

ABSTRAK

Shodaqoh barang untuk ummat atau disebut juga dengan Shobarummat merupakan salah satu program inovasi layanan publik Kementerian Agama Kabupaten Purworejo. Program ini merupakan upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui mobilisasi sedekah barang yang dilakukan secara berkelanjutan, dan terlembagakan untuk kemudian manfaat yang diperoleh dapat menjadi santunan bagi pemberdayaan masyarakat. Program inovasi yang kemudian akan diterapkan untuk khalayak luas membutuhkan cara komunikasi yang tepat agar lebih mudah dipahami, direalisasikan, dan diterima oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan gambaran bagaimana komunikasi publik Kementerian Agama Kabupaten Purworejo dalam pelaksanaan program Shobarummat. Tujuan penelitian ini mencakup upaya untuk memahami perencanaan komunikasi Kementerian Agama Kabupaten Purworejo, komunikasi publik yang diterapkan oleh Kementerian Agama Kabupaten Purworejo pada program Shobarummat, dan mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi dalam proses komunikasi publik. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan oleh Charles Berger. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi program Shobarummat adalah perencanaan yang kompleks dan telah melewati empat tahap perencanaan komunikasi menurut Cutlip, Center, dan Broom. Kementerian Agama Kabupaten Purworejo menggunakan bentuk komunikasi publik berupa bazaar, bakti sosial, pasar murah, penyuluhan langsung kepada masyarakat serta pemanfaatan media sosial seperti, Instagram, YouTube, dan website resmi Kementerian Agama Kabupaten Purworejo.

Kata kunci : Komunikasi Publik, Teori Perencanaan, Perencanaan Komunikasi.

ABSTRACT

Shodaqoh goods for the ummah or also called Shobarummat is one of the public service innovation programs of the Ministry of Religious Affairs of Purworejo Regency. This program is an effort to increase the economic growth of the community through the mobilization of alms of goods that are carried out in a sustainable manner, and institutionalized so that the benefits obtained can be compensation for community empowerment. Innovation programs that will then be applied to a wide audience require the right way of communication to be easier to understand, realize, and accept by the community. This study aims to find out and provide an overview of how the public communication of the Ministry of Religious Affairs of Purworejo Regency in the implementation of the Shobarummat program. The objectives of this study include efforts to understand the communication planning of the Ministry of Religious Affairs of Purworejo Regency, public communication implemented by the Ministry of Religious Affairs of Purworejo Regency in the Shobarummat program, and identify obstacles that may be encountered in the process of public communication. This study used planning theory by Charles Berger. This type of research uses a descriptive qualitative approach with three data collection techniques, namely observation, interviews, and analysis of related documents. Based on the results of research that has been conducted shows that the communication planning of the Shobarummat program is a complex planning and has passed four stages of communication planning according to Cutlip, Center, and Broom. The Ministry of Religious Affairs of Purworejo Regency uses forms of public communication in the form of bazaars, social services, cheap markets, direct counseling to the community and the use of social media such as Instagram, YouTube, and the official website of the Ministry of Religious Affairs of Purworejo Regency.

Keywords: Public Communication, Planning Theory, Communication Planning.