

## Kampanye *Public Relations* sebagai Upaya Meningkatkan *Awareness* Moderasi Beragama

Alifa Nur Fitri

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Kota Semarang, Indonesia  
Email: alifanurfitri89@walisongo.ac.id

### ABSTRACT

The high level of intolerance among students is a concern, one in three students has an intolerant attitude. The form of intolerance is by agreeing to jihad and suicide. One of the efforts made by the Ministry of Religion is to conduct a Religious Moderation Campaign. UIN Walisongo as a moderate campus invites its students to have an attitude of moderation. The purpose of this study is to look at the planning stages of a public relations campaign carried out by students to campaign for religious moderation, whether it is effective in forming an attitude of religious moderation. The research methodology is qualitative research with case study analysis by observing religious public relations moderation campaigns. Collecting data by interview, observation and documentation. The results of this study indicate that students have carried out religious moderation campaigns well and used the campaign public relations planning stages by optimizing the use of Instagram social media, according to the media most accessed by students. The weakness of the moderation campaign that has been carried out is that it is not optimal in measuring awareness regarding religious moderation. However, students are able to convey messages well through Instagram media and get good insight among students.

**KEYWORDS** campaign, instagram, religious moderations, public relations

### ABSTRAK

Tingginya sikap intoleransi kalangan mahasiswa menjadi sebuah perhatian, satu dari tiga mahasiswa memiliki sikap intoleran. Bentuk intolerannya adalah dengan setuju adanya jihad dan bunuh diri. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Agama adalah dengan melakukan Kampanye Moderasi Beragama. UIN Walisongo sebagai kampus yang moderat mengajak mahasiswanya untuk memiliki sikap moderasi. Tujuan penelitian ini melihat tahapan perencanaan kampanye public relations yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mengkampanyekan moderasi beragama apakah efektif membentuk sikap moderasi beragama. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis studi kasus dengan mengamati kampanye public relations moderasi beragama. Pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah melakukan kampanye moderasi beragama dengan baik dan menggunakan tahapan perencanaan public relations Kampanye dilakukan dengan pengoptimalisasi penggunaan media sosial instagam, sesuai dengan media yang paling diakses oleh mahasiswa. Kelemahan dari kampanye moderasi yang dilakukan adalah belum optimal dalam mengukur awareness terkait moderasi beragama. Namun mahasiswa mampu menyampaikan pesan dengan baik melalui media instagram dan mendapatkan insight yang baik kalangan mahasiswa.

**KATA KUNCI** kampanye, instagram, moderasi beragama, public relations

## Pendahuluan

Moderasi Beragama di kalangan mahasiswa diperlukan karena ditemukan masih cukup banyak mahasiswa yang memiliki sikap intoleran. Hasil riset yang dilakukan oleh Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta menunjukkan sebanyak 30,16 persen mahasiswa di Indonesia memiliki sikap intoleran. Sirojudin peneliti dari PPIM menyampaikan bahwa satu dari tiga mahasiswa memiliki sikap intoleran (Purnamasari 2021). Selain itu hasil riset PPIM tentang intoleransi di sekolah menunjukkan hasil lainnya menunjukkan bahwa sekitar 87 persen guru dan dosen, serta hampir 86 persen mahasiswa setuju apabila pemerintah melakukan pelarangan terhadap keberadaan kelompok minoritas yang dianggap menyimpang dari ajaran Islam bahkan 37 persen pelajar setuju akan adanya jihad dan 23 persen menyetujui bom bunuh diri adalah bagian dari jihad Islam (Tirto.id 2020).

Hidup berdampingan di tengah keberagaman dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Moderasi beragama adalah salah satu upaya untuk hidup bersama dan berdampingan dengan keberagaman. Kementerian Agama Republik Indonesia mendefinisikan Moderasi beragama adalah sikap mengurangi kekerasan, atau menghindari keekstreman dalam cara pandang sikap dan praktik beragama. Moderasi beragama diharapkan mampu menjadi dasar terciptanya kerukunan, harmoni sosial serta menjaga kebebasan dalam menjalankan kehidupan beragama, menghargai keragaman tafsir dan perbedaan pandangan serta tidak terjebak dalam ekstrimisme, intoleransi dan kekerasan atas nama agama (Faturahman 2020).

Moderasi Beragama di UIN Walisongo dibawah naungan Rumah Moderasi Beragama sudah berjalan dengan baik. Kegiatan sosialisasi dan penguatan moderasi beragama sudah dilakukan. Bahkan Moderasi beragama menjadi salah satu mata kuliah wajib yang harus ditempuh mahasiswa. Mata kuliah ini sebagai upaya semangat spiritualisasi ilmu pengetahuan untuk membentuk moderasi beragama.

Idealnya dengan menerapkan moderasi beragama akan tercapai keharmonisan dalam beragama karena pada dasarnya semua agama memberikan ajaran yang baik serta menjalin hubungan dengan sesama manusia. Tetapi belum banyak yang mampu untuk menerapkan moderasi beragama dalam kehidupan sehari-hari. Pendidikan moderasi beragama perlu disampaikan sedari dini ke anak-anak, agar tercapai kehidupan beragama yang damai dan menumbuhkan sikap saling toleransi antar umat beragama (Fitri 2022).

Pengenalan sikap moderasi beragama di masyarakat memerlukan peran *public relations* dan mengkampanyekannya ditengah masyarakat sehingga lebih banyak yang awareness terhadap moderasi beragama dan tercipta sikap tersebut di tengah masyarakat. *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Soemirat, Saleh 2010). Tujuan dari kegiatan *public relations* adalah untuk pengelolaan komunikasi dan informasi dengan harapan terciptanya saling pengertian antara lembaga dengan publiknya (Jefkins 2003).

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terorganisir dan berkelanjutan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap publik suatu lembaga dalam periode tertentu. Tujuannya adalah untuk

memberikan pengetahuan dan mempengaruhi publik terkait sikap dan perilaku yang positif. Perubahan di bidang pengetahuan, sikap dan perilaku (Rogers, Everett 1995).

Kampanye *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian dan menumbuhkan persepsi atau opini yang positif atas kegiatan dari lembaga agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik melalui penyampaian pesan secara intensif dalam jangka waktu tertentu dan berkelanjutan. Secara luas kampanye *Public Relations* adalah memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program melalui proses dan komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra positif (Ruslan 2001).

Sedangkan Moderasi beragama merujuk pada sikap mengurangi kekerasan/menghindari keekstrem dalam cara pandang, sikap dan praktik beragama. Moderasi beragama diharapkan mampu terwujudnya kerukunan, harmoni sosial serta menjaga kebebasan dalam menjalankan kehidupan beragama, menghargai keragaman tafsir dan perbedaan pandangan serta tidak terjebak dalam ekstrimisme, intoleransi dan kekerasan atas nama agama (Faturahman 2020). Empat nilai utama gerakan moderasi beragama yaitu komitmen kebangsaan untuk melihat sejauh mana cara pandang sikap dan praktik beragama baik dengan agama lain maupun dengan agama yang sama, kerukunan, anti kekerasan dan kearifan terhadap budaya lokal. Kearifan lokal dalam hal ini adalah toleransi (Kementerian 2019).

Moderasi beragama mampu mewujudkan sikap dan tindakan yang berimbang dan adil. Sikap moderat adalah tidak boleh ekstrem dan saling menemukan titik persamaan dibandingkan perbedaan. Inti dari moderasi adalah nilai kebersamaan (Hakim 2019).

Penelitian tentang moderasi beragama sebelumnya dilakukan oleh Umar Al Faruq mengenai Pendidikan Moderasi Beragama sebagai perisai Radikalisme. Hasil penelitian menunjukkan implementasi Pendidikan moderasi beragama mampu membentuk sikap dan perilaku moderasi beragama sehingga paham radikalisme dapat dicegah. Proses Pendidikan moderasi yang dilakukan dengan sistem integrasi antara sekolah, asrama dan Kampung Kids (Al Faruq 2021).

Penelitian terkait moderasi beragama di kalangan milenial dilakukan oleh Inayatillah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada banyak tantangan kampanye moderasi beragama di kalangan milenial. Gerakan moderasi beragama kalah cepat dan kalah menarik bagi kalangan milenial, adanya pengaruh radikalisme transnasional dan faktor sosial politik ekonomi. salah satu cara yang efektif adalah dengan penguatan nilai budaya, khazanah keislaman dan gerakan ekonomi kesejahteraan (Inayatillah 2021).

Penelitian tentang kampanye program sebelumnya dilakukan oleh Rissa Khoirunnisa meneliti tentang aktivitas kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan Internet sehat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam proses mendefinisikan masalah dilakukan dengan metode informal dan metode formal. Dilakukan dengan menetapkan tujuan, perencanaan strategis dan proses mengambil tindakan dan komunikasi dengan metode interaktif dan pemanfaatan media. Serta kegiatan evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin 2018).

Kampanye *Public Relations* juga bisa untuk membentuk sikap positif

khalayak. Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye sudah membentuk sikap positif khalayak dan kampanye PR membentuk sikap positif khalayak sebesar 17,8% dan sisanya 8,2% di pengaruhi oleh faktor lain (Sugianto and Sembiring 2018).

Kampanye *Public Relations* mampu merubah sikap sebuah kelompok. Hasil penelitian Pengaruh Kampanye PR dan Identitas Sosial pada sikap Jak Mania menunjukkan ada keterkaitan antara kampanye PR dengan sikap Jakmania perubahan dalam organisasi dan kepemimpinan yang mampu mengelola jaringan komunikasi dan dapat menerapkan anggota meski dari kalangan orang tua dan Suku Betawi (Kaligis, Pratiwi, and Anshari 2020).

Kebaruan Penelitian ini fokus pada moderasi beragama dengan pendekatan *Public Relations* dengan menjadikan mahasiswa sebagai *agent of change*, agen perubahan. Kalangan milenial lebih tepat berkampanye karena sesuai dengan kalangannya dan memanfaatkan media sosial.

Salah satu upaya UIN Walisongo untuk menjadikan mahasiswa memiliki sikap moderasi beragama adalah dibentuknya lembaga yaitu Rumah Moderasi Beragama, selain itu pendidikan moderasi beragama juga sudah menjadi salah satu mata kuliah yang diberikan di semester awal bagi mahasiswa baru. Namun perlu peran mahasiswa untuk turut serta membantu mengkampanyekan moderasi beragama. Maka Mahasiswa *Public Relations* Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam mata kuliah Kampanye *Public Relations* membuat Kampanye moderasi beragama dengan mengoptimalkan sosial media yaitu instagram.

Perlu penguatan moderasi beragama di kalangan anak muda, salah satunya yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan Kampanye *Public Relations* dengan memanfaatkan media sosial ke mahasiswa agar memiliki sikap yang moderat.

Tulisan ini akan membahas bagaimana tahapan perencanaan sampai pelaksanaan program Kampanye *Public Relations* yang sudah dilakukan oleh Mahasiswa *Public Relations* dengan berkolaborasi dengan Rumah Moderasi Beragama UIN Walisongo. Kampanye dilaksanakan selama 6 bulan dengan tujuan meningkatkan *awareness* mahasiswa tentang moderasi beragama melalui media sosial.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metodologi penelitian studi kasus. Metode kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dengan tujuan untuk melakukan eksplorasi dan memahami suatu makna pada individu dan kelompok yang menganggap masalah sosial (Darmawan, Cahyani, and Arisanty 2019). Studi kasus dalam tahapan analisisnya melihat fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Terutama batas antara fenomena dan konteks yang tidak terlihat jelas (Robert K. Yin 2008). Sumber data dari peneliti adalah dengan wawancara dengan Ketua Tim Kampanye Moderasi dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan teori Perencanaan Kampanye PR untuk melihat bagaimana kampanye moderasi beragama dilakukan di lingkungan UIN Walisongo Semarang sudah efektif atau belum. Sumber data sekunder yang digunakan postingan media sosial @rmb.uinwalisongo yang menjadi media kampanye ini.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi kasus. Studi kasus adalah bentuk penelitian yang intensif, terintegrasi dan mendalam. Tujuan penelitian dengan studi kasus adalah dengan mengembangkan pengetahuan mendalam tentang sebuah objek yang diteliti dan penelitian eksploratif. Penelitian bersifat mendalam dan tentang sebuah gambaran dan peristiwa (Mulyana 2002).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Keanekaragaman Indonesia meliputi agama, bahasa, suku, tradisi, adat budaya, dan warna kulit. Keanekaragaman yakni bersikap adaptif, inklusif dan toleran tersebut menjadi kekuatan sosial yang indah apabila saling bekerjasama dan bersinergi untuk membangun tanah air (Al Faruq 2021). Kondisi dan situasi di mana terjadi kekerasan belakangan ini mengalami eskalasi secara diametral seolah bertolak belakang bila melihat peristiwa di Indonesia akhir-akhir ini. Keberagaman sedikit terganggu dengan munculnya paham paham ekstrimisme dan radikalisme yang berusaha menghapus keragaman di Indonesia.

Diperlukan kampanye *Public relations* untuk menanamkan nilai moderasi beragama. Kampanye *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan target audience untuk merebut perhatian dan menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu lembaga, agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik melalui penyampaian pesan secara intensif dalam jangka waktu tertentu dan berkelanjutan. Kampanye *public relations* secara luas adalah memberikan penerangan serta motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan melalui proses komunikasi yang berkesinambungan dan terencana mencapai publisitas dan citra positif (Ruslan 2001).

Kampanye adalah bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap publiknya. Tujuan dari sebuah kampanye adalah untuk mensosialisasikan program, aktivitas dan informasi, memperkenalkan sesuatu, meningkatkan *awareness* dan mencari dukungan publik dan mempengaruhi dan membujuk publik (Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin 2018).

Ada empat tahapan proses *Public Relations* menurut Cutlip and Center yaitu mendefinisikan masalah dilakukan dengan analisis situasi baik menggunakan analisis SWOT atau lainnya. Kedua melakukan *planning* dan *programming*, tahap ketiga dengan *taking action and communicating* dan tahapan terakhir dengan *evaluating program* (Cutlip 2009).

Tahapan awal dalam *The Four Step Public Relations* adalah dengan melakukan definisi masalah. Proses pendefinisian masalah dengan melakukan proses penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku tentang sebuah kebijakan lembaga. Permasalahan dalam kampanye moderasi beragama karena rendahnya sikap moderasi beragama di kalangan mahasiswa. Meskipun mahasiswa sebelumnya sudah mendapatkan mata kuliah moderasi beragama ditemukan masih ada mahasiswa yang belum memahami moderasi beragama. Belum dilakukan kampanye moderasi beragama yang dilakukan rumah moderasi beragama UIN Walisongo melalui media sosial, hal ini terlihat belum adanya akun sosial media. Padahal media yang paling banyak diakses adalah media massa.

Tahapan kedua adalah *planning and programming* yaitu dengan mengumpulkan pada tahapan pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang tujuan kampanye, program yang akan dibuat, strategi yang dilakukan,

tindakan serta teknik dan sasaran. Perencanaan yang baik disusun dengan berdasarkan pada fakta tanpa adanya interpretasi dan bukan keinginan pribadi *public relations* (Heath 2013).

Tahapan ketiga adalah *Taking Actions and Communicating* yang merupakan implementasi program aksi dan komunikasi yang dibuat untuk mencapai tujuan kampanye. Komunikasi dilakukan untuk menciptakan kesan untuk mempengaruhi pihak yang penting dan berpotensi untuk mendukung.

Tujuan kampanye yaitu untuk mengkampanyekan moderasi sesama umat karena sibuknya umat untuk toleransi antar agama akan tetapi melupakan toleransi sesama umat. Untuk mengkampanyekan moderasi beragama untuk menjadi umat yang moderat dan tidak menjadi ekstrim kanan maupun kiri dikalangan mahasiswa melalui media sosial. Tahapan terakhir dalam perencanaan adalah evaluasi untuk melihat efektifitas kegiatan kampanye (Cutlip 2009)

Kampanye moderasi beragama secara eksplisit harus menjadi sebuah gerakan yang diaplikasikan secara sinergis dan masif di media sosial (Wibowo 2019). Strategi yang bisa digunakan dengan mensosialisasikan ide pemahaman dan pendidikan tentang moderasi beragama ke seluruh masyarakat. Melalui kampanye di media sosial maka penyebaran moderasi beragama bisa berjalan efektif (Hamdi, Munawarah, and Hamidah 2021).

Moderasi beragama dikampanyekan oleh Kementerian Agama dengan tujuan memberikan pemahaman dan edukasi agar agama dijalankan dengan adil. Program moderasi yang dilakukan sudah mulai bisa dirasakan dampaknya (Anwar et al. 2022).

Moderasi beragama menjadi syarat terjadinya kerukunan dan toleransi antar umat beragama. Jika sikap moderasi beragama bisa ditanamkan dengan baik di masyarakat bisa saling menghormati dan menerima keberagaman maka akan tercipta kehidupan yang damai. Moderasi beragama bukan pilihan melainkan kewajiban untuk bisa diterapkan di Indonesia (Pratiwi 2018).

Keberadaan media sosial memberikan warna tersendiri dalam keberagaman di Indonesia. Media sosial saat ini digunakan untuk berbagai hal dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan. Salah satu keunggulannya adalah mampu untuk menyampaikan pesan penting secara cepat dan mudah. Menyampaikan pesan-pesan yang mendidik dan mengajak kepada kebaikan. Cakupan media sosial yang luas mampu menjadi ruang yang efektif dalam mengkampanyekan pesan kebaikan (Utomo et al. 2021).

Keberadaan *cyber religion* (mangkaji agama di internet) sedang marak dan bertumbuhnya dakwah melalui media online termasuk media sosial. Kajian agama melalui media sosial berkembang pesat, terutama di masa pandemi. Namun tidak semua informasi yang disampaikan benar kebenarannya, hal ini yang menjadi tantangan. Informasi yang cepat dan fleksibel. Maka kampanye media sosial ini begitu fundamental dan diperlukan (Mundakir 2021).

Keberadaan media sosial juga memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan budaya komunikasi dan interaksi masyarakat di ruang publik. Interaksi yang terhubung tidak lagi secara nyata, tapi juga terhubung secara maya melalui teknologi digital. Masyarakat nyata adalah kehidupan yang secara indera terhubung secara langsung melalui interaksi masyarakat di ruang publik. Masyarakat maya adalah kehidupan yang tidak bisa ditangkap oleh indera secara langsung namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas yang

termediasi oleh teknologi digital(Nasrullah 2020).

Keberadaan internet menampilkan wajah baru kehidupan masyarakat menjadi masyarakat informasi dan digital. Karakteristik masyarakat informasi memiliki penggunaan media yang tinggi terhadap informasi diberbagai aspek sosial, pendidikan dan bisnis. Menghadapi karakteristik masyarakat yang seperti ini maka kampanye harus mampu menyajikan berbagai pesan yang edukatif, informatif dan mampu mempengaruhi perilaku sasarannya(Wibowo 2019).

Charles U.Larson membagi kampanye menjadi beberapa jenis kampanye sesuai fungsinya dibagi menjadi tiga yaitu *product oriented*, *candidate oriented* dan *ideologically oriented* (Ruslan 2001).Jenis kampanye ini tepat untuk digunakan untuk mengkampanyekan moderasi beragama di media sosial karena mampu menangani berbagai masalah sosial di masyarakat melalui perubahan sikap, perilaku dan pandangan publik.

Penggunaan audio visual dalam konten mampu memberikan daya tarik pengguna sosial untuk membaca, menonton dan memahami konteks yang disajikan. Untuk menyajikan konten yang sesuai dengan karakteristik sasaran menjadi strategi yang tepat. Konten yang harus dipertimbangkan apabila melibatkan usia para penggunanya (Supriani et al. 2022). Target Audience dalam kampanye moderasi beragama yang dilakukan adalah sebagian besar adalah mahasiswa dengan range usia 17-22 tahun. Maka kampanye disesuaikan dengan media sosial yang sesuai dengan karakter mereka (Fitri and Bariqlana 2021).

Dari Survey yang dilakukan oleh Populix yang dilakukan untuk melihat kebiasaan masyarakat Indonesia dalam bermedia sosial dan melihat pandangan masyarakat terhadap metaverse. Hasil survey yang dilakukan menunjukkan media yang paling sering diakses adalah Youtube dengan angka 94% dan instagram menempati posisi kedua diakses sebanyak 93% dari total responden. Beberapa tujuan responden mengakses media sosial untuk konten hiburan, mencari musik, mencari film, berita dan yang terakhir adalah mencari kuliner (Anam 2022). Maka tepat jika kampanye moderasi beragama yang dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram.

## **Tahapan Perencanaan Kampanye "Public Relations"**

### **Analisis Situasi**

Tahapan awal yang dilakukan sebelum melakukan kampanye moderasi beragama adalah melakukan analisis situasi. Analisis situasi bertujuan untuk memetakan *setting* tempat, waktu dan keterlibatan publik dan untuk menentukan fokus sasaran. Hasil dari analisis situasi ini adalah untuk memetakan setting lokasi dan waktu dalam pelaksanaan kegiatan. Tahapan selanjutnya adalah dengan mengidentifikasi public, selektivitas dalam pemilihan partisipan (Tench, R., & Yeomans 2009). Analisis publik ini dilakukan untuk mengetahui sasaran kampanye sehingga sasarannya nanti selaras dengan target program(Smith 2020).

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti ke Ketua Tim Kampanye Moderasi Beragama oleh Mahasiswa yaitu M.Adjy Soenantoko menyatakan:

"Mahasiswa UIN Walisongo belum banyak yang mengetahui pengaplikasian dari moderasi beragama. Meskipun sebelumnya mahasiswa angkatan 2020 sudah mendapatkan bekal Mata Kuliah Moderasi beragama. Mahasiswa sudah memahami dan masih perlu aksi untuk diingatkan kembali moderasi beragama agar bisa terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari. Terutama pemanfaatan media sosial untuk kampanye ke mahasiswa"

UIN Walisongo sudah memiliki lembaga Rumah Moderasi Beragama sudah melakukan kampanye melalui media sosial seperti mengadakan webinar dll. Namun belum memiliki akun resmi instagram untuk mengkampanyekan moderasi beragama.

Beberapa kegiatan moderasi beragama yang sudah dilakukan oleh Rumah Moderasi Beragama UIN Walisongo meliputi webinar, penguatan moderasi beragama melalui fasilitator, pengenalan moderasi beragama ke berbagai instansi dibawah kementerian agama dan Kuliah Kerja Nyata berbasis moderasi beragama. Kampanye moderasi beragama kali ini berfokus pada kampanye melalui media sosial yaitu instagram rumah moderasi beragama di @rmb.uinws.

### **Objectives (Tujuan)**

Tujuan dari kampanye *Public Relations* ada beberapa yaitu 1) *Public awareness* yaitu membuat kesadaran publik yang berkaitan dengan bidang sosial. Tujuan kedua 2) *Offer informations* yaitu info yang berkaitan dengan program kampanye kepada publik yang tertarik, 3) *Public educations* yaitu dengan memberikan pemahaman kepada khalayak dalam mengekspresikan opini secara emosional dan menggunakan etika. 4) *Reinforce the attitude and behaviour* dengan mempererat nilai/ mengubah khalayak dari sisi perilaku melalui persetujuan yang dilakukan komunikator dan 5) *Behaviour Modifications*, melakukan perubahan perilaku khalayak dengan program keselamatan sosial tertentu (Ruslan 2001).

Dari hasil wawancara, Ketua Tim Kampanye Moderasi menyatakan:

"Tujuan kampanye ini selain menerapkan ilmu yang sudah dipelajari di Mata Kuliah "Komunikasi dan Kampanye *Public Relations*" berkolaborasi dengan Rumah Moderasi beragama agar seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang khususnya yang mengikuti kampanye ini memahami mengenai moderasi beragama serta mengimplementasikannya pada kehidupan sehari-hari di kampus UIN Walisongo Semarang. Selain itu, mensosialisasikan kembali moderasi beragama berfokus pada meningkatkan *awareness* moderasi beragama di kalangan mahasiswa".

Bisa disimpulkan tujuan dari kampanye moderasi beragama yang dilakukan *public awareness* dengan meningkatkan kesadaran mahasiswa terkait moderasi beragama melalui media instagram.

### **Audience (Key Public)**

Penentuan audience atau khalayak maka perlu dilakukan segmentasi. Hasilnya menjadi landasan untuk membuat strategi yang tepat. Tiga cara yang bisa dilakukan dalam memetakan masyarakat yaitu aspek demografis (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, ideologi, etnis dan kepemilikan media) aspek kedua adalah profil psikologis ( sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat) dan aspek perilaku masyarakat (Kurniadi and Hizasalasi 2017).

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ketua Tim Kampanye Moderasi Beragama

"Publik dari kampanye ini adalah mahasiswa terlebih mahasiswa UIN Walisongo Semarang maupun mahasiswa diluar UIN Walisongo Semarang. Melalui saluran kampanye yang dilakukan dengan jejaring sosial , tim kampanye bisa mengukur tingkat partisipasi audience dalam memberikan feedback yang disampaikan. Audience utama dari kampanye ini adalah mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2019,2018 dan 2017 karena mereka



belum mendapatkan mata kuliah moderasi beragama sebelumnya. Serta mahasiswa Angkatan 2020-2021 yang sudah mengambil mata kuliah moderasi beragama dan memiliki konsumsi media sosial yang tinggi”.

### **Pesan**

Pesan merupakan suatu yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan tertentu (Littlejohn 2012). Strategi Penyampaian Pesan Media sosial saat ini sangat berperan penting dalam ruang publik. Siapa saja dapat memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk beropini, berkreasi hingga mempresentasikan diri dan cara pandang mereka dengan kecanggihan dunia informasi dan telekomunikasi yang semakin berkembang akhir-akhir ini.

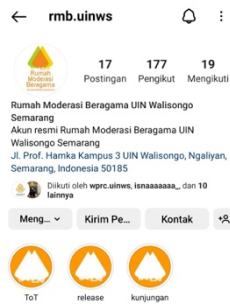
Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Youtube. Dalam penyampaian pesan melalui media Instagram, Pesan yang disampaikan terkait informasi untuk meningkatkan awareness terhadap Moderasi beragama, apa itu Rumah Moderasi Beragama, struktur dalam RMB, sejarah singkat RMB, kegiatan dan konten-konten mengenai RMB. Memanfaatkan lebih dari satu media sosial pada era ini dinilai dapat memberikan dampak yang luas terhadap penyebaran informasi.

Pesan utama dari kampanye moderasi beragama adalah meningkatkan awareness mahasiswa tentang moderasi beragama, mengingatkan kembali ke mahasiswa tentang arti moderasi beragama dan keberadaan rumah moderasi beragama.

### **Strategi**

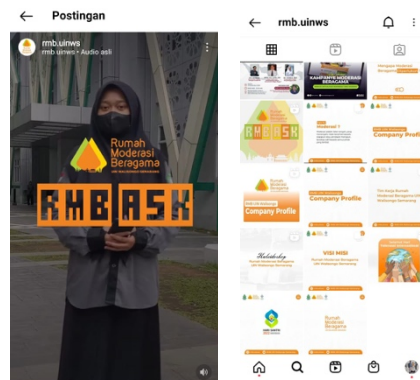
Strategi merupakan tahapan penyusunan perencanaan secara keseluruhan. Setelah menentukan tujuan dan target audiencenya maka strategi ini adalah langkah untuk mencapai tujuan. Merumuskan strategi aksi dan respon dengan strategi proaktif dan strategi reaktif. Strategi proaktif melalui beberapa aksi dan komunikasi. Beberapa kegiatan yang dilakukan seperti *special event, audience participations, organizational performance, publicity, generating news*.

Langkah strategi awal yang dilakukan adalah Tim Kampanye Moderasi adalah bertemu dengan Rumah Moderasi Beragama dan merumuskan strategi bersama. Kampanye difokuskan utama melalui media sosial sehingga menjangkau lebih banyak publik. Selain itu juga menggunakan publikasi media dengan mengirimkan *release* agar lebih menjangkau lebih banyak orang diluar UIN Walisongo.



Gambar 1 Akun Instagram Rumah Moderasi Beragama UIN Walisongo

Strategi aksi dan respon yaitu membuat akun Instagram resmi dan melakukan branding di @rmb.uinws untuk menggabungkan kampanye “Menjadi Muslim Moderat Bagi Sesama Umat”. Membuat akun Youtube untuk mempublikasikan highlight kegiatan kampanye “Menjadi Muslim Moderat Bagi Sesama Umat”. Mengadakan acara Webinar sebagai kampanye “Menjadi Muslim Moderat Bagi Sesama Umat”. Sebelumnya Rumah Moderasi Beragama belum memiliki akun media sosial untuk mengkampanyekan moderasi beragama ke kalangan mahasiswa UIN Walisongo.



Gambar 2 Postingan Instagram @rmb.uin

Selain menggunakan instagram, media sosial lain yang digunakan adalah Youtube sebagai media untuk mempublikasikan highlight kegiatan kampanye Rumah Moderasi Beragama. Platform video online paling populer di dunia ini memiliki berbagai keunggulan, seperti dapat untuk siaran langsung melalui video.

Keunggulan lainnya, dapat untuk mengunggah konten video berdurasi panjang, materi video dapat dicari di mesin pencari, Selain itu, media youtube kerap kali dimanfaatkan sebagai media dakwah. Karena dianggap lebih sinergis dalam penggunaan dan penyebarannya. Perkembangan teknologi membawa banyak dampak kepada kehidupan. Contoh nyatanya adalah peralihan kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan secara langsung, kini beralih melalui media digital.

Kampanye dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial yaitu @rmb.uinwalisongo. saat ini sudah ada 17 postingan, mulai pengenalan tentang lembaga rumah moderasi beragama UIN Walisongo. Terdiri dari

beberapa *feed* postingan instagram dan video. Salah satu video yang menarik adalah video RMB ASK yang sudah dilihat lebih dari 484 kali dan video ucapan selamat Hari Toleransi Internasional yang sudah dilihat 968 kali.

Selain strategi membuat dalam beberapa postingan, juga dibuat beberapa kegiatan dalam bentuk webinar, webinar adalah kegiatan yang dilakukan dengan media digital dan bantuan internet. Webinar merupakan produk perkembangan teknologi yang memudahkan integrasi kegiatan seminar menjadi produk digital yaitu melalui media internet. Pemilihan media menjadi salah satu pertimbangan yang penting. Misalnya jika ingin menyampaikan moderasi beragama di kalangan anak-anak maka media yang tepat adalah dengan tayangan anak-anak (Fitri 2022).

Meskipun dilaksanakan melalui internet, webinar tetap memiliki manfaat yang tidak kalah dengan seminar. Webinar dinilai sebagai media yang tepat untuk kegiatan akademis hingga bisnis. Dengan urgensi topik moderasi beragama kami menggunakan webinar sebagai media transfer knowledge dengan harapan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Sehingga, pesan-pesan moderasi beragama dapat tersampaikan pada khalayak dengan berbagai tingkatan sosial.

### **Taktik**

Analisis Strategi Taktik Strategi dan taktik yang kami lakukan dalam penyampaian pesan melalui media Instagram. Tim memperkenalkan apa itu Rumah Moderasi Beragama, tim kerja dalam RMB, sejarah singkat RMB, kegiatan dan konten-konten mengenai RMB. Untuk Postingan 1,2,3 @rmb.uinws di post pada tanggal 13 Oktober 2022 yang merupakan pengenalan terhadap Rumah Moderasi Beragama beserta tim kerjanya. Kemudian, pada 19 Oktober 2022 akun @rmb.uinws kembali membuat postingan mengenai apa itu Rumah Moderasi Beragama. Kemudian, kami juga membuat akun Youtube yang kemudian akan digunakan sebagai platform untuk share hasil kampanye kami dan PodCast yang rencananya akan kami laksanakan juga pada kampanye ini, tidak hanya sebagai platform untuk meng-upload hasil kampanye.

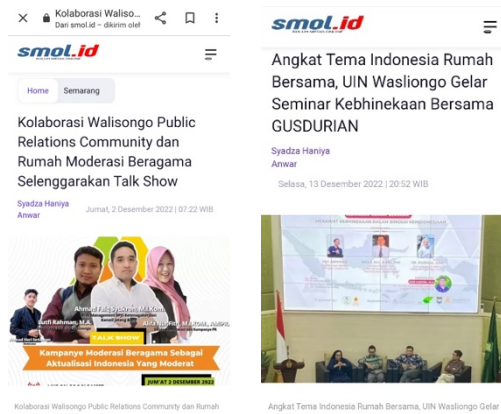
Channel Youtube ini juga di kemudian hari akan menjadi platform untuk meng-upload kegiatan-kegiatan RMB UIN Walisongo Semarang. Selain gencar melakukan kampanye melalui media sosial diatas, kami juga mencoba memberikan pemahaman secara virtual yang akan disampaikan langsung oleh pihak Rumah Moderasi Beragama UIN Walisongo Semarang yang akan dilaksanakan pada bulan November 2022.

Selain kampanye melalui platform instagram, untuk mendapatkan *feedback* langsung dibuatlah kegiatan baik secara online dan offline. Kegiatan pertama adalah Talkshow Kampanye Moderasi Beragama sebagai Aktualisasi Indonesia yang Moderat dengan pemateri Lutfi Rahman, M.A. dari Rumah Moderasi Beragama UIN Walisongo dan Ahmad Faiq Syukron bagian Risk and Management BPJS Ketenagakerjaan Jateng DIY.



Gambar 3 Kegiatan Webinar Moderasi Beragama

Kegiatan kampanye offline kedua adalah Seminar Terbuka “Indonesia Rumah Bersama”, Merawat Kebhinekaan dalam Bingkai KelIndonesiaan. Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara Rumah Moderasi Beragama dengan Tim Kampanye serta Penyelenggara Utama dari Gusduriannya Semarang. Pembicara dalam kegiatan ini adalah Jay Akhmad Koordinator Seknas, Jaringan GUSDURian. Pembicara kedua Abda Ali, S.P.S.I, M.M Ditjen Politik dan Pemerintahan Umum Kementerian dalam Negeri dan SR.Kurnia, SDP Kongregasi Suster Penyelenggaran ilahi serta moderator Nur Hasyim, M.A. dari Tim moderasi beragama. Special Event ini dihadiri oleh 100 Mahasiswa dan mendapatkan publikasi kegiatan untuk meningkatkan *awareness*.



Gambar 4 Berita Acara Kegiatan Webinar Moderasi Beragama

### **Time Scale**

Kegiatan kampanye dilaksanakan selama 6 bulan selama masa perkuliahan Komunikasi dan Kampanye *Public Relations*. Diawali dengan pemaparan materi terkait kampanye PR dan dilanjutkan dengan berbagai tahapan. Mulai dari perumusan masalah dan koordinasi dengan Lembaga. Sampai ke tahapan perumusan strategi dan taktik dalam kampanye moderasi beragama.

### **Resource**

Kampanye *Public Relations* dilakukan secara bersama sama, kolaborasi antara mahasiswa yang menempuh mata kuliah Komunikasi dan Kampanye PR dengan Tim Rumah Moderasi Beragama UIN Walisongo. Beberapa mahasiswa yang melakukan kampanye Moderasi beragama adalah Nailatur Rosyidah, Teguh Hadi Prasetyo, Muhammad Ibnu Affandi, Ahmad Heri Setiawan, Isna Nurul Sabrina, Wahid Aliana, Yunita Ayu Widiawati, M.Adjy Soenantoko dan Umi khulsum.

### **Evaluations**

Evaluasi dari kampanye *Public relations* belum dilaksanakan dengan maksimal. Dilihat dari sosial media rumah moderasi beragama sudah ada peningkatan yang sebelumnya belum memiliki instagram resmi, kini sudah memiliki dengan jumlah follower yang tentunya perlu ditingkatkan lagi dan postingan untuk meningkatkan awareness ke mahasiswa di UIN Walisongo Semarang.

### **Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan hasil dari pengaplikasian mata kuliah dan mahasiswa mampu menjadi "*agent of change*". Dengan melakukan kampanye dengan publik sesama mahasiswa maka lebih efektif dan efisien karena mereka lebih bisa memahami karakter dari target audience. Mahasiswa juga mampu menerapkan langkah langkah perencanaan *public relations* dari analisis situasi, melihat kampanye moderasi beragama yang sudah dilakukan oleh Rumah Moderasi dan melakukan kampanye dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial.

Tahapan kedua adalah menentukan tujuan kampanye dengan berkolaborasi dengan Rumah Moderasi beragama, tahapan ketiga dengan menentukan publik atau target audience. Target audience utama dalam kampanye ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Tahapan keempat adalah strategi, strategi yang digunakan strategi aksi dengan membuat beberapa kegiatan dan strategi komunikasi dengan publikasi di beberapa media massa dan penggunaan media sosial. Taktik dalam kampanye ini adalah dengan membuat kegiatan offline dan online untuk mengetahui feedback dan tercapai atau tidaknya tujuan kampanye moderasi beragama.

Kampanye moderasi beragama yang dilakukan cukup berhasil dengan meningkatkan awareness mahasiswa melalui media sosial, hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang melihat video kegiatan melalui instagram @rmb.uinwalisongo dan beberapa kegiatan yang dihadiri oleh mahasiswa serta dari strategi komunikasi berubah beberapa publikasi yang turut meningkatkan *awareness* mahasiswa tentang moderasi beragama. Penelitian ini menambah literasi peran penting mahasiswa sebagai perubahan dan pentingnya perencanaan dalam kegiatan kampanye *public relations* agar kegiatan yang dilakukan bisa lebih efektif dan efisien. Kelemahan dalam kampanye ini adalah karena belum terukurnya perubahan yang didapatkan.

## Referensi

- Anam, Khoirul. 2022. "Instagram Tiktok Minggir Ini Raja Platform Social Media RI." *CNBC*, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>.
- Anwar, Andi Saefulloh, Kardi Leo, Uus Ruswandi, and Mohamad Erihadiana. 2022. "Internalisasi Nilai-Nilai Moderasi Beragama Abad 21 Melalui Media Sosial." *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5 (8): 3044–52. <https://doi.org/10.54371/jlIP.v5i8.795>.
- Cultip, Scott. CenterAllenH& Broom.Glen.M. 2009. "Effective Public Relations." In 9. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, Budi, Nindira Cahyani, and Melisa Arisanty. 2019. "Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Metacommunication: Journal of Communication Studies* 4 (2): 249. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i2.6108>.
- Faruq, Umar. Dwi Noviani Al. 2021. "Pendidikan Moderasi Beragama Sebagai Perisai Radikalisme Di Lembaga Pendidikan." *Taujih* 14 (01): 59–77.
- Faturahman, Oman. 2020. "Kenapa Harus Moderasi Beragama?" *Kemenag.Go.Id*, 2020. <https://kemenag.go.id/read/kenapa-harus-moderasi-beragama-yko6k>.
- Fitri, Alifa Nur. 2022. "Moderasi Beragama Dalam Tayangan Anak-Anak; Analisis Isi Tayangan Nussa Dan Rara Episode Toleransi." *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)* 8 (1): 129–46. <https://doi.org/10.18784/smart.v8i1.1523>.
- Fitri, Alifa Nur, and M Nuqlir Bariqlana. 2021. "GROUP THINK IN POLITICAL PARTICIPATION IN THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTION" 6 (1): 57–70. <https://doi.org/10.18326/inject.v6i1.57-70>.
- Hakim, Lukman. 2019. "Toleransi, Buah Dari Moderasi Beragama." *Kemenag.Go.Id*, December 3, 2019. <https://kemenag.go.id/read/lukman-hakim-toleransi-buah-moderasi-beragama-xmwyq>.
- Hamdi, Saibatul, Munawarah Munawarah, and Hamidah Hamidah. 2021. "Revitalisasi Syiar Moderasi Beragama Di Media Sosial: Gaungkan Konten Moderasi Untuk Membangun Harmonisasi." *Intizar* 27 (1): 1–15. <https://doi.org/10.19109/intizar.v27i1.8191>.
- Heath, Robert L. 2013. *Encyclopedia of Public Relations*. Edited by Singapore. 2nd ed. SAGE Publications.inc.
- Inayatillah, Inayatillah. 2021. "Moderasi Beragama Di Kalangan Milenial Peluang, Tantangan, Kompleksitas Dan Tawaran Solusi." *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 7 (1): 123–42. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v7i1.4235>.
- Jefkins, Frank. 2003. "Public Relations." In *Edisi Kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kaligis, Retor Aquinaldo Wirabuanaputera, Aprilianti Pratiwi, and Faridhian Anshari. 2020. "Analisis Pengaruh Kampanye Public Relations #SaveGBK Dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18 (2): 154. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i2.3539>.
- Kementerian, Agama. 2019. *Moderasi Beragama*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Kurniadi, Hayatullah, and Mohamad Hizasalsi. 2017. "Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia." *Medium* 6 (1): 21–31. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085).
- Littlejohn, Stepen W. & Karen A Foss. 2012. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Dedy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Mundakir, A. 2021. "Moderasi Beragama Di Tengah Cyber-Religion Dan Ushuluddin IAIN Kudus)." *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan* 9 (1): 165–78. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v8i1>.
- Nasrullah, Rulli. 2020. *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya Dan Sosioteologi Di Internet*. Edited by Nunik. Siti Nurbaya. Empat. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, Mutia Rahmi. 2018. "Peran Pengawasan Orangtua Pada Anak Pengguna Media Sosial the Supervision Role of Parents for Social Media Children Users." *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan* 22 (024): 37–57.

- <http://bali.tribunnews.com/2015/06/15>.
- Purnamasari, Deti Mega. 2021. "Riset PPIM UIN Jakarta: 30,16 Persen Mahasiswa Indonesia Intoleran." *Kompas.Com*, 2021. <https://nasional.kompas.com/read/2021/03/02/13353621/riset-ppim-uin-jakarta-3016-persen-mahasiswa-indonesia-intoleran>.
- Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, Abdul Aziz Ma'arif. 2018. "Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam." *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 3 (November): 79–96.
- Robert K. Yin. 2008. *Studi Kasus :Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rogers, Everett. 1995. *Diffusions of Innovations*. Forth Edit. New York: Tree Press.
- Ruslan, Rusady. 2001. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi: Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Smith, Ronald.D. 2020. *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003024071>.
- Soemirat, Saleh, Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugianto, Arifin, and Wilson Antonius Sembiring. 2018. "Pengaruh Kampanye Public Relations Terhadap Sikap Positif Khalayak." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 2 (1): 45–60. <http://114.7.97.221/index.php/JLMI/article/view/560>.
- Supriani, Yuli, Rahman Tanjung, Annisa Mayasari, and Opan Arifudin. 2022. "Peran Manajemen Kepemimpinan Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam." *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5 (1): 332–38. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.417>.
- Tench, R., & Yeomans, L. 2009. *Exploring Public Relations*. Pearson Education.
- Tirto.id. 2020. "Menilik Laku Intoleran Di Kalangan Siswa Dan Mahasiswa." *Tirto.Id*, 2020. <https://tirto.id/menilik-laku-intoleran-di-kalangan-siswa-dan-mahasiswa-f7xs>.
- Utomo, Sholeh, Dafis Heriansyah, Adzkiya Zayyan Mauizah, Devi Rizki Apriliani, and Idrus Ruslan. 2021. "Efektivitas Kampanye Moderasi Beragama Berbasis Whatsapp Group Pada Masyarakat Desa." *Jurnal Riset Agama* 1 (3): 64–78. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i3.15097>.
- Wibowo, Ari. 2019. "Kampanye Moderasi Beragama Di Facebook: Bentuk Dan Strategi Pesan." *Eduagama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan* 5 (2): 85–103. <https://doi.org/10.32923/edugama.v5i2.971>.