ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi kampanye pada event Kampoeng Ramadan Jogokariyan (KRJ) 2025 dalam memanfaatkan figur publik lintas genre yang dianalisis melalui perspektif *Public Relations*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya kebutuhan organisasi keagamaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan media dan karakteristik audiens tanpa mengabaikan nilai-nilai dakwah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi kampanye pada KRJ 2025 dalam memanfaatkan figur publik lintas genre menggunakan perspektif *Public Relations* melalui *RACE Model* yang meliputi *Research, Action, Communication,* dan *Evaluation*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye KRJ 2025 dilaksanakan melalui identifikasi karakteristik audiens menggunakan pendekatan yang lebih organik, pemilihan figur publik berdasarkan kesesuaian tema dan nilai organisasi, penyampaian pesan melalui berbagai format kegiatan dan berbagai *platform* digital, serta evaluasi sebagai dasar pembelajaran penyelenggaraan kampanye berikutnya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa figur publik berfungsi sebagai salah satu strategi komunikasi untuk menarik perhatian audiens terhadap kegiatan yang diselenggarakan, sementara substansi dakwah tetap menjadi fokus utama penyampaian pesan. Selain itu, indikator seperti *reach*, *engagement*, dan pertumbuhan *followers* memberikan gambaran mengenai performa komunikasi kampanye, tetapi belum sepenuhnya menggambarkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan setelah kegiatan berakhir. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kampanye pada KRJ 2025 memanfaatkan figur publik sebagai jembatan komunikasi yang mendukung penyampaian pesan dakwah melalui pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan media, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai yang menjadi landasan organisasi.

Kata kunci: strategi kampanye, *Public Relations*, Kampoeng Ramadan Jogokariyan, figur publik lintas genre, *RACE Model*.

ABSTRACT

This study examines the campaign strategy implemented in the 2025 Kampoeng Ramadan Jogokariyan (KRJ) event through the utilization of cross-genre public figures from a Public Relations perspective. The study is motivated by the need for religious organizations to develop communication strategies that adapt to changes in the media environment and audience characteristics while maintaining the core values of Islamic preaching (dakwah). The objective of this study is to analyze the campaign strategy employed in KRJ 2025 in utilizing cross-genre public figures through the Research, Action, Communication, and Evaluation (RACE) Model. This study employs a descriptive qualitative approach using a case study strategy. Data were collected through in-depth interviews, observation, and document analysis, and were analyzed using the interactive data analysis model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings indicate that the KRJ 2025 campaign strategy was implemented through the identification of audience characteristics using an organic approach, the selection of public figures based on the alignment between event themes and organizational values, the delivery of campaign messages through various event formats and digital platforms, and evaluation as a basis for improving future campaign implementation. The findings also show that public figures functioned as a communication strategy to attract audience attention, while the substance of dakwah remained the primary focus of the campaign. In addition, indicators such as reach, engagement, and follower growth provided an overview of campaign communication performance but did not fully reflect sustained audience engagement after the event. This study concludes that the KRJ 2025 campaign strategy positioned public figures as communication bridges to support the delivery of dakwah messages through approaches tailored to audience characteristics and media platforms while maintaining the organization's religious values.

Keywords: *campaign strategy, Public Relations, Kampoeng Ramadan Jogokariyan, cross-genre public figures, RACE Model.*