DOI: 10.36835/ancoms.v7i1.536

OPTIMIZING RELIGIOUS MODERATION AWARENESS THROUGH *PUBLIC RELATIONS* CAMPAIGN APPROACH

Khoiriyah
Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo
riyaahmad050@gmail.com

Abstract: *Religious moderation in the student environment is an urgent need because there are still a number of students who show intolerant behavior. Findings from research conducted by the Center for Islamic and Community Studies (PPIM) at the State Islamic University (UIN) Jakarta show that around 30.16 percent of students in Indonesia show intolerant attitudes. Sirojudin, a researcher from PPIM, stated that around one in three students shows symptoms of intolerance(Purnamasari, 2021). Likewise, approaching the 2024 Political Year, it is important to have social media etiquette, with the aim of preventing extreme polarization due to differences in opinion and political preferences becoming increasingly important.The threat of polarization is increasing due to hoax content, disinformation and even slander that can be spread by netizens without accountability. The public is reminded to avoid black campaigns and not spread false information both in the real world and in cyberspace, because this can divide society and threaten harmony among citizens. This article focuses on religious moderation using a Public Relations approach by making students as agents of change. Millennials are more appropriate for campaigning because it suits their group and makes use of social media. Apart from that, students act as Social Control who act as intermediaries between the government and society. The focus of this research is at the Probolinggo Muhammadiyah Islamic High School as a multicultural campus, the majority of students are NU with the aim of inviting the academic community and students to have a moderate attitude. The paradigm used in this research is post-positivistic. Qualitative approach with field research type with case study method. The purpose of this research is to evaluate the success of the Public Relations campaign planning stages carried out by students in supporting the religious moderation campaign and whether the campaign is effective in forming attitudes of religious moderation.*

Keyword: *Optimization, Religious Moderation,* Awareness, *Campaign, Public Relations*

PENDAHULUAN

Mendekati tahun politik 2024, menjaga etika dalam bermedia sosial menjadi semakin penting guna meredam polarisasi ekstrem akibat perbedaan pandangan politik.

Ancaman polarisasi semakin meningkat karena konten hoaks, disinformasi, dan bahkan fitnah yang bisa tersebar tanpa tanggung jawab. Masyarakat perlu diingatkan untuk menghindari kampanye hitam serta menahan diri dari menyebarkan informasi palsu, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Hal ini untuk menjaga keutuhan masyarakat dan merawat kerukunan di antara warga negara.

Salah satunya juga maraknya penyebaran pandangan konservatif dalam agama [1]melalui klip video ceramah tokoh-tokoh agama tanpa penjelasan yang memadai dan tanpa memasukkan dalil-dalilnya telah memicu kehebohan dan perdebatan di berbagai platform media sosial[2].

Pentingnya moderasi dalam ranah keagamaan di kalangan mahasiswa menjadi semakin nyata karena masih ada sebagian dari mereka yang menunjukkan perilaku tidak toleran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta, sekitar 30,16 persen mahasiswa di Indonesia menunjukkan sikap intoleran. Seorang peneliti dari PPIM, Sirojudin, menyatakan bahwa sekitar satu dari tiga mahasiswa menunjukkan ciri-ciri intoleransi (Purnamasari, 2021). Lebih lanjut, penelitian dari PPIM mengenai intoleransi di lingkungan sekolah juga menemukan temuan yang cukup mencolok. Sekitar 87 persen guru dan dosen, serta hampir 86 persen mahasiswa, setuju dengan larangan terhadap kelompok minoritas yang dianggap menyimpang dari ajaran Islam. Bahkan, 37 persen pelajar menyetujui gagasan jihad, sementara 23 persen menyetujui penggunaan bom bunuh diri dalam konteks jihad Islam[3]

Mengenalkan prinsip moderasi dalam hal keagamaan kepada masyarakat memerlukan keterlibatan yang signifikan dari ranah hubungan masyarakat (public relations), dengan meluncurkan kampanye yang bertujuan meningkatkan kesadaran akan moderasi keagamaan. Hal ini diharapkan dapat menyebarkan sikap tersebut ke berbagai lapisan masyarakat. Public Relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi pandangan masyarakat, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur yang berlandaskan pada kepentingan publik, serta merancang tindakan untuk mencapai pemahaman dan pengakuan dari masyarakat[4] Kegiatan public relations bertujuan mengelola komunikasi

---

[1] Hafidzahulah, "Nasihat Bagi Yang Memotong Dan Menampilkan," Video Kajian Para Ustadz. https://muslimafiyah.com/nasihat-bagi-yangmemotong-dan-menampilkan-video-kajian-para-ustadz.html., 2019.

[2] Contohnya, orasi Gus Miftah saat peresmian Gereja Bethel Indonesia (GBI) Amanat Agung di Penjaringan Jakarta Utara yang menjadi viral dan menarik perhatian netizen, bahkan mendapat tuduhan kafir (Tv One, 2021). Kasus lain yang memicu kontroversi serupa adalah pernyataan Ustaz Khalid Basalamah yang menegaskan bahwa wayang tidak selaras dengan ajaran Islam. Klip video pernyataannya tersebar luas di media sosial, menimbulkan reaksi dari Persatuan Pedalangan Indonesia (Pepadi) yang menuduhnya telah menghina mereka yang peduli pada budaya (Metro, 2022). Kontroversi juga melanda Menteri Agama (MENAG) Yaqut Cholil Qoumas, setelah dianggap menyamakan suara gonggongan anjing dengan suara azan ketika menjelaskan Surat Edaran (SE) Nomor 05 Tahun 2022 tentang Pedoman Penggunaan Pengeras Suara di Masjid Diajukan Guna and Memenuhi Sebagian, "Pengarusutamaan Moderasi Beragama Melalui Media Sosial Uin Walisongo Semarang," 2022..

[3] Tirto.id., . ". 'Menilik Laku Intoleran Di Kalangan Siswa Dan Mahasiswa.,'" Tirto.Id, 2020. https://tirto.id/menilik-laku-into, 2020.

[4] Frank Jefkins, "'Public Relations.,'" *In Edisi Kelima. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.*, 2003.

dan informasi, dengan harapan terciptanya pemahaman timbal balik antara sebuah lembaga dengan masyarakatnya [5]

Sementara itu, gagasan Moderasi Beragama merujuk pada usaha mengurangi kekerasan serta menghindari ekstremisme dalam pemahaman, sikap, dan pelaksanaan agama. Tujuan dari Moderasi Beragama adalah menciptakan kedamaian, keselarasan sosial, dan memelihara kebebasan individu dalam mengekspresikan keyakinan keagamaan mereka. Konsep ini mencakup penghargaan terhadap keragaman penafsiran agama serta perbedaan pandangan, juga berupaya untuk menghindari keterlibatan dalam ekstremisme, sikap tidak toleran, atau tindakan kekerasan yang dilakukan atas nama agama[6]. Dalam bingkai gerakan Moderasi Beragama, terdapat empat nilai inti, yakni komitmen pada kesatuan nasional yang melibatkan evaluasi terhadap pemahaman, sikap, dan pelaksanaan agama, perhatian terhadap harmoni antar agama, penolakan terhadap kekerasan, serta penghormatan terhadap warisan budaya lokal. Kearifan lokal di sini mencakup nilai-nilai toleransi[7].

Penerapan moderasi beragama seharusnya dapat menghasilkan harmoni dalam praktik keagamaan, mengingat setiap agama pada dasarnya mengajarkan nilai-nilai baik dan mempromosikan hubungan yang baik dengan sesama manusia. Namun, belum banyak yang berhasil mengaplikasikan moderasi beragama dalam kehidupan sehari-hari. Pentingnya pendidikan moderasi beragama sejak usia dini diperlukan agar tercipta kehidupan beragama yang damai serta mengembangkan sikap toleransi di antara umat beragama [8]

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan, ditujukan untuk menciptakan dampak spesifik pada kesadaran publik terhadap suatu lembaga dalam rentang waktu tertentu. Tujuannya adalah memberikan informasi serta memengaruhi pandangan dan perilaku positif dalam bidang pengetahuan, sikap, dan tindakan (Rogers, Everett, 1995). Kampanye Public Relations memiliki fokus untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan audiens target, dengan tujuan menarik perhatian dan membentuk persepsi atau opini yang menguntungkan terhadap aktivitas lembaga. Hal ini bertujuan membangun kepercayaan dan citra yang positif melalui penyampaian pesan secara intensif dalam rentang waktu yang terdefinisi dan berkelanjutan. Secara luas, kampanye Public Relations melibatkan upaya untuk memberikan informasi berkelanjutan, mempromosikan pemahaman, serta menginspirasi masyarakat terhadap kegiatan atau program tertentu melalui proses komunikasi yang terencana, dengan tujuan mencapai publisitas yang baik serta citra yang positif[9].

Sedangkan Moderasi beragama merujuk pada sikap mengurangi kekerasan/menghindari keekstreman dalam cara pandang, sikap dan praktik beragama. Moderasi beragama diharapkan mampu terwujudnya kerukunan, harmoni sosial serta

[5] Tirto.id, "'Menilik Laku Intoleran Di Kalangan Siswa Dan Mahasiswa.,'" 2020.
[6] Oman Faturahman, . ". 'Kenapa Harus Moderasi Beragama?,'" 2020.
[7] Agama Kementerian, .. ".. Moderasi Beragama.," Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI., 2019.
[8] Alifa Nur Fitri, . . ". . '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*, 2022.
[9] Rosady Ruslan, *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*, 2009.

menjaga kebebasan dalam menjalankan kehidupan beragama, menghargai keragaman tafsir dan perbedaan pandangan serta tidak terjebak dalam ekstrimisme, intoleransi dan kekerasan atas nama agama[10]. 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[11].

Moderasi dalam keagamaan memiliki potensi untuk menciptakan sikap dan tindakan yang seimbang serta adil. Pendekatan moderat menitikberatkan pada menghindari ekstremisme dan mencari titik persamaan di antara perbedaan. Inti dari pendekatan moderat adalah nilai-nilai kebersamaan[12].

Sebelumnya, Umar Al Faruq telah melakukan penelitian tentang moderasi dalam agama, khususnya terkait Pendidikan Moderasi Beragama sebagai upaya melawan radikalisme. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa implementasi pendidikan moderasi dalam agama dapat membentuk sikap serta perilaku yang moderat, yang pada gilirannya dapat mencegah pemahaman radikalisme. Proses pendidikan moderasi ini dilakukan melalui integrasi sistem antara sekolah, asrama, dan program Kampung Kids[13]. Inayatilah telah melakukan studi terkait moderasi dalam agama di antara generasi milenial. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah tantangan dalam kampanye moderasi beragama di kalangan generasi milenial. Gerakan moderasi beragama cenderung kalah cepat dan kurang menarik bagi generasi ini karena adanya pengaruh radikalisme yang bersifat lintas negara serta faktor-faktor sosial, politik, dan ekonomi. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan memperkuat nilai-nilai budaya, warisan keislaman, serta menggalakkan gerakan ekonomi yang berorientasi pada kesejahteraan[14].

Sebelumnya, Rissa Khoirunnisa telah melakukan penelitian mengenai kampanye program, khususnya dalam konteks aktivitas Public Relations yang bertujuan untuk menyosialisasikan Internet yang sehat. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses definisi masalah, dilakukan dengan menggunakan metode informal dan formal. Pendekatan ini melibatkan penetapan tujuan, perencanaan strategis, serta proses implementasi tindakan dan komunikasi melalui metode interaktif dan pemanfaatan media. Evaluasi dari kegiatan tersebut dilakukan dengan menyebar kuesioner[15].

Tulisan 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

[10] Faturahman, . ". 'Kenapa Harus Moderasi Beragama?'"
[11] Kementerian, .. ".. Moderasi Beragama."
[12] Lukman Hakim, ."'Toleransi, Buah Dari Moderasi Beragama.,'" 2012.
[13] Umar Al Faruq and Dwi Noviani, "Pendidikan Moderasi Beragama Sebagai Perisai Radikalisme Di Lembaga Pendidikan," *TAUJIH: Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2021): 59–77, https://doi.org/10.53649/taujih.v3i1.91.
[14] Inayatillah Inayatillah, "Moderasi Beragama Di Kalangan Milenial Peluang, Tantangan, Kompleksitas Dan Tawaran Solusi," *Tazkir : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 7, no. 1 (2021): 123–42, https://doi.org/10.24952/tazkir.v7i1.4235.
[15] Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, and Abdul Aziz Ma'arif, "Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam," *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no. 4 (2018): 79–96.

sosial. Selain itu mahasiswa sebagai *Social Control* yang menjadi penengah antara pemerintah dan masyarakat. Locus Penelitian ini di Sekolah tinggi agama Islam Muhammadiyah Probolinggo sebagai kampus multikutural, yang mana mahasiswanya Mayoritas NU dengan tujuan mengajak civitas akademika dan mahasiswanya untuk memiliki sikap moderat.

METODE PENELITIAN

1. Jenis danPendekatan

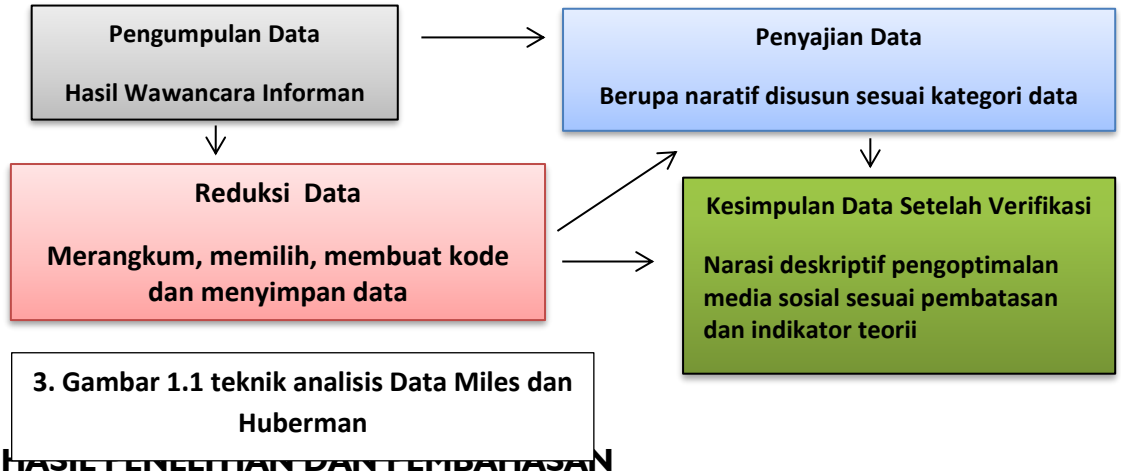
Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan post-positivistik . Pendekatan kualitatif dengan Jenis penelitian lapangan (*field study*) dengan metode studi kasus (*case study*)[16]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keberhasilan tahapan perencanaan kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh mahasiswa dalam mendukung kampanye moderasi beragama dan apakah kampanye tersebut efektif dalam membentuk sikap moderasi beragama. Sumber data dari peneliti adalah dengan wawancara dengan Ketua Tim Kampanye Moderasi dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan teori Perencanaan Kampanye "*Pubic Relation*" untuk melihat bagaimana kampanye moderasi beragama dilakukan di lingkungan Kampus Lingkungan Mutikutural. sudah efektif atau belum.

2. Sumber Data

Sumber data utama yang ditemukan dalam penelitian ini berasal dari lokasi penelitian atau subjek penelitian[17]. Sumber utama penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan Civitas akademika yang menginisiasi dan terlibat dalam kanpanye moderasi beragama melalui media sosial Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo. Civitas akademika dimaksud meliputi pengurus Rumah Moderasi Beragama (RMB), Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M), dan Subbag Humas dan Informasi Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo.

Sumber Data Sekunder merupakan data pendukung untuk melengkapi data utama. Data sekunder dapat ditemukan dalam bentuk dokumen, arsip, konten video, dan informasi terkait dalam sumber penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi pada arsip, konten dan video dari Civitas akademika yang menginisiasi dan terlibat dalam Kampanye moderasi beragama melalui media sosial Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo.

[16] Robert K.Yin, *studi Kasus*, 2004.
[17] Nani Widiawati, "Metodologi Penelitian: Komunikasi Dan Penyiaran Islam," 2020, 155.



3. Gambar 1.1 teknik analisis Data Miles dan Huberman

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keanekaragaman Indonesia, yang mencakup perbedaan dalam agama, bahasa, etnis, adat istiadat, budaya, dan warna kulit, mencerminkan sikap adaptif, inklusif, dan toleransi. Ini menjadi kekuatan sosial yang membanggakan saat masyarakat bersatu dan bekerja sama untuk memajukan negara ini[18]. Namun, belakangan ini, terjadi peningkatan kekerasan yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut di Indonesia. Hal ini mengganggu keberagaman karena adanya pandangan ekstrem dan radikal yang berusaha menghapus keragaman yang menjadi ciri khas Indonesia.

Diperlukan suatu strategi komunikasi publik yang menekankan pentingnya moderasi dalam praktik keagamaan. Strategi ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens yang dituju dengan tujuan menarik perhatian dan meningkatkan pandangan positif terhadap suatu organisasi atau lembaga. Tujuan utamanya adalah membangun kepercayaan dan citra yang positif dengan menyampaikan pesan secara intensif dalam periode waktu tertentu dan secara berkelanjutan. Strategi komunikasi publik ini secara umum melibatkan pendidikan dan motivasi masyarakat tentang suatu kegiatan melalui proses komunikasi yang terencana dan berkesinambungan guna mencapai paparan yang baik di mata publik dan citra yang positif[19].

Kampanye adalah suatu rencana komunikasi yang disusun secara terencana untuk mencapai hasil tertentu pada para pendengarnya. Sasaran utama dari kampanye adalah memperkenalkan program, kegiatan, dan informasi, meningkatkan pemahaman, memperkenalkan ide baru, meningkatkan kesadaran, mendapatkan dukungan masyarakat, dan berusaha memengaruhi serta meyakinkan para pendengar[20].

Menurut Cutlip dan Center, Public Relations melalui empat tahap. Tahap awal adalah mengidentifikasi isu melalui evaluasi situasi yang dapat melibatkan analisis SWOT atau teknik lainnya. Langkah kedua melibatkan perencanaan dan penciptaan program.

[18] Umar Al Faruq and Dwi Noviani, "Pendidikan Moderasi Beragama Sebagai Perisai Radikalisme Di Lembaga Pendidikan."
[19] Rosady Ruslan, *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*.
[20] Khoerunnisa, Abidin, and Ma'arif, "Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam."

Tahap berikutnya melibatkan pelaksanaan tindakan dan komunikasi. Sementara tahap terakhir adalah mengevaluasi program yang telah dilaksanakan[21].

Langkah awal dalam *The Four Step Public Relations* adalah menetapkan permasalahan. Proses pengidentifikasian masalah melibatkan penyelidikan dan pemantauan terhadap pengetahuan, opini, sikap, serta perilaku terkait kebijakan suatu lembaga. Salah satu masalah dalam kampanye moderasi beragama adalah kurangnya penerimaan sikap moderasi beragama di kalangan mahasiswa. Masih ditemukan bahwa sebagian mahasiswa belum memiliki pemahaman yang memadai terkait konsep moderasi beragama. Selain itu, belum ada upaya kampanye moderasi beragama yang dijalankan oleh rumah moderasi beragama Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo melalui media sosial, yang tampaknya menjadi kekurangan mengingat media massa adalah saluran informasi yang paling sering diakses.

Langkah kedua melibatkan perencanaan (Planing) dan pemrograman (Programing), dimana informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan mengenai tujuan kampanye, program yang akan diimplementasikan, strategi, tindakan, teknik, dan target yang ingin dicapai. Perencanaan yang berhasil dibangun berdasarkan fakta objektif, bukan interpretasi subjektif atau keinginan pribadi dari praktisi Public Relations[22].

Tahap ketiga, yang disebut "Mengambil Tindakan (Taking Actions) dan Berkomunikasi," mengacu pada implementasi program aksi dan komunikasi yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan kampanye. Komunikasi dilakukan dengan tujuan menciptakan kesan yang berdampak pada pihak yang memiliki peran penting dan potensial dalam mendukung kampanye.

Tujuan kampanye ini adalah mempromosikan moderasi di antara komunitas, terutama menekankan pentingnya toleransi di antara anggota komunitas, suatu aspek yang sering terlupakan meskipun toleransi antaragama menjadi fokus utama. Kampanye ini mengarahkan untuk mendorong sikap moderat dalam praktik keagamaan, mengajak anggota komunitas untuk bersikap moderat serta menjauhi ekstremisme di kedua ujung spektrum, terutama di kalangan mahasiswa melalui media sosial. Tahap akhir dalam proses perencanaan adalah evaluasi, yang bertujuan untuk menilai seberapa efektif kegiatan kampanye tersebut[23].

Kementerian Agama mengadakan kampanye terkait moderasi beragama dengan tujuan memberikan pemahaman dan edukasi guna memastikan pelaksanaan kegiatan keagamaan berjalan secara adil. Dampak dari penerapan program moderasi tersebut mulai terlihat[24]. Moderasi dalam praktik keagamaan menjadi elemen penting untuk mempromosikan kerukunan dan toleransi di antara berbagai komunitas agama. Ketika sikap moderasi dalam kehidupan beragama ditanamkan secara efektif dalam masyarakat, hal ini dapat memacu penghargaan dan penerimaan terhadap keberagaman, yang pada

[21] Scott. CenterAllenH& Broom.Glen.M. Cultip, "'Effective Public Relations.' In 9.," 2009, Jakarta: Kencana., n.d.
[22] Robert L. Heath, "Enciclopedia of Public Relations. Edited by Singapore.2013. 2nd Ed. SAGE Publications.Inc," n.d.
[23] Scott. CenterAllenH& Broom.Glen.M. "Effective Publ Cultip, *Relations." In 9.*, 2009.
[24] Kementerian, .. ".. Moderasi Beragama."

akhirnya dapat menciptakan lingkungan yang damai. Moderasi dalam beragama bukanlah sekadar opsi, melainkan merupakan suatu kewajiban yang harus ditegakkan di Indonesia[25].

Adanya fenomena cyber religion (penyampaian ajaran agama melalui internet) sedang meningkat dan dakwah melalui media daring, termasuk media sosial, tengah mengalami pertumbuhan. Kajian agama yang dilakukan melalui platform media sosial mengalami perkembangan yang pesat, terutama selama masa pandemi. Namun, tidak semua informasi yang disajikan dapat dipastikan kebenarannya, hal ini menjadi suatu tantangan utama. Kecepatan dan fleksibilitas dalam menyampaikan informasi menjadi aspek penting. Karena itu, kampanye di media sosial menjadi sangat mendasar dan dibutuhkan[26].

Kehadiran media sosial memiliki dampak yang substansial dalam evolusi budaya komunikasi dan interaksi sosial di ruang publik. Interaksi kini tidak hanya terbatas pada dimensi fisik, tetapi juga melibatkan hubungan virtual melalui teknologi digital. Interaksi dalam kehidupan nyata mencakup pertemuan langsung di ruang publik. Sementara itu, kehidupan maya melibatkan dimensi yang tidak dapat dirasakan secara langsung oleh indera, namun dianggap sebagai suatu realitas yang terbentuk melalui teknologi digital[27].

Charles U. Larson membagi kampanye menjadi tiga kategori berdasarkan tujuannya: product oriented, candidate oriented, dan ideologically oriented[28]. Pengelompokan ini dapat diaplikasikan dalam upaya mempromosikan moderasi beragama di media sosial, karena kemampuannya untuk menangani berbagai masalah sosial di masyarakat dengan mengubah sikap, perilaku, dan pandangan publik. Menggunakan materi audio visual dalam konten bisa menarik perhatian pengguna media sosial untuk membaca, menonton, dan memahami konten yang disajikan. Strategi ini efektif untuk menyampaikan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens yang diinginkan. Penting untuk mempertimbangkan jenis konten yang sesuai dengan rentang usia pengguna yang terlibat[29]. Dalam kampanye moderasi beragama, mayoritas audiens yang dituju adalah mahasiswa yang berusia 17-22 tahun. Sebab itu, kampanye diatur berdasarkan platform media sosial yang sesuai dengan profil dan minat mereka[30].

Dari hasil survei Populix yang bertujuan untuk memahami kebiasaan penggunaan media sosial dan persepsi masyarakat terhadap metaverse, terungkap bahwa YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses, mencapai 94%, diikuti oleh Instagram yang diakses oleh 93% dari total responden. Responden menggunakan platform media sosial untuk berbagai keperluan seperti hiburan, mencari musik, menonton film,

---

[25] Mutia Rahmi Pratiwi, Mukaromah, and Wulan Herdiningsih, "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, no. 1 (2018): 37–57, http://bali.tribunnews.com/2015/06/15.

[26] A Mundakir, "Moderasi Beragama Di Tengah Cyber-Religion Dan Ushuluddin IAIN Kudus)," *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan* 9, no. 1 (2021): 165–78.

[27] Rulli. Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya Dan Sosiatekologi Di Internet. Edited by Nunik. Siti Nurbaya. Empat.*, 2021.

[28] Yuli Supriani et al., "Peran Manajemen Kepemimpinan Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 1 (2022): 332–38, https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.417.

[29] Fitriani Fitriani et al., "Konsep Pendidikan Karakter Kepemimpinan Profetik Dan Implementasinya Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri," *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 4 (2022): 505, https://doi.org/10.32832/tadibuna.v11i4.8268.

[30] Khoirul Anam, "Instagram & Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI," CNBC Indonesia, 2022.

mendapatkan berita, dan juga mencari informasi seputar kuliner). Karena itu, akan tepat jika kampanye moderasi beragama dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram.

TAHAPAN PERENCANAAN KAMPANYE

Analisis Situasi

Langkah awal sebelum memulai kampanye moderasi agama adalah melakukan analisis situasi. Hal ini bertujuan untuk memetakan aspek terkait lokasi, waktu, dan keterlibatan publik, serta menetapkan fokus sasaran. Hasil dari analisis tersebut berperan penting dalam menentukan lokasi dan waktu pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi audiens dan memilih partisipan secara hati-hati. Analisis audiens ini penting untuk memahami target kampanye sehingga sasaran yang dituju sesuai dengan tujuan program yang telah ditetapkan[31].

> Dari wawancara dengan Ketua Tim Kampanye Moderasi Beragama, Mustofa, diungkapkan bahwa sebagian besar mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo belum sepenuhnya memahami bagaimana menerapkan konsep moderasi dalam kehidupan agama mereka. Meskipun mereka telah belajar tentang Moderasi Beragama pada tahun 2021, masih dibutuhkan usaha untuk mengingatkan mereka akan pentingnya moderasi dalam kehidupan sehari-hari. Terutama, perlu ditekankan penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye untuk meningkatkan pemahaman moderasi agama di kalangan mahasiswa.

Rumah Moderasi Beragama di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo telah melakukan serangkaian kampanye melalui berbagai media sosial, seperti menyelenggarakan webinar dan kegiatan lainnya. Namun, mereka belum memiliki akun resmi Instagram sebagai platform untuk memperkenalkan moderasi dalam konteks beragama.

Rumah Moderasi Beragama di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo telah menyelenggarakan berbagai kegiatan terkait moderasi agama, termasuk penyelenggaraan webinar, penguatan pemahaman moderasi agama melalui fasilitator, pengenalan konsep moderasi agama di beberapa instansi di bawah naungan Kementerian Agama, dan mengadakan Kuliah Kerja Nyata yang berbasis pada prinsip moderasi agama. Fokus kampanye moderasi agama saat ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial, khususnya melalui akun Instagram Rumah Moderasi Beragama.

Objectives (Tujuan)

Tujuan dari kampanye Public Relations terbagi dalam beberapa poin, yang meliputi 1) *Public awareness* (Peningkatan kesadaran sosial di kalangan masyarakat), 2) *Offer informations* (Penyediaan informasi mengenai program kampanye kepada publik tertarik), 3) *Public educations* (pemberian pemahaman kepada khalayak dalam menyampaikan pendapat dengan etika), 4) *Reinforce the attitude and behaviour* (penguatan sikap dan

[31] Stuart St P. Slatter, "Strategic Planning for Public Relations," Long Range Planning, 1980, https://doi.org/10.1016/0024-6301(80)90124-7.

perilaku melalui persetujuan komunikator), 5) *Behaviour Modifications* serta perubahan perilaku khalayak dengan program keselamatan sosial tertentu[32].

Menurut Ketua Tim Kampanye Moderasi Beragama, tujuan kampanye ini adalah menerapkan Kampanye Public Relations", berkolaborasi dengan Rumah Moderasi Beragama guna memastikan mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo, khususnya para peserta kampanye, memahami dan menerapkan prinsip moderasi beragama dalam kehidupan kampus sehari-hari. Kampanye juga berupaya untuk menyebarkan kembali pemahaman mengenai moderasi beragama, terutama dalam meningkatkan kesadaran akan hal tersebut di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, tujuan kampanye moderasi beragama adalah meningkatkan kesadaran mahasiswa terkait moderasi beragama melalui platform Instagram.

Audience (Key Public)

Tentukan audiens atau khalayak membutuhkan segmentasi sebagai landasan untuk merencanakan strategi yang tepat. Terdapat tiga metode untuk memetakan masyarakat: aspek demografis (seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ideologi, etnis, dan pola kepemilikan media), aspek psikologis (yang mencerminkan sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat), dan aspek perilaku masyarakat [33].

> Dalam wawancara dengan Ketua Tim Kampanye Moderasi Beragama, audiens yang dituju adalah mahasiswa, terutama dari Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo dan institusi pendidikan lainnya. Melalui media sosial, tim kampanye dapat mengukur tingkat partisipasi audiens dalam memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Audiens utama kampanye ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo angkatan 2019, 2018, dan 2017 dannmahasiswa angkatan 2020-2023, yang aktif di media sosial, juga menjadi target utama kampanye ini.

Pesan

Pesan adalah komunikasi yang ditujukan kepada audiens dengan tujuan tertentu[34]. Peran media sosial sangat signifikan dalam ruang publik, memungkinkan individu untuk berpendapat, berkreasi, dan menampilkan identitas mereka di tengah kemajuan teknologi komunikasi yang terus berkembang. Instagram dan Youtube menjadi platform utama yang digunakan. Melalui Instagram, pesan yang disampaikan berfokus pada informasi yang meningkatkan pemahaman tentang moderasi beragama, termasuk tujuan dan struktur Rumah Moderasi Beragama, sejarah singkatnya, kegiatan yang diadakan, serta berbagai konten terkait Rumah Moderasi Beragama. Pemanfaatan lebih dari satu platform media sosial pada saat ini dianggap memiliki dampak yang besar dalam menyebarkan informasi. Pesan inti dari kampanye moderasi beragama adalah meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya moderasi dalam praktik beragama, mengingatkan mereka tentang

[32] Rosady Ruslan, *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*.
[33] Hayatullah Kurniadi and Mohamad Hizasalasi, "Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia," *Medium* 6, no. 1 (2017): 21–31, https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085.
[34] Kurniadi and Hizasalasi.

signifikansi moderasi beragama, dan memberikan informasi mengenai Rumah Moderasi Beragama.

Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perencanaan menyeluruh. Setelah menetapkan tujuan dan audiens yang dituju, strategi menjadi langkah krusial untuk mencapai sasaran tersebut. Strategi ini melibatkan pembuatan rencana tindakan dan respons, dengan pendekatan strategi proaktif dan reaktif. Pendekatan proaktif melibatkan serangkaian tindakan dan komunikasi, seperti penyelenggaraan acara khusus, partisipasi audiens, kinerja organisasi, publisitas, dan penciptaan berita.[35] Langkah awal dalam strategi adalah pertemuan antara Tim Kampanye Moderasi dan Rumah Moderasi Beragama untuk menyusun strategi bersama. Kampanye difokuskan terutama melalui media sosial guna mencapai khalayak yang lebih luas. Selain itu, upaya juga dilakukan dengan melakukan publikasi melalui media dengan mengirimkan rilis agar pesan tersebut dapat diterima oleh lebih banyak orang di luar komunitas Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo.

Saran strategi tindakan dan respons melibatkan pembuatan akun Instagram resmi dengan identitas @.RMB_Staimp untuk mengkonsolidasikan kampanye "Menjadi Muslim Moderat Bagi Sesama Umat". Selain itu, rencananya adalah membuat akun YouTube untuk memuat sorotan kegiatan dalam kampanye tersebut. Selain itu, webinar juga dijadwalkan sebagai bagian dari upaya kampanye "Menjadi Muslim Moderat Bagi Sesama Umat". Sebelumnya, Rumah Moderasi Beragama belum memiliki kehadiran di media sosial untuk mengenalkan konsep moderasi beragama kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo.

Selain Instagram, platform media sosial lain yang digunakan adalah YouTube sebagai tempat untuk membagikan momen terbaik dalam kampanye Rumah Moderasi Beragama. Sebagai salah satu platform video online paling populer, YouTube memiliki keunggulan dalam kemampuan untuk melakukan siaran langsung melalui video. Selain itu, platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten video dengan durasi panjang yang dapat dicari melalui mesin pencari. YouTube juga sering dimanfaatkan sebagai alat untuk menyebarkan pesan dakwah karena dianggap memiliki sinergi yang lebih baik dalam penggunaan dan penyebarannya. Perkembangan teknologi membawa dampak besar dalam kehidupan, terutama dalam pergeseran kegiatan dari interaksi langsung ke dalam ranah media digital.

Selain merencanakan serangkaian postingan, kami juga menyelenggarakan berbagai kegiatan melalui webinar. Webinar merupakan acara digital yang dijalankan melalui internet. Melalui kemajuan teknologi, seminar dapat diintegrasikan ke dalam format digital menggunakan media online. Pentingnya pemilihan media yang sesuai adalah hal krusial saat menyampaikan pesan moderasi agama, seperti memilih tayangan yang cocok bagi anak-anak jika ingin mengkomunikasikan ide tersebut kepada mereka[36]. Meskipun berlangsung secara daring, webinar tetap memberikan manfaat sebanding

[35] Alifa Nur Fitri, "Kampanye Public Relations Sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama," *Jurnal Ilmu Dakwah* 22, no. 1 (2023): 35–49, https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613.
[36] Fitri.

dengan seminar. Webinar dianggap sebagai sarana yang ideal untuk beragam kegiatan, termasuk dalam konteks akademis dan bisnis. Dengan urgensi topik moderasi agama, kami memilih webinar sebagai alat untuk mentransfer pengetahuan dengan harapan dapat menjangkau lebih banyak audiens. Hal ini memungkinkan pesan-pesan mengenai moderasi agama tersebar kepada berbagai lapisan masyarakat."

Taktik

Strategi dan taktik yang kami terapkan dalam menyampaikan pesan melalui media Instagram melibatkan pengenalan tentang Rumah Moderasi Beragama, anggota tim di RMB, sejarah singkat Rumah Moderasi Beragama, serta kegiatan dan konten terkait RMB. Kami juga menciptakan akun YouTube sebagai platform untuk berbagi hasil kampanye kami dan rencana podcast yang akan kami adakan selama kampanye ini. Channel YouTube ini juga akan menjadi wadah untuk mengunggah kegiatan-kegiatan dari RMB Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo di masa mendatang. Selain berfokus pada kampanye melalui media sosial, kami juga bertujuan memberikan pemahaman melalui platform virtual yang akan disampaikan secara langsung oleh pihak Rumah Moderasi Beragama Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo.. Selain kampanye melalui Instagram, kami juga menyelenggarakan kegiatan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung, baik secara online maupun offline.

TIME SCALE DAN RESOURCE

Selama semester Komunikasi dan Kampanye Public Relations, kampanye akan berlangsung selama enam bulan. Dimulai dengan penyampaian materi terkait kampanye PR, langkah ini diikuti dengan serangkaian proses, mulai dari identifikasi masalah dan koordinasi dengan lembaga terkait hingga merumuskan strategi dan taktik untuk kampanye moderasi beragama. Kampanye Public Relations dilakukan secara bersama sama, kolaborasi antara mahasiswa dan Kampanye PR dengan Tim Rumah Moderasi Beragama Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo. Evaluasi terhadap kampanye Public Relations masih belum optimal. Terdapat perubahan pada media sosial Rumah Moderasi Beragama yang sebelumnya tidak memiliki akun Instagram resmi, namun kini telah ada, meskipun jumlah pengikutnya masih perlu ditingkatkan. Postingan-postingan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Probolinggo.

PENUTUP

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 sekolah tinggi agama Islam Muhammadiyah probolinggo. 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,kegiatan webinar hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang melihat video kegiatan melalui instagram @staimpedia 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.

DAFTAR PUSTAKA

Cultip, Scott. CenterAllenH& Broom.Glen.M. "'Effective Public Relations.' In 9." Jakarta: Kencana., n.d.

Cultip, Scott. CenterAllenH& Broom.Glen.M. "Effective Publ. *Relations." In 9.*, 2009.

Faturahman, Oman. . ". 'Kenapa Harus Moderasi Beragama?,'" 2020.

Fitri, Alifa Nur. . . ". . '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*, 2022.

———. "Kampanye Public Relations Sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama." *Jurnal Ilmu Dakwah* 22, no. 1 (2023): 35–49. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613.

Fitriani, Fitriani, Didin Hafidhuddin, Adian Husaini, and Endin Mujahidin. "Konsep Pendidikan Karakter Kepemimpinan Profetik Dan Implementasinya Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri." *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 4 (2022): 505. https://doi.org/10.32832/tadibuna.v11i4.8268.

Guna, Diajukan, and Memenuhi Sebagian. "Pengarusutamaan Moderasi Beragama Melalui Media Sosial Uin Walisongo Semarang," 2022.

Hafidzahulah. "Nasihat Bagi Yang Memotong Dan Menampilkan." Video Kajian Para Ustadz. https://muslimafiyah.com/nasihat-bagi-yangmemotong-dan-menampilkan-video-kajian-para-ustadz.html., 2019.

Hakim, Lukman. .".'Toleransi, Buah Dari Moderasi Beragama.,'" 2012.

Heath, Robert L. "Enciclopedia of Public Relations. Edited by Singapore. 2nd Ed. SAGE Publications.Inc," 2013.

Inayatillah, Inayatillah. "Moderasi Beragama Di Kalangan Milenial Peluang, Tantangan, Kompleksitas Dan Tawaran Solusi." *Tazkir : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 7, no. 1 (2021): 123–42. https://doi.org/10.24952/tazkir.v7i1.4235.

Jefkins, Frank. "'Public Relations.'" *In Edisi Kelima. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.*, 2003.

K.Yin, Robert. *studi Kasus*, 2004.

Kementerian, Agama. .. ".. Moderasi Beragama." Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI., 2019.

Khoerunnisa, Rissa, Yusuf Zaenal Abidin, and Abdul Aziz Ma'arif. "Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam." *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no. 4 (2018): 79–96.

Khoirul Anam. "Instagram & Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI." CNBC Indonesia, 2022.

Kurniadi, Hayatullah, and Mohamad Hizasalasi. "Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia." *Medium* 6, no. 1 (2017): 21–31.

https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085.

Mundakir, A. "Moderasi Beragama Di Tengah Cyber-Religion Dan Ushuluddin IAIN Kudus)." *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan* 9, no. 1 (2021): 165–78.

Nasrullah, Rulli. *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya Dan Sosiatekologi Di Internet. Edited by Nunik. Siti Nurbaya. Empat.*, 2021.

Pratiwi, Mutia Rahmi, Mukaromah, and Wulan Herdiningsih. "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, no. 1 (2018): 37–57. http://bali.tribunnews.com/2015/06/15.

Rosady Ruslan. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*, 2009.

Slatter, Stuart St P. "Strategic Planning for Public Relations." Long Range Planning, 1980. https://doi.org/10.1016/0024-6301(80)90124-7.

Supriani, Yuli, Rahman Tanjung, Annisa Mayasari, and Opan Arifudin. "Peran Manajemen Kepemimpinan Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 1 (2022): 332–38. https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.417.

Tirto.id. . ". 'Menilik Laku Intoleran Di Kalangan Siswa Dan Mahasiswa.'" Tirto.Id, 2020. https://tirto.id/menilik-laku-into, 2020.

Tirto.id. "'Menilik Laku Intoleran Di Kalangan Siswa Dan Mahasiswa.,'" 2020.

Umar Al Faruq, and Dwi Noviani. "Pendidikan Moderasi Beragama Sebagai Perisai Radikalisme Di Lembaga Pendidikan." *TAUJIH: Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2021): 59–77. https://doi.org/10.53649/taujih.v3i1.91.

Widiawati, Nani. "Metodologi Penelitian: Komunikasi Dan Penyiaran Islam," 2020, 155.