan lainnya, sosialisasi tersebut disimpulkan bahwa Pemerintah telah menetapkan tahun penguatan moderasi beragama atau tahun toleransi agama pada tahun 2022. Guru Pendidikan Agama Islam sebagai pemangku nilai moderasi beragama diharapkan mampu menyesuaikan diri dan mewujudkan penguatan nilai

moderasi beragama. Intensif melalui berbagai pola pendekatan yang dilakukan Guru Pendidikan Agama Islam di Cirebon telah mewujudkan radio internet moderasi beragama sebagai saluran sosialisasi dan edukasi moderasi beragama kepada para siswa.

Sumbu radikalisme yang sudah menyebar ke beberapa pelosok desa harus dipadamkan, tercatat selama tahun 2015-pertengahan 2021, terdapat 30 pelaku terorisme berasal dari Cirebon, Sejumlah 17 orang di antaranya dari daerah jampang. Ada yang ditangkap terkait bom Thamrin dan rencana bom bunuh diri di Istana Negara, serta terlibat penusukan mantan Menteri Koordinator Politik, Hukum dan Keamanan Wiranto. Intoleransi umat beragama di Cirebon masih minim, hal ini diperlukan pemahaman baru tentang bangsa yang diisi keberagaman dan sikap toleransi sesama umat beragama.

Kemenag RI gelar Halaqah Nasional, Deklarasi dan Komitmen Moderasi Beragama di Cirebon dengan tema inti Moderasi Beragama, Melestarikan tradisi, menjaga NKRI. Kemenag sebagai garda utama pada problema atas nama agama bergerak dan menghimbau kerukunan beragama di Jawa Barat harus ditingkatkan. Karena, indeks toleransi dan kerukunan beragama di Cirebon masih memerlukan edukasi secara konsisten.

Berita yang di rilis pada laman [info.syekhnurjati.ac.id](http://info.syekhnurjati.ac.id) menggelar pelatihan Penggerak Moderasi Beragama bagi guru agama di sekolah Se-Cirebon yang bertempat di gedung IAIN Cirebon. Kegiatan ini berlangsung selama 6 hari yang dilaksanakan oleh tim trainer Rumah Moderasi Beragama

dengan target pelatihan tersebut mengenalkan perspektif moderasi beragama, untuk menggunakan perilaku pandangan moderat kepada guru.

Pergerakan pemerintah khususnya pada bagian keagamaan yaitu Kementerian Agama, melahirkan program moderasi beragama yang menjunjung nilai kerukunan umat beragama. Gagasan moderasi beragama yaitu upaya internalisasi pemahaman beragama yang mengedepankan toleransi, namun teguh menjalankan ajaran agama yang dianutnya, bisa kita pahami bahwa moderasi beragama merupakan program edukasi untuk membetuk cara pandang umat beragama yang lebih mengedepankan toleransi dan kerukunan dengan pandangan yang moderat, bahwa setiap keberagaman seseorang bukan untuk dipertentangkan apalagi sampai menimbulkan konflik.

Pemerintah terus memperkuat kegiatan sosialisasi program Penguatan Moderasi Beragama hingga saat ini terus di gaungkan, tercatat terbentuknya program Moderasi Beragama sejak tahun 2019 yang ditetapkan oleh Menteri Agama Indonesia Lukman Hakim Saifuddin pada masa itu. Atas dasar data tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana Kampanye *Public Relations* Kemenag Kota Cirebon.

Kegiatan kampanye *public relations* merupakan strategi instansi atau perusahaan dalam memberikan informasi atau edukasi kepada masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan mengenal program yang diusung oleh suatu lembaga. Salah satu kegiatan kampanye *public relations* yaitu dengan menggelar sosialisasi atau edukasi pada massa. Sosialisasi yang

dapat dilakukan oleh *public relations* yaitu dengan sosialisasi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat oleh sebuah lembaga. Mensosialisasikan program dari sebuah lembaga merupakan hal penting untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat.

Kampanye umum dilakukan oleh perusahaan atau instansi untuk memberikan pemahaman ataupun mengarahkan segmentasi opini publik yang telah ditentukan sebelumnya ke arah yang diinginkan oleh lembaga maupun perusahaan tersebut diantaranya berupa persepsi masyarakat atau perubahan sikap masyarakat terhadap pesan yang dikampanyekan.

Berdasarkan pengamatan awal pada kampanye Humas Program Moderasi Beragama yang telah dikenal di berbagai aspek, baik pendidikan, keagamaan maupun politik, masalah itu menarik untuk diteliti untuk mengetahui strategi kampanye humas program moderasi beragama di kota Cirebon, dalam hal ini Kementerian Agama sebagai respon atas fenomena yang terjadi, dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai moderasi beragama. Atas dasar tersebut terbentuklah judul yaitu **kampanye *public relations* kementerian agama tentang sosialisasi program moderasi beragama.** (Studi Deskriptif Kementerian Agama Kota Cirebon).

### **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Kegunaan fokus penelitian yaitu memberikan batasan pada objek penelitian yang akan dibahas. Berdasarkan fakta yang diangkat pada latar belakang maka fokus satu arah penulisan ini mengenai pembahasan kampanye *public relations* Kementerian Agama Kota Cirebon (Studi deskriptif humas kemenag kota Cirebon dalam upaya sosialisasi pemahaman moderasi beragama), menggunakan jenis penulisan kualitatif dengan pendekatan deskriptif, fokus kajian yang lebih spesifik dengan mengajukan pertanyaan mengenai hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan pencarian fakta kampanye *public relations* program moderasi beragama?
2. Bagaimana tahapan pencarian fakta kampanye *public relations* program moderasi beragama?
3. Bagaimana tahapan proses evaluasi kampanye *public relations* program moderasi beragama?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian yang ditentukan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tahapan pencarian fakta kampanye *public relations* program moderasi beragama.
2. Mengetahui tahapan pencarian fakta kampanye *public relations* program moderasi beragama.



3. Mengetahui tahapan proses evaluasi kampanye *public relations* program moderasi beragama.

## **Kegunaan penelitian**

### **A. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis berguna untuk menguatkan paham keilmuan bidang Kampanye *Public Relations* dan diharapkan dapat memberikan masukan mengenai praktik kampanye yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan yaitu Kementerian Agama.

Memberikan sumbangan ilmiah melalui kajian Kampanye *Public Relations* yang bersifat kualitatif, dengan harapan bermanfaat untuk kajian referensi dapat dikembangkan oleh penelitian selanjutnya yang akan menggunakan konsep, tema, serta dasar penelitian Kampanye *Public Relations*.

### **B. Kegunaan Praktis**

Berdasarkan pelaksanaan dan penerapan konsep Kampanye *Public Relations* diharapkan dapat menggugah pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peran dan implementasi *Public Relations* dalam sebuah instansi demi membangun citra positif lembaga.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi tim sosialisasi program Moderasi Beragama Kemenag kota Cirebon, sedikitnya dapat menerapkan konsep kampanye yang tertuang pada penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai peran

dan fungsi *Public relations* sebagai sebuah posisi penting dan harus ada praktisi Humas bagi setiap Instansi maupun perusahaan.

### **Kajian Penelitian yang Relevan**

Penelitian ini diawali dari kajian literatur dengan mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan selanjutnya akan digunakan sebagai bahan rujukan, pandangan serta masukan pendukung untuk memperkaya kajian penelitian ini.

Penelitian ini melakukan pengamatan dan klasifikasi terhadap penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan sebagai bahan pembandingan sehingga dapat menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, dengan demikian akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini, berikut penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan:

#### **1. Strategi Kampanye Humas Dinas Kesehatan Kota Jambi dalam Mensosialisasikan Program Imunisasi Pada Anak**

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Mayangga Dwi Nanjaya pada tahun 2017 UII Yogyakarta berbentuk Skripsi. Penelitian ini mengangkat tema kampanye *public Relations* didalamnya membahas mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kampanye *Public Relations*. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi/studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa dinas kota jambi belum memiliki praktisi Humas. Sedangkan kegiatan dan strategi kampanye imunisasi di Dinas Kesehatan Kota Jambi dikelola oleh kepala Bidang Pengendalian Masalah Kesehatan (PMK) dan Kepala Seksi Pengendalian Wabah dan Bencana praktis kampanye.

## **2. Kampanye Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan dalam Program Pemberantasan Sarang Nyamuk (PSN)**

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Marsyal Syaputro pada tahun 2016 berbentuk Skripsi dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Teori penelitian ini mengacu pada teori teori komunikasi, *Public Relations* dan Kampanye. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, kemudian teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan diperkuat dari data sekunder berupa dokumen dan kajian kepustakaan, untuk teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini menyajikan data tingginya angka kasus DBD yang mewabah di wilayah Jakarta Selatan sehingga dibuat tujuan penelitian dalam rangka meminimalisir kasus DBD dan mengubah perilaku masyarakat yang lebih sadar akan pentingnya memelihara kesehatan dengan melakukan kampanye lebih baik mencegah daripada mengobati. Anggaran dibebankan dalam rangka menunjang operasional kegiatan dan tentunya berujung pada evaluasi.

Kesimpulan yang didapat adalah karena kampanye ini bersifat terus menerus dan berkesinambungan akhirnya wewenang analisis, tujuan, publik atau khalayak sasaran, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi dan peninjauan menjadi tahapan yang memang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan setiap tahunnya.

### **3. Strategi Komunikasi Kampanye @Jedaiklim (Studi Kasus Kampanye Climate Action Now)**

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Suryana, Rifai, Lubis pada tahun 2016 jurnal Vol 7 No 3 (2022): Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia. Menggunakan model komunikasi kampanye Ostergaard yang menjadi acuan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi kepustakaan, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kampanye yang dilakukan dalam kampanye *Climate Action Now* terdiri dari pra kampanye dimana pada tahapan ini dilakukan identifikasi masalah dan menentukan tujuan, tahap kedua pengelolaan kampanye yaitu dengan membuat konten kampanye yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan pengetahuan khalayak, menentukan target sasaran, menentukan pelaku kampanye, memilih saluran kampanye, pelaksanaan kampanye dan melakukan evaluasi kegiatan kampanye, tahap ketiga yaitu pasca kampanye dimana pada tahap ini dilakukannya evaluasi kegiatan untuk melihat keefektifan kampanye dalam penanggulangan masalah.

**4. Sosialisasi Program “Kangpisman” oleh Bidang Humas Pemerintah Kota Bandung dalam upaya Bandung Bersih (Studi Kasus pada HUMAS Pemerintah Kota Bandung JL. Wastukencana No.2, Babakan ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung)**

Penelitian Keempat dilakukan oleh Maryamah tahun 2019 sebuah skripsi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini didasarkan pada asumsi sebuah konsep proses operasional *public relations* yaitu konsep 4 step PR dari Cutlip, Center and Broom. Ada 4 tahapan yang harus dilalui yaitu: 1. Fact-finding, 2. Planning and Programming, 3. Communicating, 4. Evaluation. Metode yang penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus, dan teknik pengumpulan datanya melalui proses observasi partisipatori pasif dan wawancara terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi program Kangpisman ditujukan bagi masyarakat yang berada di wilayah Bandung. Sosialisasi yang dilaksanakan yaitu terjun langsung ke masyarakat memberikan edukasi dan pelatihan mengenai pengelolaan sampah isi dari pesan yang disampaikan yaitu tentang bagaimana mengelola sampah dengan baik dengan cara kurangi, pisahkan dan manfaatkan.

**5. Kampanye *Public Relations* Tentang Sistem Kerja Parlemen Dalam Mengedukasi Masyarakat**

Penelitian Kelima dilakukan oleh Fauzi, Sumadiria, Astuti Volume 3, Nomor 2, 2020, 179-196, Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Model kampanye yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu model kampanye Ostergaard, yang dalam konsepnya dinyatakan bahwa sebuah tahap kampanye

dimulai dari identifikasi masalah dari apa yang benar-benar sedang terjadi, yang kemudian dilanjutkan dengan pengelolaan kampanye yang mana didalamnya terdapat perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat yang menjadi objek sasaran, serta pada proses terakhir yaitu dilakukannya evaluasi.

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme yang bertujuan untuk dapat memaknai suatu realitas sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu interpretatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam mengeksplor data seperti pengertian dari suatu konsep yang beragam, proses langkah kerja dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara mendalam dan observasi partisipatori pasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Bagian Humas DPR RI dimulai dengan tahap identifikasi masalah yang mana menemukan pandangan negatif masyarakat serta amanat IPU menjadi alasan dilakukannya program edukasi parlemen , kemudian dilanjutkan dengan tahap pengelolaan yakni perancangan dan pelaksanaan terhadap kegiatan yang telah disusun untuk mengedukasi masyarakat, kemudian diakhiri dengan tahap evaluasi dengan mendapatkan keefektifan dalam pelaksanaan program.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan
1.	Mayangga Dwi Nanjaya pada tahun 2017 UII Yogyakarta.  “Strategi Kampanye Humas Dinas Kesehatan Kota Jambi dalam Mensosialisasikan Program Imunisasi Pada Anak”	Metode deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kota Jambi tidak memiliki Bagian Humas. Strategi kampanye imunisasi di Dinas Kesehatan Kota Jambi dikelola oleh kepala Bidang Pengendalian Masalah Kesehatan (PMK) dan Kepala Seksi Pengendalian Wabah dan Bencana praktis kampanye	Penelitian ini memberikan gambaran kepada peneliti tentang tema kampanye dengan fokus pembahasan sosialisasi program pada suatu lembaga pemerintah.  Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan.
2.	Marsyal Syaputro pada tahun 2016 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta  “Kampanye Humas Pemerintah Kota Administrasi	Metode kualitatif pendekatan studi kasus	Hasil penelitian yakni diawali dengan tingginya angka kasus DBD yang mewabah di wilayah Jakarta Selatan, sehingga dibuat tujuan dalam rangka meminimalisir kasus DBD dan mengubah perilaku	Penelitian ini memberikan gambaran terkait kampanye <i>public relations</i> , terutama relevansinya pada tujuan untuk mengetahui proses pengelolaan kampanye PR.

	Jakarta Selatan dalam Program Pemberantasan Sarang Nyamuik (PSN)”		masyarakat yang lebih sadar akan pentingnya memelihara kesehatan dengan melakukan pencegahan daripada mengobati	Perbedaanya terletak pada penggunaan pendekatan penelitian dan objek yang akan diteliti.
3.	Suryana, Rifai, Lubis pada tahun 2016 Vol 7 No 3 (2022): Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia.  “Strategi Komunikasi Kampanye @Jedaiklim (Studi Kasus Kampanye Climate Action Now)”	Metode kualitatif Pendekatan studi kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kampanye yang dilakukan dalam kampanye <i>Climate Action Now</i>	Penelitian terdahulu dengan menggunakan model kampanye Ostergaard ini memberikan gambaran kepada penulis karena menggunakan model pengelolaan kampanye Ostergaard.  Perbedaanya dari segi metode yang digunakan dalam penelitian ini.
4.	Maryamah tahun 2019 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.  Sosialisasi Program	Metode Kualitatif deskriptif dan studi kasus.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi program Kangpisman ditujukan bagi masyarakat yang berada di wilayah	Penelitian terdahulu memberikan gambaran kepada peneliti mengenai tahap pelaksanaan



	<p>“Kangpisman” oleh Bidang Humas Pemerintah Kota Bandung dalam upaya Bandung Bersih (Studi Kasus pada HUMAS Pemerintah Kota Bandung JL. Wastukencana No.2, Babakan ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung)</p>		<p>Bandung. Sosialisasi yang dilaksanakan yaitu terjun langsung ke masyarakat memberikan edukasi dan pelatihan mengenai pengelolaan sampah isi dari pesan yang disampaikan yaitu tentang bagaimana mengelola sampah dengan baik dengan cara kurangi, pisahkan dan manfaatkan.</p>	<p>sosialisasi program suatu pemerintah yang dilakukan oleh humas pemerintahan. Perbedaannya pada penggunaan konsep dan objek penelitian.</p>
5.	<p>Fauzi, Sumadiria, Astuti Volume 3, Nomor 2, 2020, 179-196, Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Kampanye <i>Public Relations</i> Tentang Sistem Kerja Parlemen Dalam Mengedukasi Masyarakat</p>	<p>Metode deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Bagian Humas DPR RI dimulai dengan tahap identifikasi masalah yang mana menemukan pandangan negatif masyarakat serta amanat IPU menjadi alasan dilakukannya</p>	<p>Penelitian ini relevan dengan peneliti sebab menggunakan model yang sama dalam penerapannya yaitu model kampanye Ostergaard. Penelitian ini memberikan gambaran kepada peneliti saat</p>

			program edukasi parlemen.	melakukan penelitian untuk mengetahui tahapan kampanye yang dimulai dari prakampanye sampai pasca kampanye.  Perbedaannya terdapat pada fokus dan objek penelitian.
--	--	--	---------------------------	---

## Landasan pemikiran

### A. Landasan Teoritis (Model Kampanye Ostergaard)

Penelitian ini menggunakan model kampanye ostergard, Leon Ostergard merupakan teoretikus dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman, Ostergaard menjelaskan sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial di dasari oleh temuan temuan ilmiah. Ostergaard beramsumsi bahwa tahap kampanye menggunakan tiga tahap yaitu prakampanye, pengelolaan kampanye, dan pasca kampanye.

Berikut penjelasan 3 tahap kampanye menurut Ostergard:

1. Tahap pertama prakampanye yaitu identifikasi masalah faktual yang dirasakan, untuk mendapatkan rujukan teoritis-ilmiah tentang masalah

yang ada, dapat memanfaatkan ilmu-ilmu sosial murni, seperti sosiologi dan psikologi. Kemudian dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye, kampanye bernilai untuk dilaksanakan.

2. Tahap kedua pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan dan pelaksanaan kampanye. Dalam tahap pengelolaan, riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran agar dapat dirumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Pada tahap pengelolaan, seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek tersebut dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Dengan kata lain, perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Tahap pengelolaan kampanye ini di tutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan.
3. Tahap terakhir dari model Ostergaard adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Dalam hal ini, evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah, sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap prakampanye (venus,2018:30-32).

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Kampanye *Public Relations***

Kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kelompok sasaran (target audiens), menarik perhatian dan mempromosikan persepsi atau pendapat positif tentang kegiatan lembaga atau organisasi (perusahaan), untuk menciptakan kepercayaan dan citra yang baik. melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh masyarakat, dengan proses komunikasi yang berkesinambungan dan intens selama kurun waktu tertentu.

Kampanye *public relations* adalah proses manajemen komunikasi yang direncanakan dan disusun oleh institusi dengan tujuan mempengaruhi audiens untuk mencapai tujuan tertentu. Venus (2009:7) menjelaskan bahwa kampanye pada prinsipnya merupakan contoh tindakan persuasi secara nyata.

Kampanye dilaksanakan atas dasar fenomena yang aktual di masyarakat, Ruslan (2013: 23) Rongers dan Storey (1987) mendefinisikan Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.

Kegiatan kampanye *public relations* menjadi kegiatan lembaga yang bertujuan untuk menarik perhatian publik dan pandangan positif tentang kegiatan lembaga guna menciptakan citra positif. Ruslan (2013: 66) menjelaskan bahwa kampanye kehumasan berfungsi untuk memberikan informasi dan pemahaman yang berkesinambungan serta memotivasi publik

melalui proses dan teknik komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan untuk menciptakan citra positif bagi kegiatan tersebut.

Kampanye *public relations* dalam Praktik disebutkan Ruslan (2013:63) Peranan Pokok atau tanggung jawab PR atau Pejabat humas adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (Khalayak) yang didukung dengan kiat dan taktik secara teknik dalam berkampanye.

Kampanye memiliki dimensi praktis, konsep dimensi praktis kampanye merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Antar Venus. Konsep ini terdiri dari lima langkah yaitu perencanaan kampanye, riset perencanaan kampanye, penyusunan anggaran kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi. Peneliti mengambil tiga dari lima konsep yaitu perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi kampanye.

## 2. Moderasi Beragama

Konflik agama yang sering terjadi di Indonesia biasanya dipicu oleh sikap eksklusif terhadap keberagaman dan konflik antar umat beragama untuk mendapatkan dukungan ummat yang tidak dilandasi toleransi karena semua orang menggunakan kekuatannya untuk menang sehingga konflik tersebut memicu konflik.

Kementerian agama Republik Indonesia merespon fenomena yang aktual di Indonesia, untuk mengelola situasi keagamaan di Indonesia yang sangat

beragam seperti digambarkan di atas, Kemenag RI menumbuhkan visi dan solusi yang dapat menciptakan kerukunan dan kedamaian dalam menjalankan kehidupan keagamaan, yakni dengan mengedepankan moderasi beragama, menghargai keragaman tafsir, serta tidak terjebak pada ekstremisme, intoleransi, dan tindak kekerasan.

Moderasi beragama yang disebutkan akhmadi (2019) dalam Jurnal Diklat Keagamaan, Vol. 13, No. 2 merupakan sebuah jalan tengah di tengah keberagaman agama di Indonesia. Moderasi merupakan budaya Nusantara yang berjalan seiring dan tidak saling menegasikan antara agama dan kearifan lokal (*lokal wisdom*). Tidak saling mempertentangkan namun mencari penyelesaian dengan toleran.

Prinsip moderasi beragama adalah sikap atau cara pandang perilaku beragama yang moderat, toleran, menghargai perbedaan, dan selalu mengejawantahkan kemaslahatan bersama. konteks kehidupan beragama seperti di Indonesia, penguatan moderasi beragama sangat penting dilakukan.

Moderasi beragama juga harus diperhatikan dalam konteks global, karena agama merupakan bagian penting dalam mewujudkan peradaban dunia yang bernilai. Indonesia adalah negara megadiversity, yaitu negara dengan keanekaragaman yang luar biasa. Sehingga kita adalah negara yang paling membutuhkan alat untuk mengelola keragaman ini. Alatnya yang paling efektif adalah moderasi beragama. Ciri moderasi beragama dalam menyikapi

keberagaman adalah menghargai segala perbedaan, serta adil dan saling menghargai satu sama lain.

Indikator moderasi beragama secara umum yakni:

- a. tawasuth (pertengahan)
- b. tasamuh (toleran)
- c. tawazun (seimbang)
- d. i'tidal (konsisten, tegas dan berlaku adil).

Moderasi Beragama bukan pendangkalan akidah namun terdapat empat indikator moderasi beragama, yaitu komitmen kebangsaan, toleransi, anti-kekerasan, dan akomodatif terhadap kebudayaan lokal. Toleran dalam arti menghargai perbedaan tanpa mencampuradukkan akidah. Misalnya, saya umat Islam, saya meyakini agama saya yang paling benar, itu akidah. Kemudian saudara saya yang beragama non-muslim, tentu mereka juga punya keyakinan yang sama tentang agamanya, menyikapi perbedaan itu, umat beragama diharuskan untuk saling menghargai, saling menghargai dalam arti, mari kita hidup bersama dengan keyakinan kita masing-masing sebagai warga negara Indonesia, punya kewajiban yang sama, tapi tidak mencampuradukkan akidah masing-masing, bahwa moderasi beragama bukan dimaknai pendangkalan akidah, saya meyakini agama saya, yakini agama Anda, dan mari saling menghormati.

## **Langkah - Langkah Penelitian**

### **A. Lokasi Penelitian**

Kantor Kementerian Agama Kota Cirebon sebagai lokasi Penelitian ini yaitu berada di Jl. Terusan Pemuda, Sunyaragi, Kota Cirebon. Alasan memilih Kantor Kementerian Agama Kota Cirebon sebagai lokasi penelitian karena data dan fakta yang ditemukan berada di Cirebon dan Kemenag kota Cirebon Strategis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### **B. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu Paradigma yang memiliki pandangan bahwa realitas sosial yang diamati oleh seorang tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang karena memiliki sifat lokal dan spesifik. Konstruktivisme dalam Salim (2006: 71-72) menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan, realitas tersebut merupakan hasil konstruksi manusia berdasarkan pengalaman sosialnya. Konstruktivisme memberi penekanan pada subjek yang belajar untuk memahami sesuatu.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitiannya adalah deskriptif, fokus yang di teliti menitikberatkan pada Kampanye *Public relations* Kementerian Agama program moderasi beragama. Paradigma konstruktivisme digunakan pada penelitian ini karena peneliti ingin memperoleh pemahaman melalui interpretasi peneliti terhadap suatu peristiwa.



### **C. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif, metode penelitian merupakan prosedur untuk mencapai tujuan tertentu diartikan juga dalam Sugiono (2016:2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode deskriptif menurut Ardianto (2014:60) merupakan metode penelitian yang memiliki ciri khas yaitu menekankan pada observasi dan suasana alamiah (*Natural setting*), peneliti terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat.

Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggali keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berupaya untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena aktual yang terjadi di lapangan dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi faktual secara detail dengan menggambarkan kejadian yang ada ditempat penelitian.

### **D. Jenis Data dan Sumber data**

#### **1. Jenis Data**

Data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu jenis data yang tidak menggunakan perhitungan dalam pengumpulannya tetapi data dari fenomena yang diangkat dideskripsikan oleh peneliti:

1. Data mengenai perencanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* program moderasi beragama di Kota Cirebon.

2. Data mengenai pelaksanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* program moderasi beragama di Kota Cirebon.
3. Data mengenai evaluasi kegiatan Kampanye *Public Relations* program moderasi beragama di Kota Cirebon.

## **2. Sumber Data**

Sumber data dapat disebut sebagai data pondasi terbentuknya Penelitian ini, Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

### **1. Sumber data Primer**

Sumber data primer adalah data pokok/asli yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian sesuai objek penelitian. Narasumber utama yang menjadi rujukan penelitian adalah Pegawai sub Bagian Humas Kementerian Agama Kota Cirebon. Sumber data primer digunakan peneliti untuk menjawab bagaimana proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi Program Kampanye *Publik Relations* Kementerian Agama Kota Cirebon tentang Moderasi Beragama.

### **2. Sumber data Sekunder**

Sumber data sekunder pada penelitian ini merupakan data penunjang yang berkaitan dan dapat membantu memenuhi kebutuhan data primer. Sumber data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok satuan kerja kemenag kota Cirebon salah satunya adalah lembaga pendidikan islam dan pihak internal kantor Kemenag Kota Cirebon meliputi penyuluh agama, pegawai, staf Kantor Kemenag Kota Cirebon yang memiliki kepentingan dan

terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Pada Program Moderasi Beragama.

#### **E. Informan**

Informan merupakan target narasumber yang akan menjawab data dan fakta yang dibutuhkan di penelitian ini, diartikan didalam (moleong, 2007:132) merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Pegawai sub bagian Humas Kementerian Agama, maupun pegawai Bimbingan Islam, Pegawai Pendidikan Madrasah Kementerian Agama Kota Cirebon atau seorang penyuluh agama. Peneliti menentukan kriteria tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa informan merupakan pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan serta evaluasi kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Kota Cirebon dalam upaya sosialisasi Moderasi Beragama.
2. Informan yang merupakan praktisi aktif dan memiliki masa kerja minimal satu tahun, berpengalaman atau mengetahui perencanaan dan pelaksanaan kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Kota Cirebon program moderasi beragama.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **1. Observasi Partisipatori pasif**

Observasi disebutkan dalam Mujiono (2012:141) diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis atas gejala-gejala (fenomena) yang diteliti observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatori pasif yaitu peneliti tidak terlibat langsung pada kegiatan yang akan diteliti.

Observasi partisipatori pasif menurut sugiyono (2017:227) yaitu sebuah pengamatan dengan mendatangi tempat yang akan diamati namun tidak terlibat dalam kegiatan tersebut. Penelitian melakukan pengamatan langsung di Kantor Kementerian Agama Kota Cirebon. Peneliti juga mengamati serta menggali informasi kepada lembaga satuan kerja yaitu lembaga pendidikan karena penelitian ini fokus pada pengetahuan kalangan muda tentang moderasi beragama, selain itu penelitian ini mengamati dan menggali informasi kepada pegawai bagian Bimas Islam mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kegiatan Kampanye *Public relations* Kementerian Agama Kota Cirebon dalam upaya Penguatan Moderasi Beragama.

## **2. Wawancara Mendalam**

Wawancara akan dilakukan secara tatap muka mengunjungi lokasi penelitian untuk memperoleh data secara langsung dari Informan, yaitu Sub Bag Humas Kantor Kemenag Kota Cirebon juga informan sekunder yang terlibat pada kegiatan Program Moderasi Beragama. Wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data faktual mengenai tahap perencanaan,

pelaksanaan sampai evaluasi kegiatan kampanye *Public Relation* Kemenag Kota Cirebon dalam upaya Sosialisasi Moderasi Beragama.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang digunakan sambil berjalan dengan tahapan pengumpulan data. Patton (1980-268) menjelaskan analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Peneliti menganalisis data sesuai yang akan terjadi saat wawancara dan observasi yang dilakukan pada Kantor Kementerian Agama Kota Cirebon. Hasil dari penelitian ini tidak akan ditambah atau bahkan dikurangi, tetapi dalam penjabarannya peneliti akan menggambarkan berdasarkan hasil analisis peneliti.

Penelitian ini mengambil analisis data menurut Irma dan Rajib (2019: 58-59) terdapat empat langkah untuk menganalisis temuan penelitian, yakni:

#### **1. Transkripsi Data**

Tahap awal analisis data adalah mengubah data yang telah direkam sebelumnya pada rekaman suara dalam bentuk teks naratif. Demikian juga dengan hasil catatan lapangan terhadap partisipan dan dokumen sebagai penunjang untuk analisis data selanjutnya. Tahap awal peneliti akan berusaha mendengarkan berulang-ulang hasil rekaman suara informan dengan membandingkan transkrip yang sudah ditulis dengan verbal yang didengar.

#### **2. *Meaning Unit***

Tahapan kedua setelah penyusunan transkrip data yaitu menentukan makna yang sesuai terhadap tujuan penelitian berdasarkan dari pernyataan informan/partisipan. *Meaning unit* digunakan oleh peneliti untuk mengorganisir data terhadap pernyataan bermakna yang disampaikan oleh partisipan.

### 3. Meringkas dan mengatur data

Tahap ketiga yaitu peneliti mengelompokkan atau meringkas dengan mengkategorikan data pada *meaning unit* yang sesuai dengan topik pertanyaan yang diajukan. Peneliti berusaha untuk melakukan proses pembacaan hasil transkrip data yang kemudian apabila ada pertanyaan yang bermakna sama atau hampir sama maka makna akan dijadikan kategori. Peneliti melakukan pengelompokan data yang diperoleh dari partisipan untuk menganalisis data pada tahapan selanjutnya.

### 4. Abstraksi Data

Tahap terakhir dilakukan dengan mengelompokkan data yang mempunyai makna atau arti yang sama, kemudian dibuat label pada data tersebut. Yang dilakukan peneliti ditahap abstraksi data adalah membuat makna atau mengartika data sesuai dengan isi dari data tersebut.

Tabel 2. Jadwal Penelitian

No	Proses Kegiatan	Nov 2022	Des 2022	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022
1	<b>Tahapan pertama: observasi lapangan dan pengumpulan data</b>									
	Pengumpulan data proposal									



	skripsi									
4	<b>Tahap keempat : sidang skripsi</b>									
	Bimbingan akhir skripsi									
	Sidang skripsi									
	Revisi skripsi									

