STRATEGI KEHUMASAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* TENTANG MODERASI BERAGAMA DI KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA SURABAYA

SKRIPSI

Oleh :

ARYOGA NUGROHO
D03219003

Dosen Pembimbing I

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin, Ph.D
196703111992031003

Dosen Pembimbing II
Dr. Sulanam, S.Pd.I, M.Pd
197911302014111003

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ARYOGA NUGROHO

NIM : D03219003

JUDUL : STRATEGI KEHUMASAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* TENTANG MODERASI BERAGAMA DI KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 26 Desember 2022

Yang menyatakan,

ARYOGA NUGROHO
NIM. D03219003

ii

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dibuat oleh:

NAMA : ARYOGA NUGROHO

NIM : D03219003

JUDUL :STRATEGI KEHUMASAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA SURABAYA

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan.

Surabaya, 26 Desember 2022

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Drs. H. Nur Kholis, M.Ed., Admin., Ph.D	**Dr. Sulanam, S.Pd.I., M.Pd**
NIP. 196703111992031003	**NIP. 197911302014111003**

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Aryoga Nugroho ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 12 Januari 2023

Dekan,

Prof. Dr. H. Muhammad Thohir, S.Ag., M.Pd
NIP. 197407251998031001

Penguji I

Dr. Lilik Huriyah, M.Pd.I
NIP. 198002102011012005

Penguji II

Nur Fitriatin, S.Ag, M.Ed, Ph.D
NIP. 196701121997032001

Penguji III

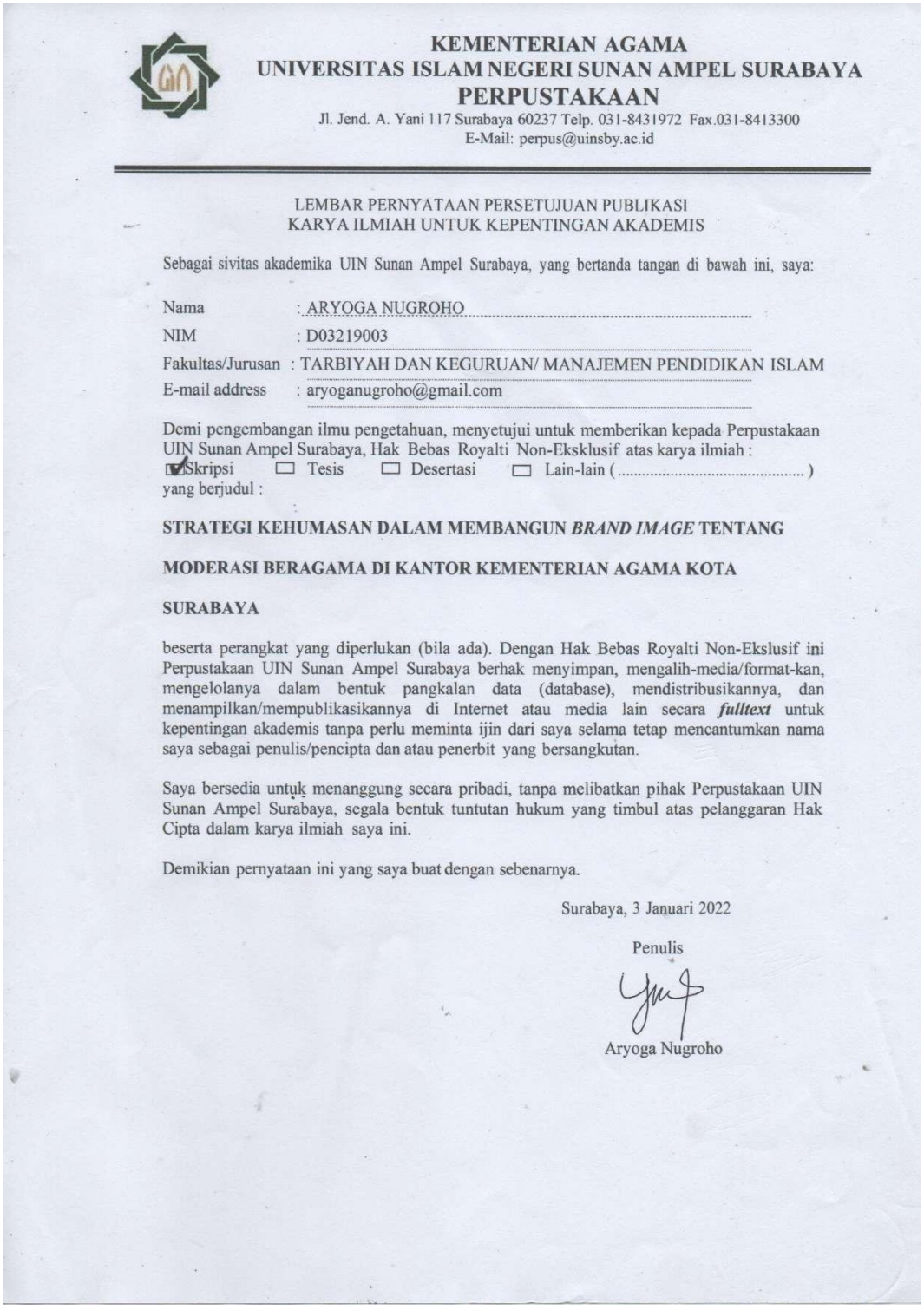
Drs. H. Nur Kholis, M.Ed., Admin., Ph.D
NIP. 196703111992031003

Penguji IV

Dr. Sulanam, S.Pd.I., M.Pd
NIP. 197911302014111003

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ARYOGA NUGROHO
NIM : D03219003
Fakultas/Jurusan : TARBIYAH DAN KEGURUAN/ MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
E-mail address : aryoganugroho@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI KEHUMASAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* TENTANG MODERASI BERAGAMA DI KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Januari 2022

Penulis

Aryoga Nugroho

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **II**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **III**
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI ..... **IV**
MOTTO ..... **VI**
KATA PENGANTAR ..... **VII**
DAFTAR ISI ..... **X**
DAFTAR TABEL ..... **XIII**
DAFTAR GAMBAR ..... **XIV**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **XV**
ABSTRAK ..... **XVI**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Penelitian **1**
B. Fokus Penelitian **4**
C. Batasan Masalah **4**
D. Tujuan Penelitian **5**
E. Manfaat Penelitian **5**
F. Definisi Operasional **6**
G. Kajian Terdahulu **9**
H. Sistematika Pembahasan **12**
BAB II KAJIAN PUSTAKA **14**
A. Strategi Kehumasan **14**
1. Pengertian Strategi Kehumasan 14
2. Tujuan kehumasan 16
3. Fungsi humas 17
4. Klasisfikasi strategi kehumasan 18
B. Brand Image **19**
1. Pengertian *brand image* (citra merek) 19
2. Pentingnya citra lembaga 21

3. Manfaat brand image 23
4. Komponen citra merek (*brand image*)..... 23
5. Faktor-faktor pembentuk citra merek (*brand image*) 24
6. Indikator citra merek (*brand image*)..... 25
7. Membangun *brand image* 25
C. Moderasi Beragama 26
1. Pengertian moderasi beragama 27
2. Prinsip moderasi beragama 27
3. Indikator moderasi beragama..... 29
4. Pentingnya moderasi beragama 31
D. Implementasi Strategi Kehumasan dalam Membangun *Brand Image* 32
BAB III METODE PENELITIAN 35
A. Jenis Penelitian..... 35
B. Lokasi Penelitian..... 37
C. Sumber Data dan Informan Penelitian..... 37
1. Sumber data..... 37
2. Informan penelitian..... 38
D. Metode Pengumpulan Data..... 39
1. Wawancara..... 39
2. Dokumentasi 42
E. Analisis Data..... 42
1. Reduksi data..... 43
2. Penyajian data 44
3. Penarikan kesimpulan 44
F. Keabsahan Data 46
1. Triangulasi sumber..... 46
2. Triangulasi metode..... 47
3. Triangulasi waktu..... 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 48

A. Gambaran Umum Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya 48
1. Profil lembaga 48
2. Visi dan misi lembaga 48
3. Jumlah pegawai 49
4. Struktur organisasi 50
B. Hasil Penelitian 51
1. Penerapan strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya 51
2. Faktor Pendukung dan penghambat strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya 55
C. Pembahasan Hasil Penelitian 60
1. Strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama 60
2. Faktor penghambat dan pendukung adanya strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama 62
BAB V PENUTUP 66
A. Kesimpulan 66
B. Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 68

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 *Informan penelitian* 39

Tabel 3. 2 *Kebutuhan data wawancara* 40

Tabel 3. 3 *Kebutuhan data dokumentasi* 42

Tabel 3. 4 *Pengodean data Penelitian* 45

Tabel 4. 1 *Struktur Organisasi* 50

Tabel 4. 2 *Kegiatan yang diadakan oleh Kemenag Kota Surabaya* 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Teknik analisis data Miles dan Huberman 43

Gambar 4. 1 Gazebo Moderasi..... 54

Gambar 4. 2 Hoax yang mengatasnamakan Kementerian Agama 56

Gambar 4. 3 *Hate speech* (ujaran kebencian) 57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Dokumentasi Wawancara..... 72

LAMPIRAN 2 : Transkrip Wawancara 72

LAMPIRAN 3 : Surat Izin Penelitian 74

LAMPIRAN 4 : Dokumentasi Kegiatan di Media Sosial 75

LAMPIRAN 5 : Dokumen tentang implementasi moderasi beragama dalam jurnalisme damai 77

LAMPIRAN 6 : Dokumen tentang agenda pembangunan empat RPJMN 2020-2024..... 77

LAMPIRAN 7 : Surat Telah Melakukan Penelitian 78

LAMPIRAN 8 : Hasil *Scanning* Plagiasi..... 79

ABSTRAK

Aryoga Nugroho (D03219003), *Strategi Kehumasan dalam Membangun Brand Image Tentang Moderasi Beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya,* Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dosen Pembimbing I, Drs. H. Nur Kholis, M.Ed, Admin, Ph.D dan Dosen Pembimbing II Dr. Sulanam, M.Pd

Penelitian ini berjudul Strategi Kehumasan dalam Membangun *Brand Image* Tentang Moderasi Beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus penelitian mengenai strategi yang dilakukan kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya, factor penghambat dan pendukung adanya strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti melalui, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan di lapangan yakni strategi yang dilakukan oleh kehumasan di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya yaitu dengan mengadakan berbagai kegiatan tentang moderasi beragama, kemudian kegiatan tersebut di publikasikan di media sosial supaya masyarakat dapat melihat berita dan informasi tentang moderasi beragama, kemudian lembaga membuat ciri khas tersendiri tentang program moderasi bergama yaitu dengan membuat gazebo moderasi sebagai lambang dari moderasi beragama. Faktor penghambat adanya strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya adalah berkembangnya hoaks di sosial media, berkembangnya *hate speech* (ujaran kebencian), berkembangnya radikalisme, terdapat perbedaan pendapat antar organisasi keagamaan. Sedangkan factor pendukungnya adalah moderasi beragama merupakan program pemerintah sehingga sudah seyogyanya untuk dilaksanakan dan didukung, terdapat keterlibatan pegawai yakni penyuluh agama dalam menyebarkan program tentang moderasi beragama.

Kata kunci : Strategi Kehumasan, *Brand Image,* Moderasi Beragama

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kehumasan tidak dapat dipisahkan dari induk ilmunya, yaitu komunikasi, sehingga secara sederhana, kehumasan adalah praktik komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publik, baik itu dari organisasi kepada publik, atau publik kepada organisasi. Kegiatan kehumasan juga tidak dapat dipisahkan dengan aspek manajemen, tugas kehumasan mirip dengan tugas manajemen lainnya, bedanya, pelaksanaan dari kehumasan berupa komunikasi. Selain pelaksanaan, kehumasan juga menjalankan fungsi manajemen, yaitu mengevaluasi sikap dan opini publik, mengidentifikasi serta menyesuaikan kebijakan-kebijakan organisasi dengan kepentingan publik serta melaksanakan program-program kegiatan melalui komunikasi publik.[1]

Kehumasan merupakan sebuah kegiatan yang telah direncanakan secara berkelanjutan untuk menciptakan dan memelihara hubungan timbal balik antara organisasi dan masyarakat.[2] Kehumasan berperan penting dalam mengkomunikasikan tugas dan fungsi organisasi, memberikan konsultasi teknis kepada stakeholder hingga membangun *brand image* organisasi. Berbagai strategi dilakukan organisasi untuk menarik minat public dalam rangka membangun *brand image* mereka.

[1] Dakir, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global* (Yogyakarta: K-Media, 2018), 1.

[2] Danandjaja, *Peranan humas dalam perusahaan*, Cet. 1, ed. 1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Brand image yang dibangun pada suatu organisasi dimaksudkan agar program yang ada pada lembaga tersebut tetap eksis dan keberadaannya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

Indonesia merupakan Negara yang terdiri dari berbagai macam suku dan budaya. Suku budaya tersebut memiliki bahasa dan budaya yang beragam. Pemeluk agama di Indonesia terdiri beragam agama. Terdapat 6 agama yang diakui oleh pemerintah. Sesuai dengan yang tercantum pada Pasal 1 UU PNPS No. 1 Tahun 1965 tentang Pencegahan Penyalahgunaan dan/atau Penodaan Agama (Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Khong Cu (Confusius). Keadaan tersebut memungkinkan terciptanya berbagai macam tradisi keagamaan.

Dewasa ini marak sekali kasus radikalisme yang ada di Indonesia. Menurut data dari BNPT (Badan Nasional Penanggulangan Terorisme) pada Juli 2022 menyebut terdapat 33 juta penduduk terpapar radikalisme di Indonesia.[3] Kelompok yang paling rentan terpapar paham radikal adalah para pemuda generasi Z dan milennial di Indonesia.[4] Sehingga perlu ada kesadaran untuk masyarakat tentang moderasi beragama. Pemerintah melalui Kementerian Agama sedang menggalakkan moderasi beragama dan masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024. Dan moderasi beragama merupakan isu yang dipandang penting.

[3] Rofi Ali Majid, "BNPT: 33 Juta Penduduk Indonesia Terpapar Radikalisme, Butuh Undang-Undang Pencegahan," 21 Juli 2022, https://www.kompas.tv/article/311315/bnpt-33-juta-penduduk-indonesia-terpapar-radikalisme-butuh-undang-undang-pencegahan.

[4] ANTARA, "BNPT: Generasi Z dan milenial rentan terpapar radikalisme," 30 September 2022, https://www.antaranews.com/berita/3150245/bnpt-generasi-z-dan-milenial-rentan-terpapar-radikalisme.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dalam rangka membangun *brand image* tentang moderasi beragama, diperlukan strategi kehumasan yang tepat agar masyarakat dapat memahami maksud, fungsi, dan layanan yang disediakan berkaitan dengan moderasi beragama, sehingga masyarakat memandang lembaga pemerintah sebagai sumberinformasi yang akurat dan terpercaya.

Kehumasan berperan penting dalam membuka ruang bagi masyarakat untuk mengakses informasi dengan akurat, cepat dan mudah. Kehumasan juga menyebarluaskan program-program lembaga dengan cara membangun *brand image* tentang moderasi beragama.[5]

Menciptakan *brand image*, untuk mendapatkan kesan yang baik di masyarakat merupakan prestasi dan reputasi serta tujuan utama dari humas dalam melaksanakan tugasnya. Kehumasan diharapkan dapat memberikan kesan yang bagus kepada masyarakat hingga mereka percaya terhadap pelayanan informasi yang diberikan oleh lembaga. Membangun *brand image* yang sukses memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrol dalam menyusun strategi. Strategi yang digunakan yaitu seperti memberikan pelayanan dengan baik dan ramah, memberikan informasi yang akurat dan terpercaya supaya masyarakat merasa dilayani dengan baik. [6]

Saat ini Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya sedang gencar-gencarnya mengampanyekan moderasi beragama. Hal ini dilakukan untuk menghindari dan mencegah perilaku ekstremis dalam beragama. Dalam

[5] Evawani Elysa Lubis, "Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah," *Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 12, no. 1 (Juli 2012): 52.

[6] Wahidatun Nikmah, Nurul Komaryatin, dan Nurul Huda, "Strategi Komunikasi Pemasaran Apotek Lisa dalam Pembentukan Brand image," *Jurnal Rekognisi Manajemen* 6, no. 1 (2022): 141.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

membangun *brand image* Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya menerapkan strategi-strategi jitu supaya mendapatkan citra yang baik dari masyarakat.[7] Namun, strategi apa dan bagaimana menerapkannya belum diketahui dengan jelas.

Peneliti melihat bahwa strategi kehumasan memiliki peran dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama. Oleh karena itu peneliti menyusun penelitian dengan judul "Strategi Kehumasan dalam Membangun *Brand Image* Tentang Moderasi Beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya."

B. Fokus Penelitian

Berlandaskan latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian ini berfokus pada strategi humas dalam membangun *brand image* yang diuraikan melalui beberapa pertanyaan diantaraya:

1. Bagaimana strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya?
2. Apa saja factor pendukung dan penghambat strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya?

C. Batasan Masalah

Menurut Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diambil dalam penelitian. Di sisi lain, batasan masalah dapat dikatakan sebagai batasan terhadap ruang

[7] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019).

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

lingkup suatu permasalahan agar pembahasan bisa fokus pada satu penelitian, tidak terlampau jauh atau melebar ke topik lainnya.[8] Berikut ini batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini tidak mengambil responden dari pihak masyarakat baik itu secara *offline* maupun *online* karena keterbatasan anggaran, dana dan waktu.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari fokus penelitian. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi humas dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya.
2. Menganalisa faktor pendukung dan penghambat strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharakan mampu menghasilkan manfaat secara teritis dan praktis, antara lain:

1. Secara teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran salah satu teori penelitian tentang strategi kehumasan pada lembaga dalam membangun *brand image* (citra merek) tentang moderasi

[8] Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 24.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

beragana di organisasi lain yang dilaksanakan oleh humas pada lembaga tersebut.

2. Secara praktis

   a. Bagi peneliti

      Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengalaman dan wawasan langsung tentang isu-isu strategi kehumasan di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya khususnya dalam bidang membangun *brand image* (citra merek) tentang moderasi beragama.

   b. Bagi lembaga

      Sebagai salah satu bahan saran/masukan kepada lembaga agar selalu berinovasi untuk membangun *brand image* dan sebagai upaya peningkatan kualitas lembaga agar program lembaga dan keberadaan lembaga selalu dipandang positif di mata masyarakat.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi istilah yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tertentu. Penelitian ini berjudul "Strategi Kehumasan dalam Membangun *Brand Image* Tentang Moderasi Beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya" memiliki definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Kehumasan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Menurut KBBI strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Berdasarkan penjelsan tersebut strategi adalah rencana yang telah disusun dengan baik untuk diterapkan untuk tercapainya sebuah tujuan.

Humas adalah kepanjangan dari hubungan masyarakat merupakan upaya sadar, terencana, dan dilakukan secara berkelanjutan untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara instansi dan masyarakat.

Tujuan humas adalah pengembangan opini public yang positif baik dari sebuah lembaga. Secara umum fungsi humas adalah menyediakan informasi yang benar kepada public, menyebarkan kegiatan-kegiatan yang ada pada sebuah lembaga, sebagai garda terdepan dalam berkomunikasi terhadap public.[9]

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud dengan strategi kehumasan adalah rencana yang telah disusun oleh kehumasan sebuah organisasi untuk tercapainya sebuah tujuan yang telah ditetapkan.

2. Membangun *brand image*

Membangun menurut KBBI adalah bangkit, berdiri naik,mendirikan, membina, memperbaiki. Berdasarkan penjelasan tersebut maka membangun adalah sesuatu yang bersifat membentuk suatu hal yang ingin dicapai.

[9] Betty Wahyu Nilla Sari, *Humas Pemerintah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 4.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Brand (merek) adalah nama, istilah, lambang yang menunjukkan identitas dari suatu instansi atau lembaga. Penerima layanan akan melihat merek sebagai bagian penting dan dapat menambah nilai layanan. [10]

Image (citra) adalah citra yang terbentuk di benak penerima layanan dalam kaitannya dengan institusi tertentu yang luar biasa jika dikerjakan dengan professional.

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud dengan membangun *brand image* adalah menciptakan sebuah persepsi atau menyebarkan sebuah program yang telah ditentukan oleh lembaga tentang merek mereka guna mendapatkan citra yang baik di masyarakat.

3. Moderasi Beragama

Moderasi berasal dari kata bahasa inggris yaitu "*moderation"* yang bermakna sikap sedang dan tidak berlebih-lebihan. Selain itu kata *"moderation"* berasal dari bahasa latin "moderatio" yang berarti kesedangan (tidak berlebih-lebihan dan tidak kekurangan).

Beragama adalah upaya belajar untuk mengamalkan ajaran agama dalam setiap aspek kehidupan, agar terjalin hubungan yang indah dan harmonis antar sesama.[11]

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud dengan moderasi beragama adalah cara pandang dalam beragama secara moderat yakni memahami dan mengamalkan ajaran agama dengan tidak ekstrem, baik

[10] Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 66.

[11] Tim, "Peranan Agama dalam Kehidupan Keseharian Umat," 16 November 2022, https://kemenag.go.id/read/peranan-agama-dalam-kehidupan-keseharian-umat-orvgw.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ekstrem kanan (pemahaman agama yang sangat kaku), maupun ekstrem kiri (pemahaman agama yang sangat liberal).

G. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu berfungsi sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang pernah ada. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan inovasi terbaru terhadap penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Skripsi berjudul "Strategi Kehumasan dalam Pelayanan Informasi Publik di Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Manajemen Pemerintah Lembaga Administrasi Negara"[12] Penelitian ini dilakukan oleh Sri Kartika dari Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2022. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi kehumasan dalam pelayanan informasi publik di Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Manajemen Pemerintahan Lembaga Administrasi Negara. Sedangkan penelitian ini mendeskripsikan strategi humas dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama. Jenis metode penelitian yang digunakan oleh Kartika yaitu penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian Kartika

[12] Sri Kartika, "Strategi Kehumasan dalam Pelayanan Informasi Publik di Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Manajemen Pemerintah Lembaga Administrasi Negara" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022), https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/32350-Full_Text.pdf.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

berada di Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Manajemen Pemerintahan Lembaga Administrasi Negara (Puslatbang KMP LAN) Kota Makassar. Sedangkan penelitian ini bertempat di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya. Hasil penelitian Kartika menjelaskan bahwa strategi kehumasan dalam pelayanan informasi publik di Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Manajemen Pemerintahan Lembaga Administrasi Negara (Puslatbang KMP LAN) dapat terlaksana melalui empat langkah strategi kehumasan yaitu pendefinisian masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, evaluasi.

2. Skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Rumah Moderasi Beragama dalam Penanaman Nilai-Nilai Islam Moderat di UIN KHAS Jember".[13] Penelitian ini dilakukan oleh Nuria Fina Maulida dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang dibangun rumah moderasi beragama di UIN KHAS Jember. Sedangkan penelitian ini mendeskripsikan strategi humas dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama. Jenis metode penelitian yang digunakan oleh Maulida yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian Maulida berada di UIN KHAS Jember.

[13] Nuria Fina Maulida, "Strategi Komunikasi Rumah Moderasi Beragama dalam Penanaman Nilai-Nilai Islam Moderat di UIN KHAS Jember" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), http://digilib.uinkhas.ac.id/6235/1/NURIA%20FINA%20MAULIDA_D20161010.pdf.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Sedangkan penelitian ini bertempat di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya. Hasil penelitian Maulida menunjukkan bahwa strategi Dengan melakukan sosialisasi dan penguatan moderasi beragama. RMB mengadakan beberapa seminar dan workshop baik secara online dan offline dengan mendatangkan pemateri handal sesuai bidangnya serta bersinergi dengan para instansi lain seperti penyuluh agama, pemuka agama, TNI POLRI , dan mahasiswa sebagai stakeholder untuk membumikan moderasi beragama.

3. Skripsi berjudul "Strategi Humas Kementerian Agama Provinsi Banten dalam Mensosialisasikan Program Moderasi Beragama"[14] Penelitian ini dilakukan oleh Yovanda Yusdiana Haris dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2022. Fokus penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana strategi humas kementerian agama provinsi banten dalam mensosialisasikan program moderasi beragama. Sedangkan penelitian ini mendeskripsikan strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama. Jenis metode penelitian yang digunakan oleh Yovanda yaitu penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian Yovanda berada di Kementerian Agama Provinsi Banten. Sedangkan penelitian ini

[14] Yovanda Yusdiana Haris, "Strategi Humas Kementerian Agama Provinsi Banten dalam Mensosialisasikan Program Moderasi Beragama" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65225/1/YOVANDA%20YUSDIANA%20HARIS-FDK-2.pdf.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

bertempat di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya. Hasil penelitian Yovanda menunjukkan strategi yang digunakan Humas Kementerian Agama Provinsi Banten dalam mensosialisasikan program moderasi beragama yaitu menggunakan teori Frank Jefkins melalui salah satu model perencanaan Humas sebagai model enam langkah yakni (pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik-teknik PR, perencanaan anggaran dan pengukuran hasil).

H. Sistematika Pembahasan

Untuk melakukan sebuah penelitian, dibutuhkan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk memahami secara umum seluruh pembahasan. Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, antara lain yaitu:

BAB I : Pendahuluan, bab ini berisikan tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, keaslian penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka, bab ini berisi tentang tinjauan pustaka. Yaitu berisi uraian tentang kajian literature yang mendasari ide-ide untuk memcahkan masalah. Kajian pustaka berfungsi untuk membantu peneliti menempatkan masalah sesuai perspektif.[15] Kajian pustaka memiliki berbagai macam sub bab, diantaranya yaitu : *Pertama*, Strategi Humas, *Kedua*, Membangun *Brand Image, Ketiga*, Moderasi Beragama.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini berisikan tentang metode yang digunakan oleh peneliti pada judul ini dan sumber data yang diperoleh peneliti.

[15] Kumparan.Com, "Kajian Pustaka dalam Penelitian: Pengertian, Fungsi dan Cara Membuatnya," 2021, https://kumparan.com/berita-hari-ini/kajian-pustaka-dalam-penelitian-pengertian-fungsi-dan-cara-membuatnya-1vIRrXYyEA8/1.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Yaitu meliputi : Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Sumber Data dan Informan, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan pada penelitian ini. Seperti temuan yang terjadi di lapangan meliputi : Strategi Kehumasan dalam Membangun *Brand Image* tentang Moderasi Beragama, Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Kehuumasan dalam Membangun *Brand Image* Tentang Moderasi Beragama.

BAB V : Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan pada hasil penelitian ini dansaran bagi peneliti terkait dai hasil temuan pada penelitian.

.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Kehumasan

1. Pengertian Strategi Kehumasan

Strategi menurut KBBI merupakan merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dari sebuah kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler strategi adalah penempatan misi suatu organisasi, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan teknik tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama dari organisasi akan tercapai.

Cravens mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan dan terintegrasi menghubungkan keunggulan strategi organisasi dan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi dimulai dengan konsep menggunakan sumber daya organisasi secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah [16]

Strategi meliputi koordinasi tim kerja, menetapkan tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang menganut prinsip implementasi ide

[16] Nur Kholis, Manajemen Strategi Pendidikan: Formulasi, Implementasi dan Pengawasan (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014).

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang rasional, dan menetapkan taktik untuk mencapai tujuan efektif.[17] Humas adalah suatu usaha untuk memelihara kesepahaman antara suatu organisasi dengan publiknya. Humas adalah segala upaya yang direncanakan secara hati-hati dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara nilai yang baik dan dipahami oleh organisasi dan publiknya.[18]

Humas juga berperan dalam memberikan kontribusi terhadap penyelesaian berbagai masalah dan isu yang berkaitan dengan organisasi, menyampaikan informasi yang mewakili organisasi, dan menanggapi opini publik.

Sasaran dari humas adalah internal dan eksternal organisasi. kelompok internal adalah semua orang di organisasi itu, seluruh pegawai dari direksi tertinggi hingga terendah. Sedangkan kelompok eksternal adalah meliputi semua manusia yang bukan termasuk bagian dari organisasi melainkan yang memiliki hubungan dengan lembaga dan menjalin hubungan dengannya.

Komunikasi dua arah merupakan kegiatan kehumasan. Efek dari komunikasi dua arah yaitu kehumasan dapat mengetahui opini publik. Opini public memberikan saran yang dapat mengembangkan organisasi lebih baik lagi. Metode komunikasi merupakan cara humas dalam rangka membangun *brand image* dengan mitra organisasi. Membangun *brand image* merupakan istilah yang terkini yang kerap menyinggung tentang khalayak umum. Oleh

[17] Husnul Abdi, "Strategi adalah Rencana Cermat untuk Mencapai Tujuan, Kenali Tingkatannya," 2021, https://hot.liputan6.com/read/4701818/strategi-adalah-rencana-cermat-untuk-mencapai-tujuan-kenali-tingkatannya.

[18] Fathul Qorib, *Strategi Public Relations Dalam Mengembangkan Pariwisata* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 37–38.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sebab itu, momentum ini perlu diterapkan dan dimaksimalkan guna membangun *brand image* program dari organisasi. [19]

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud dengan strategi kehumasan adalah suatu cara dimana humas dapat membangun komunikasi baik dengan internal dan eksternal organisasi yang mempunyai tujuan untuk membangun citra positif organisasi.

2. Tujuan kehumasan

Tujuan humas adalah untuk mempromosikan organisasi dan membuat public memiliki gambaran yang bagus tentang organisasi tersebut. Humas berupaya memastikan bahwa maklumat yang disampaikan oleh organisasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat umum. Kalau ditelaah lebih lanjut, humas dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan diantaranya, yaitu: Membangun *brand image* sebuah organisasi, membangun kepercayaan baik bagi public, mempromosikan program dari organisasi, diterima oleh masyarakat sekitar, merubah tentang cara pikir orang terhadap lembaga.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tujuan humas adalah untuk mempengaruhi publik, termasuk sejauh mana kegiatan organisasi yang diwakilinya tetap dikenal. Selanjutnya tugas humas adalah berupaya sebaikmungkin dengan cara tertentu supaya bisa merubah cara pandang masyarakat umum menjadi menyukai organisasi tersebut.

[19] Ibid., 39

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tujuan dari humas yang dapat ditingkatkan untuk keperluan organisasi, yaitu:

a. Membangun *brand image* sebuah lembaga
b. Menciptakan kepercayaan terhadap publik
c. Mempromosikan dan meningkatkan citra diri sebuah lembaga
d. Mengubah cara berpikir orang lain terhadap lembaga
e. Menyebarluaskan program dari lembaga
f. Memperbaiki citra lembaga jika terdapat kesalahan[20]

3. Fungsi humas

Menurut Maria humas merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan bener terhadap organisasi tersebut. Berikut ini adalah fungsi-fungsi humas antara lain:

a. Aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh sikap saling mengerti, rasa percaya dan kesan yang bagus di depan umum.
b. Mempunyai target agar opini publik bisa diterima semua kalangan.
c. Untuk menggapai tujuan khusus sesuai harapan masyarakat. Misalnya sebuah lembaga memiliki programnya sendiri. Seperti warna, budaya, citra, suasana lembaga.

[20] Ropingi el Ishaq, *Kuliah Public Relation Pengantar & Praktik* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015), 29–35.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

d. Sebuah langkah untuk menciptakan hubungan yang selaras antara lembaga dengan publiknya[21]

4. Klasisfikasi strategi kehumasan

Humas perlu memiliki dasar-dasar dan prinsip-prinsip dalam mengimplementasikan di lapangan agar tercapainya tujuan yang hendak dicapai. Berikut ini merupakan klasifikasi strategi humas menurut Cutlip, Center dan Broom:

a. Pencarian fakta

Pencarian fakta atau data-data yang berhubungan dengan humas sebelum melakukan kegiatan. Pada proses ini dilakukan pencarian data untuk menemukan fakta di lapangan yang berkaitan dengan opini, sikap, reaksi public terhadap opini yang dibuat oleh lembaga.

b. Perencanaan

Humas perlu membuat rencana sebelum mengambil tindakan, supaya terhindar dari kegagalan dalam melaksanakan tugasnya. Penyusunan rencana merupakan usaha yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam mengambil keputusan yang selaras dengan kepentingan public.

c. Pelaksanaan

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan. Supaya dalam pelaksanannya dapat hasil memuaskan. Terdapat beberapa prinsip dalam

[21] Dakir, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global*, 4.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

komunikasi. Seperti kredibilitas, keterkaitan, isi, kejelasan, konsistensi, media, dan kemampuan khalayak.

d. Evaluasi

Mengevaluasi tentang kegiatan yang sudah dilaksanakan. Apakah terjadi kendala atau hambatan. Jika terjadi kendala maka didiskusikan untuk mencari solusinya bersama.[22]

B. Brand Image

1. Pengertian *brand image* (citra merek)

Sebuah citra atau image mengacu pada reputasi sebuah merek pada lembaga. Citra adalah kesan konsumen terhadap kualitas yang dikaitkan dengan suatu merek pada lembaga. Citra digambarkan sebagai kesan terhadap fasilitas yang tercermin dalam ingatan konsumen.

Citra merupakan kesan yang relatif konstan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu bisa dibilang susah dalam membangun citra, sehingga apabila lembaga sudah terbentuk citranya maka sulit untuk mengubahnya. Citra yang dihasilkan harus unggul dan harus jelas dari pesaingnya.

Citra lembaga dikaitkan dengan produk atau jasa, bangunan, nama untuk mempengaruhi kualitas agar orang-orang tertarik dengan lembaga tersebut. Citra mewakili tentang persepsi public tentang lembaga dan produknya. Dengan demikian, citra dipengaruhi oleh beragam hal.

Citra tidak bisa ditanamkan kepada public secara instan atau hanya disebarluaskan di media massa. Citra harus dikomunikasikan dan

[22] Mohammad Annur Tri Putra Putra, Rachmat Kriyantono, dan Maulina Pia Wulandari, "Konstruksi Pimpinan Terhadap Peran dan Fungsi Public Relations di Indonesia (Universitas Brawijaya dan Universitas Hasanuddin)" 9 (2019): 427.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

disebarluaskan secara terus menerus melalui semua komunikasi yang tersedia. Agar bisa mendapatkan dan menjaga pelanggannya maka tiap lembaga harus berusaha untuk menciptakan produk dengan citra merek (*brand image*) yang bagus untuk pelanggan semaksimal mungkin.

Dengan menyuguhkan produk yang mempunyai citra merek bagus bisa membangun rasa percaya penerima layanan terhadap produk lembaga dan membuat mereka akan menjadi loyal terhadap produk lembaga. Citra lembaga sangat penting untuk kelanjutan sebuah lembaga. Hal ini karena mempengaruhi semua elemen dalam suatu organisasi. Citra lembaga adalah persepsi individu terhadap lembaga yang dibangun dengan memproses informasi dari berbagai sumber terpercaya dari waktu ke waktu.[23]

Kotler mengatakan citra adalah kekuatan, yaitu Citra memiliki kemampuan di luar institusi untuk meningkatkan kekuatan produk dan jasa yang dihasilkannya, dan citra memiliki efek memperlambat institusi. Maknanya, citra lembaga terbentuk dalam waktu yang cukup panjang dan relatif lama.[24]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Nguyen dan LeBlanc menjelaskan bahwa citra berasal dari layanan nyata, tetapi pemahaman yang lebih baik tentang apa yang membentuk citra perusahaan berbasis kinerja dapat membantu manajemen meningkatkan daya saing perusahaan mereka.[25]

---

[23] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 94–95.

[24] Ibid., 97.

[25] La Ode Sugianto, *Model Pengembangan Citra Perusahaan* (Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial, 2020), 12.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Andreassen dan Lindestad menyatakan bahwa citra menciptakan efek halo pada peringkat kepuasan pelanggan, sehingga mempengaruhi nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.[26]

Sebuah merek yang membedakan produk atau jasa dari lembaga lain. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dipilihnya. Merek adalah nama, tanda, simbol, atau kombinasinya yang digunakan sebagai identitas organisasi, lembaga, atau perusahaan untuk membedakan barang atau jasanya dari yang lain.[27]

Keller berpendapat *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik.

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud dengan *brand image* adalah Persepsi yang muncul di benak public terhadap program yang telah ditentukan pada organisasi.

2. Pentingnya citra lembaga

Citra sebuah lembaga merupakan salah satu bagian yang paling berharga dan bernilai tinggi pada lembaga. Karena citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga. Baik buruknya lembaga, ditentukan oleh lembaga itu sendiri. Citra adalah persepsi yang

[26] Ibid., 13
[27] Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 23.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

muncul karena pemahaman akan suatu kenyataan.[28] Dikemukakan oleh Sutisna citra lembaga yaitu:

a. Menyebarkan produk lembaga kepada public

   Citra positif memudahkan lembaga untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan yang efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

b. Sebagai filter yang mempengaruhi pada aktivitas lembaga

   Dapat menjadi pelindung apabila lembaga tidak sengaja melakukan kesalahan kecil.

c. Sebagai fungsi dari harapan public terhadap lembaga

   Hal ini tergantung pada pengalaman dan harapan publik terhadap kualitas lembaga pelayanan.

d. Mempunyai pengaruh yang penting terhadap manajemen

   Citra yang buruk bisa memberikan pengaruh perilaku kerja pegawai terhadap lembaga.

Peran citra terhadap lembaga memang begitu penting mengingat persepsi public yang positif terhadap lembaga akan menguntungkan pihak lembaga. Citra lembaga bisa bernilai baik dan bisa juga bernilai buruk. Tergantung bagaimana lembaga menyikapi dan menggiring masyarakat dalam menilai citra lembaga.

Citra buruk pada lembaga bisa membuat penerima layanan kurang setia dan kecewa terhadap lembaga. Akibatnya pelanggan menjadi tidak ingin kembali menggunakan layanan lembaga tersebut. Sebaliknya jika citra

[28] Mutiara Cendekia Sandykala, "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," Jurnal *at-Tadbir* 30, no. 2 (2020): 186.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

positif pada lembaga dapat menumbuhkan sikap loyal penerima layanan sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali ke lembaga tersebut.[29]

3. Manfaat brand image

Program yang telah terbentuk dan menjadi *brand image* yang keberadaannya diakui oleh masyarakat akan membawa keuntungan bagi lembaga. Adapun Manfaat *brand image* menurut Keller adalah sebagai berikut

a. Sebagai identifikasi untuk memudahkan proses pencarian program pada lembaga
b. Sebagai pembeda antara program yang satu dengan yang lainnya
c. Meningkatkan kualitas bagi masyarakat sehingga mereka tertarik dengan program yang telah ditetapkan
d. Sebagai program unggulan dan dapat meningkatkan loyalitas masyarakat dan membentuk benak pada konsumen.[30]

4. Komponen citra merek (*brand image*)

Hogan mengatakan citra merek adalah gabungan seluruh informasi yang ada pada jasa, layanan, produk dan lembaga dari merek yang di maksud. Informasi ini diperoleh dengan dua cara yaitu:

a. Melalui pengalaman masyarakat secara langsung

Ini terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Sebuah merek harus memiliki nilai yang diinginkan pelanggan dan dapat

[29] Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 95–96.
[30] Alfian Wijanarko dan Devi Krisnawati, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Kospin Jasa," *Jurnal Ekonomi dan Industri* 21, no. 2 (Mei-Agustus 2020): 31.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

memenuhi keinginan mereka yang mana mereka berkontribusi juga pada merek tersebut.

b. Komunikasi

Kesan yang dibuat lembaga dari merek dengan cara yang beragam bentuk komunikasi misalnya, promosi, iklan, faslitas, logo, sikap pegawai dalam melayani public.[31]

5. Faktor-faktor pembentuk citra merek (*brand image*)

Sciffman menjelaskan terdapat beberapa factor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

a. Kualitas, yaitu mutu berhubungan dengan mutu layanan yang diberikan lembaga.
b. Rasa percaya, Merujuk pada pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang pelayanan yang diberikan oleh lembaga.
c. Manfaat, yaitu fungsi dan kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh publik.
d. Pelayanan, yaitu sesuatu berhubungan dengan pekerjaan pegawai dalam memberikan pelayanan.
e. Resiko, yaitu berhubungan dengan untung ruginya yang dialami penerima layanan.
f. Biaya, yaitu berhubungan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh publik untuk mendapatkan suatu layanan,

[31] Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 97.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

g. Citra, yaitu yang mana merek mempunyai berupa kesepakatan, pandangan, informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari layanan tertentu tertenu.[32]

6. Indikator citra merek (*brand image*)

Da Silva dan Alwi mengatakan indicator citra merek yaitu:

a. *The level of physical attributes* yakni mengetahui merek, nama, lambang atau logo.
b. *The level of the Functional Implication* yakni manfaat atau resiko yang akan didapat.
c. *The psychosocial implication* yakni rasa bahagia dan tentram ketika mendapatkan pelayanan.

Sedangkan Villegas menyatakan bahwa indicator citra merek yaitu kesan yang bagus. Dari teori di atas dapat disimpulkan indicator-indikator citra merek adalah antara lain: Mengetahui merek tersebut, merek dapat dipercaya, merek memiliki kualitas, menumbuhkan rasa senang, persepsi public yang bagus, merek yang terkenal,biaya yang sepadan.[33]

7. Membangun *brand image*

Membangun *brand image* dapat dilakukan dengan berbagai cara yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan yang membedakan dengan program lainnya. Berikut ini terdapat tiga cara dalam membangun *brand image* yaitu:

a. Memiliki positioning yang tepat

[32] Indrasari, 101.
[33] Ibid., 102

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Merek dapat dipositioningkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak masyarakat. Membantu positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak masyarakat.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*Product Life Cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan positioning yang tepat, sehingga citra merek atau brand image dapat terus menerus ditingkatkan. [34]

C. Moderasi Beragama

[34] Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 76.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. **Pengertian moderasi beragama**

Moderasi merupakan jalan tengah. Seperti dalam sejumlah diskusi kerap terdapat sebuah moderator yang menengahi proses diskusi, tidak berpihak kepada siapapun atau pendapat manapun. Moderasi juga berarti "sesuatu yang terbaik". Sesuatu yang ada di tengah biasanya berada di antara dua hal yang buruk.[35]

Menurut Komaruddin Hidayat, pengertian moderasi beragama muncul karena ada dua kutub ekstrem, yakni ekstrem kanan dan ekstrem kiri. Ekstrem kanan terlalu terpaku pada teks dan cenderung mengabaikan konteks, sedangkan ekstrem kiri cenderung mengabaikan teks. Maka, moderasi beragama berada di tengah-tengah dari dua kutub ekstrem tersebut, yakni menghargai teks tetapi mendialogkannya dengan realitas kekinian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa moderasi beragama adalah cara beragama dengan tidak berlebih-lebihan dan tidak ekstrem dalam menjalankan agama. Orang yang mempraktekkannya disebut moderat.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2. **Prinsip moderasi beragama**

Prinsip dalam moderasi beragama adalah selalu menjaga keseimbangan di antara dua hal, misalnya keseimbangan antara akal dan wahyu, antara jasmani dan rohani, antara hak dan kewajiban, antara kepentingan individual dan kemaslahatan komunal, antara keharusan dan

[35] Akhmad Fajron dan Naf'an Tarihoran, *Moderasi Beragama (Perspektif Quraish Shihab dan Syeikh Nawawi al-Bantani: Kajian Analisis Ayat Tentang Wasatiyyah di Wilayah Banten)* (Serang: Media Madani, 2020), 8.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kesukarelaan, antara teks agama dan ijtihad tokoh agama, antara gagasan ideal dan kenyataan.

Moderasi agama berarti adil dan seimbang dalam memandang, menyikapi, dan melakukan kegiatan beragama. Prinsip yang kedua, keseimbangan. Keseimbangan berarti menggambarkan cara pandang, sikap, komitmen, untuk selalu berpihak pada keadilan, kemanusiaan, dan persamaan. Memiliki sikap seimbang berarti tegas tetapi tidak keras karena selalu berpihak kepada keadilan. Keseimbangan dapat dianggap sebagai bentuk cara pandang untuk mengerjakan sesuatu secukupnya, tidak berlebihan dan juga tidak kurang, tidak konservatif dan juga tidak liberal.

Menurut Mohammad Hashim Kamali menjelaskan bahwa prinsip keseimbangan (*balance*) dan adil (*justice*) dalam konsep moderasi berarti bahwa dalam beragama, seseorang tidak boleh ekstrem pada pandangannya, melainkan harus selalu mencari titik temu. Menurutnya konsep moderasi merupakan aspek penting dalam Islam yang acapkali dilupakan oleh umatnya, padahal konsep moderasi merupakan esensi ajaran Islam[36]

Berdasarkan uraian di atas maka yang dimaksud dengan prinsip moderasi beragama adalah adil dan seimbang. Seseorang yang menjalankan konsep moderasi beragama harus mempunya sikap adil dan seimbang. Artinya tidak kekurangan dan tidak berlebihan dalam menjalankan agama.

[36] Tim Penyusun Kementerian Agama RI, *Moderasi Beragama* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), 19.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3. Indikator moderasi beragama

Sikap keberagaman seseorang dapat dilihat melalui dua hal yaitu akal dan wahyu. Keberpihakan yang berlebihan pada akal dapat dianggap sebagai ekstrem kiri, yang tidak jarang mengakibatkan lahirnya sikap mengabaikan teks. Sebaliknya, pemahaman liberal terhadap teks agama juga bisa mengakibatkan sikap konservatif, jika ia secara ekstrem hanya menerima kebenaran mutlak sebuah tafsir agama.

Seorang yang moderat berusaha untuk menyeimbangkan keduanya. Ia bisa bergerak ke kiri memanfaatkan akalnya, tapi tidak bisa diam ekstrem di tempatnya. Ia bergerak ke kanan untuk berpedoman pada teks, dengan tetap memahami konteks agama. Berikut ini adalah indikator dalam moderasi beragama

a. Komitmen kebangsaan

Komitmen kebangsaan merupakan indikator yang sangat penting untuk melihat sejauh mana cara pandang, sikap, dan praktik beragama seseorang berdampak pada kesetiaan terhadap konsensus dasar kebangsaan, terutama terkait dengan penerimaan Pancasila sebagai ideologi negara, sikapnya terhadap tantangan ideologi yang berlawanan dengan Pancasila, serta nasionalisme. Sebagai bagian dari komitmen kebangsaan adalah penerimaan terhadap prinsip-prinsip berbangsa yang tertuang dalam Konstitusi UUD 1945 dan regulasi di bawahnya.

b. Toleransi

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Toleransi merupakan sikap untuk memberi ruang dan tidak mengganggu hak orang lain untuk berkeyakinan, mengekspresikan keyakinannya, dan menyampaikan pendapat, meskipun hal tersebut berbeda dengan apa yang kita yakini. Dengan demikian toleransi mengacu pada sikap terbuka, lapang dada, sukarela, dan lembut dalam menerima perbedaan. Toleransi selalu disertai dengan sikap hormat, menerima orang yang berbeda sebagai bagian dari diri kita dan berpikir positif.

c. Anti kekerasan

Anti kekerasan dalam konteks moderasi beragama adalah dapat dipahami sebagai suatu ideologi dan paham yang ingin melakukan perubahan pada sistem sosial dan politik dengan cara menggunakan cara-cara kekerasan/ekstrem atas nama agama, baik kekerasan verbal, fisik dan pikiran. Inti dari tindakan radikalisme adalah sikap dan tindakan seseorang atau kelompok tertentu yang menggunakan cara-cara kekerasan dalam mengusung perubahan yang diinginkan. Kelompok radikal umumnya menginginkan perubahan tersebut dalam tempo singkat dan secara drastis serta bertentangan dengan sistem sosial yang berlaku.

d. Akomodatif terhadap budaya lokal

Orang-orang yang moderat memiliki kecenderungan lebih ramah dalam penerimaan tradisi dan budaya lokal dalam perilaku keagamaannya, sejauh tidak bertentangan dengan pokok ajaran agama.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tradisi keberagamaan yang tidak kaku, antara lain, ditandai dengan kesediaan untuk menerima praktik dan perilaku beragama yang tidak semata-mata menekankan pada kebenaran normatif, melainkan juga menerima praktik beragama yang didasarkan pada keutamaan, tentu, sekali lagi, sejauh praktik itu tidak bertentangan dengan hal yang prinsipil dalam ajaran agama. Sebaliknya, ada juga kelompok yang cenderung tidak akomodatif terhadap tradisi dan kebudayaan, karena mempraktikkan tradisi dan budaya dalam beragama akan dianggap sebagai tindakan yang mengotori kemurnian agama.[37]

4. Pentingnya moderasi beragama

Islam dan umat islam saat ini setidaknya sedang menghadapi dua tantangan yaitu; *Pertama,* kecenderungan sebagian kalangan umat Islam untuk bersikap ekstrem dan ketat dalam memahami teks-teks keagamaan dan mencoba memaksakan cara tersebut di tengah masyakarat muslim. *Kedua,* kecenderungan lain yang juga bersikap ekstrem dengan bersikap longgar dalam beragama dan tunduk pada perilaku serta pemikiran negatif yang berasal dari budaya dan peradaban lain.

Berdasarkan uraian di atas bahwa pentingnya moderasi beragama adalah moderasi sebagai komitmen kepada agama apa adanya, tanpa dikurangi atau dilebihkan. Agama dilakukan dengan penuh komitmen, dengan mempertimbangkan hak-hak vertikal (ubudiyah) dan hak-hak horizontal (ihsan). Masalahnya ialah ketika manusia salah mengartikan

[37] Fajron dan Tarihoran, *Moderasi Beragama (Perspektif Quraish Shihab dan Syeikh Nawawi al-Bantani: Kajian Analisis Ayat Tentang Wasatiyyah di Wilayah Banten)*, 78.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

moderasi. Atau sebaliknya ketika kata "radikalisme" menjadi santapan kepentingan sesaat, termasuk politik. Lalu moderasi atau sebaliknya radikalisme ditujukan kepada "kepentingan" masing-masing. [38]

D. Implementasi Strategi Kehumasan dalam Membangun *Brand Image*

Menurut Howard Bonham humas merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau sesuatu organisasi.[39]

Humas dalam lembaga digunakan untuk mempublikasikan atau mempromosikan terkait program-program mereka. Tentunya program yang disebarluaskan memiliki pengaruh terhadap masyarakat. Strategi kehumasan yang efektif dapat membantu keberhasilan lembaga dalam membangun *brand image* programnya. Hal ini akan memberikan dampak yang baik bagi lembaga, karena programnya dapat tersebarluaskan ke masyarakat.

Dalam pelaksanaan aktivitas strategi kehumasan untuk membangun *brand image* diperlukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Menurut Firsan Nova, strategi humas atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations antara lain: *Pertama*, Publikasi. Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh public. *Kedua*, Acara. Merancang sebuah acara yang bertujuan untuk memperkenalkan proram & layanan lembaga, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini public.

[38] Ibid., 93
[39] Hairunnisa, *Public Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 20.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Ketiga. News. Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, dll. Untuk itulah humas harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas. *Keempat. Community Involment*: Keterlibatan tugas sehari-hari seorang humas adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi / lembaga yang diwakilinya. *Kelima, Inform or Image*. Ada dua fungsi utama dari humas, yaitu memberikan informasi kepada public / menarik perhatian sehingga diharapkan dapat tercipta tanggapan citra yang positif. *Keenam, Lobbying and Negotiation*. Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang humas. *Ketujuh, Social Responsibillity*. Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas humas menunjukkan bahwa organiasi memiliki keperdulian terhadap masyarakat. Hal ini meningkatkan citra lembaga di mata public.[40]

Sedangkan menurut Silih Agung Wasesa humas memiliki dua pendekatan diamana antara pendekeatan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Strategi humas menurut Silih Agung Wasesa adalah: *Pertama*, Menawarkan informasi tentang program lembaga. Dimana keahlian humas dalam mengirimkan informasi mengenai tujuan ke segmen-segmen yang dituju. Disinilah peran humas untuk membuat dan menyebarkan informasi tentang program lembaga baik melalui media cetak atau media elektronik. *Kedua*, memberikan bukti atas informasi yang telah disebarluaskan. Humas

[40] Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations di Era 4.0 Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 186–88.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

lembaga harus mampu membangun Kesan yang baik bahwa informasi-informasi yang dibuktikan kepada publik adalah informasi yang akurat. [41]

Peran humas sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau lembaga. Humas sebagai jembatan antara lembaga dengan publik atau antara manajemen dengan pegawainya agar terciptanya saling pengertian antara kedua belah pihak. Menurut Setiadi, humas bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para pegawai. Peran humas pada lembaga sangat menentukan dan menunjang hidup sebuah lembaga, karena peran humas sangat penting khususnya pada *brand image* sebuah program yang akan disebarkan kepada publik. Apabila strategi humas dilaksanakan dengan baik maka akan berdampak positif baik kepada lembaga atau kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Strategi kehumasan dalam membangun *brand image* meliputi beberapa cara yakni: Mempublikasikan setiap kegiatan, Merancang sebuah acara, Menciptakan sebuah berita yang terkait, Mengadakan kontak sosial dengan kelompok, Memberikan informasi kepada public atau menarik perhatian, Melakukan pendekatan dengan publik, Memiliki tanggung jawab hal ini dapat meningkatkan citra lembaga.

[41] Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 50.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti yaitu "Strategi Kehumasan dalam Membangun *Brand Image* tentang Moderasi Beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya", maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif metode deskriptif adalah karena menggambarkan dan mendeskripsikan tentang apa yang ada sebenarnya di objek penelitian. Bogdan dan Taylor mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik untuk menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati.[42]

Bogdan dan Biklen menyatakan ciri-ciri penelitian kualitiatif adalah antara lain: Latar alamiah sebagai sumber data, peneliti adalah instrumen kunci, penelitian kualitatif lebih mengutamakan proses daripada hasil, penelitian ini lebih menganalisis data secara induktif. Makna yang dimiliki pelaku yang mendasari tindakan-tindakan mereka merupakan aspek esensial dalam penelitian kualitatif[43]

[42] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 30.

[43] Salim dan Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 45.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Nana Syaodih Sukmadinata menjelaskan penelitian dengan metode kualitatif deskriptif adalah bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik itu bersifat alamiah atau buatan manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Jenis penelitian kualitatif deskriptif menggambarkan kejadian yang sebenarnya di lapangan tanpa memberikan manipulasi data pada variabel yang diteliti. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan proses mendapatkan data yang apa adanya. Penelitian kualitatif deskriptif lebih berfokus pada makna dan hasilnya.[44] Teknik analisis data yakni pengumpulan data yang dikerjakan dengan triangulasi data dan analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih memfokuskan pada makna dibalik data yang diamati.[45]

Penelitian kualitatif deskriptif ini menjelaskan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara utuh fakta-fakta yang terjadi di lapangan, tidak untuk membuat atau mengembangkan sebuah teori baru.[46] Tujuan dari penelitian kualitatif desriptif adalah sebagai pemahaman yang mendalam tentang strategi humas dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[44] Anugerah Ayu Sendari, "Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Sebuah Tulisan Ilmiah," Hot.Liputan6.Com, diakses 9 Oktober 2022, https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah.

[45] Nursapiah, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020), 107.

[46] Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 57.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya yang terletak di Jalan Masjid Agung Timur No. 4, Kelurahan Gayungan, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya terletak di depan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Peneliti mengambil lokasi ini karena Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia tentunya memiliki peran yang andil dalam hal keagamanan dan karena peneliti berdomisili di wilayah atau daerah tersebut dan cukup mengetahui kondisi perkembangan di wilayah yang menjadi tujuan penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi kehumas dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya.

C. Sumber Data dan Informan Penelitian

1. Sumber data

Sumber data merupakan dari mana data subjek penelitian dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder.[47]

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari informan tanpa perantara.[48] Data primer juga bisa dikatakan

[47] Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 12.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sebagai data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari subjek peneliti. Subjek peneliti disini yaitu informan (orang-orang) yang memiliki kewenangan dalam institusi yang akan diteliti oleh peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.[49] Data sekunder diambil dari sumber yang telah dibuat oleh orang lain yaitu seperti: foto, buku, jurnal, dan literature lain yang relevan dengan judul penelitian ini. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dalam penelitian jika tidak tersedia informan dalam fungsinya sebagai sumber data primer.

2. Informan penelitian

Informan penelitian yaitu individu atau narasumber dalam penelitian ini yang dapat memberikan informasi berupa fakta yang ada di lapangan untuk mengumpulkan data terkait penelitian ini. Peneliti memiliki beberapa informan yaitu: Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya, Kepala Tata Usaha Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya, Kehumasan Kementerian Agama Kota Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[48] Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020), 53.

[49] Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Mataram: Pustaka Ilmu, 2020), 247.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 3. 1 *Informan penelitian*

No.	Nama	Jabatan	Kode data penelitian
1	Dr. H. Pardi, M.Pd.I	Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya	**P**
2	Gartaman, S.Ag	Kepala tata usaha	**G**
3	Fauzan Ahmadi, SE	Kehumasan	**A**

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dikerjakan oleh peneliti untuk mendapatkan data. Pengumpulan data dilaksanakan untuk memperoleh fakta-fakta yang ada di lapangan untuk proses penelitian dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Terdapat tiga teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi.[50] Pada penelitian ini untuk memperoleh data yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk instrumen pengumpulan data pada penelitian kualitatif yang biasa digunakan oleh peneliti. Wawancara adalah bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang

[50] Uceo, "Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian," https://informatika.uc.ac.id/, 2016, https://informatika.uc.ac.id/id/2016/02/2016-2-18-metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian/#:~:text=Metode%20pengumpulan%20data%20adalah%20teknik,yang%20digunakan%20untuk%20mengumpulkan%20data.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dibutuhkan peneliti. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan informan.[51]

Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara sebagai instrumen pengumpulan data. Peneliti sebelumnya telah menyiapkan pertanyaan untuk mempermudah peneliti dalam melaksanakan wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak terkait dengan strategi humas dalam membangun *brand image* di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya.

Tabel 3. 2 *Kebutuhan data wawancara*

No.	Informan Penelitian	Kebutuhan data
1	Kepala kantor	1. Pemahaman terkait *brand image* tentang moderasi beragama di kantor kemenag 2. Pentingnya *brand image* tentang moderasi beragama di kantor kemenag 3. Ciri khas dari kantor kemenang tentang moderasi beragama 4. Penerapan strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragam
2	Kepala tata usaha	1. Profil kemenag 2. Sejarah kemenag

[51] Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Makassar: Pustaka Ramadhan, 2017), 61.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

		3. Visi misi kemenag 4. Struktur organisasi 5. Pemahaman terkait *brand image* tentang moderasi beragama di kantor kemenag
3	Humas	1. Strategi humas dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama 2. Faktor pendukung dan penghambat strategi humas dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama 3. Pengertian *brand image* 4. Keterlibatan pegawai dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama 5. Kegiatan yang membangun *brand image* tentang moderasi beragama

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan aktivitas mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan, buku, majalah, koran dan lain sebagainya.[52] Dokumentasi adalah catatan peristiwa di masa lampau. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari wawancara yang telah dilaksanakan yang bersumber dari dokumen dan rekaman. Pada penelitian kualitatif terdapat sumber data yang bukan berasal dari manusia seperti dokumen, foto, dan bahan statistic. Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang paling mudah karena peneliti hanya mengamati benda mati dan apabila mengalami kesalahan maka mudah untuk merevisinya karena sumber datanya tetap dan tidak berubah.[53]

Pada penelitian ini metode dokumentasi dapat membantu untuk mengungkap strategi humas dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di kantor kementerian agama kota Surabaya. Berikut ini adalah data-data yang diambil dalam metode dokumentasi yaitu:

Tabel 3. 3 ***Kebutuhan data dokumentasi***

No.	Kebutuhan data
1	Profil lembaga
2	Struktur organisasi lembaga
3	Kegiatan kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama

E. Analisis Data

[52] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Kediri: Literasi Media Publishing, 2015), 77.

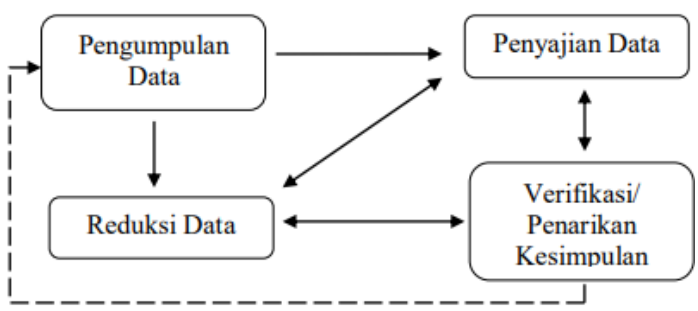
[53] Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 149.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh daril hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan, dalam unit/matriks, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilihl makna yang penting dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh penulis maupun orang lain.[54]

Miles dan Huberman menyatakan bahwa urutan analisis dalam penelitian kualitatif sudah dimulai sejak pengumpulan data di lapangan.

Gambar 3. 1 Teknik analisis data Miles dan Huberman[55]



1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data yang penting dan tidak penting dari data yang terkumpul di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian berlangsung. Selama pengumpulan data berjalan, terjadilah tahapan reduksi. Reduksi data ini bahkan berjalan hingga setelah penelitian di lokasi penelitian berakhir dan laporan akhir penelitian lengkap tersusun.

[54] Julianty Pradono dkk., *Panduan Penelitian dan Pelaporan Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB), 2018), 53.

[55] Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jatinangor: Media Sahabat Cendekia, 2019), 220.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Peneliti mengumpulkan data mengenai strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di kantor kementerian agama kota Surabaya. Lalu, data yang sudah didapat akan dipilih sesuai dengan yang dibutuhkan. Dengan mereduksi data dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data dan memberikan hasil gambaran yang jelas.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan aktivitas ketika sekumpulan informasi yang disusun, sehingga dapat memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyejian tersebut.

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, grafik, jaringan, dan bagan. Selanjutnya peneliti adalah melakukan penyajian data. Data yang disajikan dalam bentuk deskriptif. Tujuannya adalah untuk memudahkan pembaca maupun peneliti dalam memperoleh data dari lapangan dan peneliti dapat merencanakan pelaksanaan pengumpulan data berikutnya.

3. Penarikan kesimpulan

Setelah dilakukan penyajian data, tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dari temuan data. Ini merupakan interpretasi peneliti atas temuan sebagai hasil wawancara atau dari dokumen. Setelah kesimpulan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

diambil, untuk memastikan tidak ada kesalahan data, peneliti kemudian mengecek ulang proses penyajian data. Miles dan Huberman mengatakan ketiga langkah tersebut dilakukan atau diulangi terus setiap setelah melakukan pengumpulan data hingga penelitian berakhir.[56]

Tabel 3. 4 *Pengodean data Penelitian*

No	Aspek pengkodean	Kode
1.	Kasus latar belakang	
	a. Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya	**K**
2.	Teknik pengumpulan data	
	a. Wawancara	**W**
	b. Dokumentasi	**D**
3.	Sumber data	
	a. Informan I	**P**
	b. Informan II	**G**
	c. Informan III	**A**
4.	Fokus penelitian	
	a. Bagaimana strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya?	**F1**
	b. Apa saja factor pendukung dan penghambat strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang	**F2**

[56] M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 307–10.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

	moderasi beragam di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya?	
5.	Waktu kegiatan tanggal/bulan/tahun	30/10/2022

F. Keabsahan Data

Triangulasi merupakan teknik pemerikasaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu.[57] Jenis triangulasi dalam penelitian ini meliputi Triangulasi sumber, Triangulasi metode, Triangulasi waktu.[58]

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh pada sumber yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memberi keyakinan pada peneliti bahwa data tersebut memang sudah sah dan layak untuk menjadi data penelitian yang akan dianalisis.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[57] Rukminingsih, Gunawan Adnan, dan Mohammad Adnan Latief, *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas* (Jombang: Erhaka Utama, 2020), 166.

[58] Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (Desember 2020): 148–49.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. **Triangulasi metode**

Triangulasi metode merupakan proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh dengan metode berbeda.

3. **Triangulasi waktu**

Triangulasi waktu merupakan proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data yang sudah diperoleh pada waktu yang berbeda. Data diperoleh pada waktu pagi hari karena ketika pagi hari narasumber masih dalam kondisi yang masih *fresh.*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya

1. Profil lembaga

Penelitian ini bertempat di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya beralamtkan di Jalan Masjid Agung Timur No. 4, Gayungan, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60234. Telp. (031) 8285319.

Dalam melaksanakan tugasnya terdapat tugas pokok dan fungsi dari kehumasan Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya antara lain:

a. Menjaga nama baik citra organisasi
b. Mempublikasikan kegiatan yang diselenggarakan setiap bulan
c. Menulis berita berdasarkan hasil kegiatan
d. Mengedit foto hasil kegiatan
e. Mempublikasikan kegiatan melalui social media

2. Visi dan misi lembaga

a. Visi

Kementerian Agama Yang Professional dan Andal dalam Membangun Masyarakat yang Saleh, Moderat, Cerdas, dan Unggul, untuk Mewujudkan Indonesia Maju, yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian Berdasarkan Gotong Royong.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b. Misi

1) Meningkatkan kualitas kesalehan umat beragama.

2) Memperkuat moderasi beragama dan kerukunan umat beragama.

3) Meningkatkan layanan keagamaan yang adil, mudah, dan merata.

4) Meningkatkan layanan Pendidikan yang merata dan bermutu.

5) Meningkatkan produktivitas, dan daya saing Pendidikan.

6) Memantapkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*).

3. Jumlah pegawai

a. Eselon : 1 orang

b. Kasubbag Tata Usaha : 1 orang

c. Pegawai Subbag Umum : 9 orang

d. Subbag Kepegawaian : 7 orang

e. Subbag Keuangan : 5 orang

f. Perencanaan : 1 orang

g. Penyuluh Agama Budha : 1 orang

h. Seksi PHU : 9 orang

i. Seksi Pendma : 9 orang

j. Seksi Pais : 5 orang

k. Seksi PD Pontren : 5 orang

l. Seksi Bimais : 7 orang

m. Penyelenggaraan Syariah : 4 orang

n. Pengawas PA Budha : 1 orang

o. Pengawas PAI : 11 orang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

p. Pengawas Pendma : 15 orang

q. Pengawas PA Katolik : 1 orang

r. Pengawas PA Kristen : 1 orang

s. Penyelenggara Kristen : 1 orang

t. Penyuluh Agama Kristen : 2 orang

4. Struktur organisasi

Adapun tabel Struktur Organisasi Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4. 1 *Struktur Organisasi*

No.	Nama	Jabatan
1.	Dr. Pardi, M.Pd.I	Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya
2.	Gartaman, S.Ag	Kasubag TU
3.	Fatkhul Mubin, S.Pd, M.Pd.I	Kasi Pendidikan Madrasah
4.	Dr. M. Amir Sholehuddin, M.Pd.I	Kasi Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren
5.	M. Arifin, S.Ag, M.Si	Kasi Pendidikan Agama Islam
6.	Achmad Faisol Syaifullah, S.Ag	Kasi Penyelenggaraan Haji dan Umrah
7.	Muhammad Ali Faiq, S.Sos, MHI	Kasi Bimbingan Masyarakat Islam
8.	Suruzil Faizin, S.Ag, M.Pd.I	Kasi Penyelenggara Syariah
9.	Ruth Yolanda Siregar, S.E	Kasi Penyelenggara Kristen

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

B. Hasil Penelitian

Temuan Penelitian disajikan mulai dari kegiatan penerapan strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya, bukti strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya. faktor penghambat dan pendukung strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya. Data diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi. Berikut pemaparan hasil penelitianya:

1. Penerapan strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya

a. Kegiatan

Penerapan strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama adalah dengan cara mengadakan berbagai kegiatan. Seperti yang dikatakan oleh bagian kehumasan bapak Fauzan Ahmadi bahwa:

> "Kapan hari itu kita melakukan kegiatan bersama densus 88 menolak radikalisme. kegiatan ini dalam rangka penguatan islam wasathiyah untuk Indonesia damai."[59] (K.W.A.F1/7/12/2022)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama adalah melakukan kegiatan tentang moderasi

[59] Hasil wawancara dengan Bapak Fauzan Ahmadi, SE. Kehumasan Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya pada tanggal 7 Desember 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

beragama. Kemudian kegiatan-kegiatan lainnya yaitu sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Fauzan Ahmadi yaitu sebagai berikut:

> "Kegiatan yang dilakukan oleh lembaga untuk membangun *brand image* tentang moderasi beragama diantaranya yaitu: penguatan moderasi beragama bagi penyuluh Islam, Pembinaan penguatan moderasi beragama oleh staff khusus kementerian agama RI"[60] (K.W.A.F1/7/12/2022)

Tabel 4. 2 *Kegiatan yang diadakan oleh Kemenag Kota Surabaya*

No.	Hari/tanggal	Nama Kegiatan
1.	Kamis, 15 September 2022	Penguatan Islam Wasathiyah Untuk Indonesia Damai
2.	Rabu, 21 September 2022	Penguatan Moderasi Beragama bagi Penyuluh Agama Islam
3.	Rabu, 16 November 2022	Pembinaan Penguatan Moderasi Beragama oleh Staff Khusus Kementerian Agama RI

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya untuk membangun *brand image* tentang moderasi beragama. Kemudian dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan pesan yang disampaikan dapat tertuju ke masyarakat.

[60] Hasil wawancara dengan Bapak Fauzan Ahmadi, SE. Kehumasan Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya pada tanggal 7 Desember 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b. Publikasi melalui media sosial

Dari berbagai macam kegiatan yang ada, kemudian dipublikasikan di media sosial oleh kehumasan lembaga. Seperti yang dikatakan oleh bagian kehumasan bapak Fauzan Ahmadi bahwa:

> "Setiap kegiatan yang ada di kementerian agama kota surabaya di publikasikan melalui media social seperti instagram dan website."[61] (K.W.A.F1/7/12/2022)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan oleh kantor kementerian agama kota Surabaya di publikasikan melalui Instagram dan website lembaga. Hal ini bertujuan agar seluruh masyarakat dapat melihat dan mengetahui tentang program moderasi beragama.

c. Ciri khas lembaga

Keberadaan ciri khas lembaga dapat menjadi lambang dari lembaga tersebut dalam membangun *brand image* programnya. Karena hal ini dapat menimbulkan persepsi di benak masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh bagian kehumasan bapak Fauzah Ahmadi bahwa:

> "Yang terakhir itu adalah gazebo moderasi, bukan bangunannya melainkan lambang Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya mendukung sepenuhnya toleransi dan moderasi beragama." [62](K.W.A.F1/7/12/2022)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya memiliki salah satu ciri khas yakni

[61] Hasil wawancara dengan Bapak Fauzan Ahmadi, SE. Kehumasan Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya pada tanggal 7 Desember 2022

[62] Hasil wawancara dengan Bapak Fauzan Ahmadi, SE. Kehumasan Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya pada tanggal 7 Desember 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

gazebo moderasi. Gazebo moderasi ini merupakan lambang lembaga dalam mendukung sepenuhnya toleransi dan moderasi beragama.

Diperkuat oleh pendapat Bapak Pardi selaku Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya, bahwa:

> "Gazebo ini merupakan aksi yang lebih nyata setelah peluncuran "Surabaya Toleran" pada waktu lalu, siapapun boleh memanfaatkan keberadaan Gazebo ini selama 24 jam, kita dapat berdiskusi dengan suasana yang lebih santai, yang lebih akrab, sehingga gagasan-gagasan yang lebih update. Gazebo ini terbuka untuk siapapun, tokoh agama apapun, Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya siap menerima untuk berdiskusi sehingga dapat menunjukkan kepada masyarakat bahwa Surabaya merupakan Kota yang menjunjung tinggi toleransi, kota yang damai dan layak menjadi contoh bagi kota-kota yang lain."[63] (K.D.P.F1/7/12/2022)

Gambar 4. 1 Gazebo Moderasi

Gazebo moderasi ini diresmikan oleh Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya pada Jumat, 11 November 2022. Gazebo moderasi ini dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan dari kepercayaan apapun. Sehingga timbul kesan toleransi antar sesama.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya memiliki lambang yang unik untuk

[63] Peryataan bapak Dr.Pardi pada website Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mendukung moderasi beragama yaitu gazebo moderasi. Gazebo moderasi ini dapat digunakan untuk berdiskusi dari kalangan agama apapun. Sehingga dapat menunjukkan kepada masyarakat bahwa kota Surabaya menjunjung tinggi toleransi.

2. Faktor Pendukung dan penghambat strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya

Dalam praktiknya, strategi kehumasan dapat terlaksana dengan baik jika humas dan seluruh pegawai serta masyarakat turut andil dalam pelaksanaannya. Dalam pelaksanaan strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama terdapat factor yang menghambat dan mendukung terlaksananya strategi tersebut, antara lain:

a. Faktor penghambat

1) Berkembangnya hoaks

Hoaks yang beredar banyak di social media dapat menganggu informasi valid yang dikeluarkan oleh lembaga. Karenanya hal itu dapat menghambat lembaga dalam menyebarkan informasi. Seperti yang diungkapkan oleh bagian kehumasan Bapak Fauzan Ahmadi, bahwa:

> "Informasi hoax paling banyak saat ini banyak beredar di media sosial. Data yang dihimpun oleh Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), jumlah hoaks yang tersebar di Indonesia pada 2019 mencapai 1.221 hoaks. Kemudian pada 2020 meningkat menjadi 2.298 hoaks"[64] (K.W.A.F2/7/12/2022)

[64] Hasil wawancara dengan Bapak Fauzan Ahmadi, SE. Kehumasan Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya pada tanggal 7 Desember 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Gambar 4. 2 Hoax yang mengatasnamakan Kementerian Agama

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa factor yang dapat menghambat strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama adalah berkembangnya berita hoaks di media sosial. Dengan jumlah hoaks yang begitu besar tentu saja kehumasan perlu mencari solusi untuk menekan angka penyebaran hoaks.

2) Berkembangnya *hate speech* (ujaran kebencian)

Ujaran kebencian yang juga berkembang saat ini, dapat menimbulkan kegaduhan dan sikap prasangka entah dari pihak pelaku pernyataan tersebut ataupun korban dari tindakan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh bagian kehumasan Bapak Fauzan Ahmadi, bahwa:

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

"*Hate* Speech adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dalam bentuk provokasi, hasutan, ataupun hinaan kepada individu atau kelompok yang lain dalam hal berbagai aspek seperti ras, warna kulit, etnis, gender, cacat, kewarganegaraan, agama, dan lain-lain."[65] (K.W.A.F2/7/12/2022)

Gambar 4. 3 *Hate speech* (ujaran kebencian)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi penghambat saat ini adalah berkembangnya *hate speech* (ujaran kebencian). Ujaran kebencian dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain:

a) Jejaring media sosial

b) Penyampaian pendapat di muka umum

c) Ceramah keagamaan

d) Media massa cetak maupun elektronik

3) Berkembangnya radikalisme

[65] Hasil wawancara dengan Bapak Fauzan Ahmadi, SE. Kehumasan Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya pada tanggal 7 Desember 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Berkembangnya radikalisme menjadi faktor penghambat bagi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama. Sebagaimana yang dikatakan oleh bagian kehumasan Bapak Fauzan Ahmadi, bahwa:

> "Seiring dengan era revolusi digital ide dan pemikiran gerakan radikalisme agama semakin mudah tersebar. Media sosial (medsos) merupakan sarana yang subur bagi penyebaran radikalisme, intoleransansi, dan terorisme di Indonesia. Seseorang dengan mudah menemukan ajaran-ajaran tentang panduan bom bunuh diri atau mati syahid serta ajaran radikal lain di medsos"[66] (K.W.A.F2/7/12/2022)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi penghambat saat ini adalah berkembangnya radikalisme. Menurut data BNPT, terdapat 208 situs radikal yang menyebarkan paham-paham yang berbahaya. Akun-akun tersebut suka membuat postingan fitnah terhadap kyai, ulama, NU dan pancasila.

4) Perbedaan pendapat

Perbedaan pendapat merupakan hal yang lumrah terjadi, mengingat Indonesia merupakan Negara plural dengan berbagai suku dan budaya. Apalagi dalam konteks agama juga dapat terjadi perbedaan pendapat. Seperti yang dikatakan oleh bagian kehumasan Bapak Fauzan Ahmadi, bahwa:

> "Aliran agama macam-macam, seperti NU, Muhammadiyah itu kan pasti ada perbedaan pendapat. Jadi kalau kita terlalu fanatik sama organisasi, jadi toleransi menjadi berkurang."

[66] Hasil wawancara dengan Bapak Fauzan Ahmadi, SE. Kehumasan Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya pada tanggal 7 Desember 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan pendapat dapat memunculkan gesekan antar organisasi dan menimbulkan permusuhan. Merasa paling benar dan ingin dianggap paling layak dari yang lain tentu hal ini dapat menjadi pertikaian.

b. Faktor pendukung

1) Merupakan program pemerintah

Moderasi beragama masuk ke dalam program prioritas Kementerian Agama RI. Yang mana mau tidak mau hal ini harus dilaksanakan oleh lembaga. Sebagaimana yang dikatakan oleh bagian kehumasan Bapak Fauzan Ahmadi, bahwa:

> "Salah satu program prioritas Kementerian Agama adalah moderasi beragama. Jadi kita sudah diharuskan untuk mendukung itu."[67] (K.W.A.F2/7/12/2022)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa moderasi beragama merupakan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2020-2024. Moderasi beragama Cara pandang kita terhadap agama kita, tidak ada fanatik, toleransi dan penyetaraan. Contohnya saat bertemu dengan teman yang berbeda agama, seseorang tidak ingin bersalaman. Hal seperti ini tidak boleh dilakukan. Jadi, sisi kemanusiaannya lebih ada.

2) Keterlibatan pegawai (penyuluh agama)

Penyuluh agama merupakan bagian dari pegawai Kantor Kementerian Kota Surabaya yang bertugas untuk memberikan

[67] Hasil wawancara dengan Bapak Fauzan Ahmadi, SE. Kehumasan Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya pada tanggal 7 Desember 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

informasi yang terkait kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh bagian kehumasan Bapak Fauzan Ahmadi, bahwa:

> "Penyeluh agama berperan penting karena bertemu langsung dengan masyarakat. Penyuluh agama tidak hanya Agama Islam. Ada pada semua agama"[68] (K.W.A.F2/7/12/2022)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penyuluh agama memiliki peran yang penting karena mereka langsung bertemu dengan masyarakat untuk mensosialisasikan moderasi beragama.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menampilkan tentang analisis data terkait strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya. Data tersebut akan disajikan sesuai dengan deskripsi hasil penelitian di atas.

1. Strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama

Strategi kehumasan adalah cara yang dilaksanakan oleh humas dalam membangun citra merek sebuah program pada lembaga. Hal ini bertujuan agar program yang ada di lembaga dapat tersalurkan kepada masyarakat.

Ada beberapa strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama, diantaranya yaitu:

a. Kegiatan

[68] Hasil wawancara dengan Bapak Fauzan Ahmadi, SE. Kehumasan Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya pada tanggal 7 Desember 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Kegiatan (acara) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan humas dalam proses penyebaran informasi kepada masyarakat.[69]

Dengan mengadakan berbagai macam kegiatan diharapkan dapat membangun *brand image* tentang moderasi beragama sehingga persepsi yang baik muncul di benak masyarakat tentang moderasi. Dalam hal ini Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya juga melakukan kegiatan yang berkolaborasi dengan lembaga lain yang mana hal tersebut juga dilakukan guna membangun *brand image* tentang moderasi beragama.

Hal tersebut diperkuat oleh dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya.[70]

b. Publikasi melalui social media

Publikasi merupakan cara humas dalam menyebarkan kegiatan, informasi seputar lembaga dan informasi tentang programnya kepada masyarakat.[71]

Salah satu strategi kehumasan di kantor kementerian agama kota Surabaya adalah melakukan publikasi dari setiap kegiatan yang dilaksanakan. Citra merek dapat terbentuk bila masyarakat mempunyai persepsi yang positif terhadap lembaga. Sehingga program dari lembaga dapat diterima oleh masyarakat. Lalu, kegiatan-kegiatan tersebut di unggah melalui laman instagram, website dan youtube lembaga.

[69] Amanda, "Strategi Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan," *Journal of Adversiting* 1, no. 1 (Oktober 2020): 131–132.

[70] Dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya (rincian lengkap terdapat dalam lampiran 4)

[71] Ibid., 131-132

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Hal tersebut diperkuat oleh dokumentasi publikasi yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya.[72]

c. Ciri khas lembaga

Ciri khas lembaga merupakan karakteristik yang dimiliki oleh lembaga yang membedakan lembaga tersebut dengan lembaga yang lain.[73]

Salah satu strategi yang dibangun oleh humas adalah dengan menyebarkan informasi tentang ciri khas yang ada di lembaga tersebut. Cara pandang masyarakat terhadap program lembaga dapat dilihat melalui ciri khas yang ada di lembaga tersebut. Pada Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya mempunyai tentang ciri khas gazebo moderasi sebagai perealisasian program kementerian agama RI tentang moderasi beragama. Gazebo moderasi ini juga dapat digunakan oleh siapa saja dari kalangan manapun. Sehingga kesan dari moderasi dan toleransinya ada.

Hal tersebut diperkuat oleh dokumentasi ciri khas lembaga yaitu gazebo moderasi yang terdapat di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya.[74]

2. Faktor penghambat dan pendukung adanya strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama

a. Faktor penghambat

[72] Dokumentasi publikasi yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya (rincian lengkap terdapat dalam lampiran 4)

[73] Ibid, 131-132

[74] Dokumentasi publikasi tentang gazebo moderasi dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya (rincian lengkap terdapat dalam lampiran 4)

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1) Berkembangnya hoaks

Salah satu factor penghambat dari adanya strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama adalah berkembangnya hoaks. Hoaks yang beredar di social media. Hal ini tentu saja menjadi hambatan bagi kehumasan untuk menyebarkan informasi di media sosial. Karena informasi yang resmi bersanding dengan informasi hoaks.

Hal tersebut diperkuat oleh dokumen dari lembaga berupa dokumen tentang implementasi moderasi beragama dalam jurnalisme damai.[75]

2) Berkembangnya *hate speech* (ujaran kebencian)

Berkembangnya *hate speech* melalui laman media sosial juga menjadi salah satu factor yang menjadi hambatan kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama. Karena *hate speech* merupakan bentuk tindakan provokasi. Tentu hal ini dapat mengganggu kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama.

Hal tersebut diperkuat oleh dokumen dari lembaga berupa dokumen tentang implementasi moderasi beragama dalam jurnalisme damai.[76]

3) Berkembangnya radikalisme

[75] Hasil dokumen lembaga tentang implementasi moderasi beragama dalam jurnalisme damai (rincian lengkap terdapat dalam lampiran 5)

[76] Hasil dokumen lembaga tentang implementasi moderasi beragama dalam jurnalisme damai (rincian lengkap terdapat dalam lampiran 5)

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Berkembangnya radikalisme menjadi hambatan bagi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama. Karea radikalisme merupakan paham atau aliran yang menginginkan perubahan dengan cara yang keras. Tentu hal ini berlawanan dengan moderasi beragama. Yang mana moderasi sendiri yaitu tidak berlebih-lebihan dalam agama.

Hal tersebut diperkuat oleh dokumen dari lembaga berupa dokumen tentang implementasi moderasi beragama dalam jurnalisme damai.[77]

4) Perbedaan pendapat[78]

Perbedaan pendapat menjadi faktor penghambat strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama. Perbedaan yang muncul di antara organisasi keagamaan lainnya tentu menjadi hambatan bagi kehumasan.

Sehingga perlu ditingkatkan lagi usaha yang lakukan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama sehingga informasi tentang moderasi beragama dapat diterima oleh tiap-tiap masyarakat dari *background* organisasi yang berbeda.

b. Faktor pendukung

1) Merupakan program pemerintah[79]

[77] Hasil dokumen lembaga tentang implementasi moderasi beragama dalam jurnalisme damai (rincian lengkap terdapat dalam lampiran 5)

[78] Saipul Annur dan Ulia Audina, "Peran Humas dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (Studi Kasus Terhadap Peran Humas dalam Membangun Citra di MAN 1 Palembang)," *Nuansa* 12, no. 2 (t.t.): 266.

[79] Annur dan Audina, 267.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Moderasi beragama merupakan program Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024 yang dilakukan oleh Kementerian Agama RI. Oleh karena itu sudah menjadi keputusan mutlak untuk dilaksanakan oleh seluruh lembaga yang berada di bawah naungan Kementerian Agama RI.

Hal tersebut diperkuat oleh dokumen dari lembaga berupa dokumen tentang agenda pembangunan empat RPJMN 2020-2024.[80]

2) Keterlibatan pegawai (penyuluh agama)

Penyuluh merupakan seseorang yang diberi tugas oleh negara untuk melaksanakan bimbingan keagamaan, salah satunya yaitu mengkampanyekan moderasi beragama.[81]

Dalam pelaksanaa tugasnya penyuluh agama telah dibekali dengan wawasan agama dan kebangsaan yang memadai dalam rangka mewujudkan program pemerintah salah satunya yaitu penguatan moderasi beragama. Penyuluh agama memiliki peranan strategis dalam memperkuat kehidupan beragama. Tugas penyuluh agama diantaranya yaitu agen moderasi, penjaga moral, dan penjaga akidah serta akhlak masyarakat.

[80] Hasil dokumen lembaga tentang implementasi moderasi beragama dalam jurnalisme damai (rincian lengkap terdapat dalam lampiran 6)

[81] Niken Wulanjari, "Peran Public Relations di Kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (POPK) Kabupaten Sukoharjo," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran* 5, no. 1 (2016): 58.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada pembahasan ini peneliti akan menyajikan hasil dari penelitian yang diperoleh mengenai penelitian yang berjudul Strategi Kehumasan dalam Membangun *Brand Image* Tentang Moderasi Beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya. Maka disini peneliti akan merumuskan kesimpulan antara lain:

1. Strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya yaitu dengan mengadakan berbagai kegiatan tentang moderasi beragama, kemudian kegiatan tersebut di publikasikan di media sosial supaya masyarakat dapat melihat berita dan informasi tentang moderasi beragama, kemudian lembaga membuat ciri khas tersendiri tentang program moderasi Bergama yaitu dengan membuat gazebo moderasi sebagai lambang dari moderasi beragama.
2. Faktor penghambat adanya strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya adalah berkembangnya hoaks di sosial media, berkembangnya *hate speech* (ujaran kebencian), berkembangnya radikalisme, terdapat perbedaan pendapat antar organisasi keagamaan. Sedangkan factor pendukungnya adalah moderasi beragama merupakan program pemerintah sehingga sudah seyogyanya untuk dilaksanakan dan didukung, terdapat

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

keterlibatan pegawai yakni penyuluh agama dalam menyebarkan program tentang moderasi beragama.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terkait strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya, maka terdapat beberapa saran dari peneliti harapannya supaya kedepannya akan lebih baik lagi yaitu antara lain:

1. Kepada kehumasan kantor kementerian agama kota Surabaya diharapkan lebih kreatif lagi dalam membuat konten publikasi kegiatan lembaga di sosial media.
2. Seluruh pegawai diharapkan ikut serta mendukung program dari lembaga dengan cara mengupload informasi tentang program tersebut di sosial media milik pribadi.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memaparkan lebih dalam lagi tentang strategi kehumasan dalam membangun *brand image* tentang moderasi beragama dan menyertakan masyarakat sebagai partisipasi dalam penelitian.
4. Untuk penelitian berikutnya diharapkan mengikutsertasakan masyarakat sebagai responden secara *online* maupun *offline*.
5. Untuk gazebo moderasi lebih baik penempatannya berada di tempat yang lebih mudah dijangkau oleh kalangan umum.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, Husnul. "Strategi adalah Rencana Cermat untuk Mencapai Tujuan, Kenali Tingkatannya," 2021. https://hot.liputan6.com/read/4701818/strategi-adalah-rencana-cermat-untuk-mencapai-tujuan-kenali-tingkatannya.

Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.

Alfansyur, Andarusni, dan Mariyani. "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (Desember 2020): 148–49.

Ali Majid, Rofi. "BNPT: 33 Juta Penduduk Indonesia Terpapar Radikalisme, Butuh Undang-Undang Pencegahan," 21 Juli 2022. https://www.kompas.tv/article/311315/bnpt-33-juta-penduduk-indonesia-terpapar-radikalisme-butuh-undang-undang-pencegahan.

Amanda. "Strategi Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan." *Journal of Adversiting* 1, no. 1 (Oktober 2020).

Annur, Saipul, dan Ulia Audina. "Peran Humas dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (Studi Kasus Terhadap Peran Humas dalam Membangun Citra di MAN 1 Palembang)." *Nuansa* 12, no. 2 (t.t.).

ANTARA. "BNPT: Generasi Z dan milenial rentan terpapar radikalisme," 30 September 2022. https://www.antaranews.com/berita/3150245/bnpt-generasi-z-dan-milenial-rentan-terpapar-radikalisme.

Ayu Sendari, Anugerah. "Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Sebuah Tulisan Ilmiah." Hot.Liputan6.Com. Diakses 9 Oktober 2022. https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah.

Dakir. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global*. Yogyakarta: K-Media, 2018.

Danandjaja. *Peranan humas dalam perusahaan*. Cet. 1, ed. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Elysa Lubis, Evawani. "Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah." *Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 12, no. 1 (Juli 2012).

Fajron, Akhmad, dan Naf'an Tarihoran. *Moderasi Beragama (Perspektif Quraish Shihab dan Syeikh Nawawi al-Bantani: Kajian Analisis Ayat Tentang Wasatiyyah di Wilayah Banten)*. Serang: Media Madani, 2020.

Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media, 2019.

Ghony, M. Djunaidi, dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.

Hairunnisa. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Hamdi, Asep Saepul, dan E. Bahruddin. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: Pustaka Ilmu, 2020.

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Ishaq, Ropingi el. *Kuliah Public Relation Pengantar & Praktik*. Kediri: STAIN Kediri Press, 2015.

Kartika, Sri. "Strategi Kehumasan dalam Pelayanan Informasi Publik di Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Manajemen Pemerintah Lembaga Administrasi Negara." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/32350-Full_Text.pdf.

Kholis, Nur. *Manajemen Strategi Pendidikan: Formulasi, Implementasi dan Pengawasan*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.

Kumparan.Com. "Kajian Pustaka dalam Penelitian: Pengertian, Fungsi dan Cara Membuatnya," 2021. https://kumparan.com/berita-hari-ini/kajian-pustaka-dalam-penelitian-pengertian-fungsi-dan-cara-membuatnya-1vIRrXYyEA8/1.

Kusumastuti, Adhi, dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.

Maulida, Nuria Fina. "Strategi Komunikasi Rumah Moderasi Beragama dalam Penanaman Nilai-Nilai Islam Moderat di UIN KHAS Jember." Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

http://digilib.uinkhas.ac.id/6235/1/NURIA%20FINA%20MAULIDA_D20161010.pdf.

Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020.

Nikmah, Wahidatun, Nurul Komaryatin, dan Nurul Huda. "Strategi Komunikasi Pemasaran Apotek Lisa dalam Pembentukan Brand image." *Jurnal Rekognisi Manajemen* 6, no. 1 (2022): 141.

Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jatinangor: Media Sahabat Cendekia, 2019.

Nursapiah. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.

Penyusun Kementerian Agama RI, Tim. *Moderasi Beragama*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019.

Pradono, Julianty, Rachmalina Soerachman, Nunik Kusumawardani, dan Kasnodihardjo. *Panduan Penelitian dan Pelaporan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB), 2018.

Putra, Mohammad Annur Tri Putra, Rachmat Kriyantono, dan Maulina Pia Wulandari. "Konstruksi Pimpinan Terhadap Peran dan Fungsi Public Relations di Indonesia (Universitas Brawijaya dan Universitas Hasanuddin)" 9 (2019).

Qorib, Fathul. *Strategi Public Relations Dalam Mengembangkan Pariwisata*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

Rukminingsih, Gunawan Adnan, dan Mohammad Adnan Latief. *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*. Jombang: Erhaka Utama, 2020.

Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Pustaka Ramadhan, 2017.

Salim, dan Syahrum. *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.

Sandykala, Mutiara Cendekia. "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal at-Tadbir* 30, no. 2 (2020).

Sari, Betty Wahyu Nilla. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Sidiq, Umar, dan Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.

Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing, 2015.

Sugianto, La Ode. *Model Pengembangan Citra Perusahaan*. Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial, 2020.

Tim. "Peranan Agama dalam Kehidupan Keseharian Umat," 16 November 2022. https://kemenag.go.id/read/peranan-agama-dalam-kehidupan-keseharian-umat-orvgw.

Uceo. "Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian." https://informatika.uc.ac.id/, 2016. https://informatika.uc.ac.id/id/2016/02/2016-2-18-metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian/#:~:text=Metode%20pengumpulan%20data%20adalah%20teknik,yang%20digunakan%20untuk%20mengumpulkan%20data.

Wasesa, Silih Agung, dan Jim Macnamara. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Wijanarko, Alfian, dan Devi Krisnawati. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Kospin Jasa." *Jurnal Ekonomi dan Industri* 21, no. 2 (Mei-Agustus 2020): 31.

Wulanjari, Niken. "Peran Public Relations di Kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (POPK) Kabupaten Sukoharjo." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran* 5, no. 1 (2016).

Yudistira Sujanto, Raditia. *Pengantar Public Relations di Era 4.0 Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Yusdiana Haris, Yovanda. "Strategi Humas Kementerian Agama Provinsi Banten dalam Mensosialisasikan Program Moderasi Beragama." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65225/1/YOVANDA%20YUSDIANA%20HARIS-FDK-2.pdf.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/