DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Manfaat Penelitian 15
1.4.1 Manfaat Teoritis 15
1.4.2 Manfaat Praktis 15
1.5 Kerangka Teori 16
1.5.1 Konsep Kampanye PR 16
1.5.2 RACE Model 18
1.5.3 Konsep Pendukung Kampanye *Public Relations* 20
1.5.4 Kerangka Berpikir 22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 25
2.1 *Public Relations* pada Lembaga Keagamaan 25
2.2 *Event Public Relations* 26
2.3 Komunikasi Organisasi Keagamaan di Era Digital 28
2.4 Figur Publik dalam Organisasi Non-Profit 30

2.5 Penelitian Terdahulu 33
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Subjek dan Objek Penelitian 40
3.3 Sumber Data 42
3.3.1 Data Primer 42
3.3.2 Data Sekunder 44
3.4 Teknik Pengumpulan Data 45
3.4.1 Wawancara 45
3.4.2 Observasi 45
3.4.3 Dokumentasi 46
3.5 Teknik Analisis Data 46
3.6 Uji Keabsahan Data 47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Profil Masjid Jogokariyan 49
4.2 Hasil Penelitian 50
4.2.1 *RESEARCH*: Analisis Situasi dan Kebutuhan Komunikasi 50
4.2.1.1 Identifikasi Masalah dan Peluang Komunikasi 51
4.2.1.2 Analisis Segmentasi Audiens: Ketegangan Strategis antara Media dan Acara 56
4.2.1.3 Metode Riset Preferensi: *Social Listening* sebagai Pendekatan Organik 61
4.2.1.4 Pemetaan Lanskap Figur Publik: Analisis *Celebrity-cause fit*. 65
4.2.1.5 Analisis Lanskap Kompetitif: *Positioning* Jogokariyan 74
4.2.2 *ACTION*: Perencanaan dan Implementasi Strategi 78
4.2.2.1 Pendekatan dan Negosiasi dengan Figur Publik 79
4.2.2.2 Desain Format *Event*: *Seamless Integration Entertainment* dan Dakwah 84

4.2.2.3 Mitigasi Risiko dan Kesiapan Menghadapi Krisis 91
4.2.2.4 Implementasi Kampanye Digital: Dari *Event Offline* ke Konten *Online* 97
4.2.3 *COMMUNICATION*: Penyampaian Pesan dan Interaksi Audiens..... 101
4.2.3.1 Format URUP: *Bridging* dari Tema Sekuler ke Spiritual 102
4.2.3.2 Format Dialog Kebangsaan: Komplementaritas Otoritas Politik dan Keagamaan 109
4.2.3.3 Format JogoTalk: Edukasi Hiburan dan Integrasi Spiritual yang Ringan..... 114
4.2.3.4 *Bridging* Topik Sekuler ke dalam Kerangka Islam 119
4.2.3.5 Penggunaan Analogi dan Metafora Kontemporer..... 122
4.2.3.6 Adaptasi Bahasa Gen Z: Santai tetapi Tetap Bermakna..... 125
4.2.3.7 Mekanisme *Engagement Offline*: Dari Pendengar Pasif menjadi Partisipan Aktif..... 128
4.2.3.8 *Engagement Online*: Memperpanjang Percakapan di Luar *Event* Fisik 132
4.2.3.9 Strategi *Multi-Channel*: Memaksimalkan Jangkauan melalui Diversifikasi Platform..... 134
4.2.4 *EVALUATION*: Evaluasi Pelaksanaan Kampanye dan Pembelajaran Strategis 140
4.2.4.1 Validasi Kuantitatif: Data sebagai Bukti Empiris 141
4.2.4.2 Persepsi Stakeholder terhadap Pelaksanaan Kampanye..... 159
4.2.4.3 Evaluasi Pelaksanaan Kampanye dan Pembelajaran..... 180
4.2.4.4 Sintesis Siklus RACE dan Kontribusi Teoretis-Praktis 186
4.3 Pembahasan 187
BAB V PENUTUP 224
5.1 Kesimpulan 224
5.2 Saran 226

DAFTAR PUSTAKA .....
LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Screenshot Konten Instagram 101
Gambar 4.2 Dokumentasi Acara URUP bersama Kunto Aji dan YKHC..... 105
Gambar 4.3 Dokumentasi Dialog Kebangsaan bersama Anies Baswedan dan Muhammad Jazir ASP 109
Gambar 4.4 Dokumentasi JogoTalk bersama dr. Tirta, Mukti Entut, dan Fajar Saleh 115
Gambar 4.5 Tangkapan Layar YouTube Studio Analytics Event KRJ 2025 145
Gambar 4.6 Dokumentasi Antusiasme Jemaah pada Dialog Kebangsaan bersama Anies Baswedan..... 147
Gambar 4.7 Perbandingan Engagement Instagram Post..... 152

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis Celebrity-cause fit per Figur Publik 70
Tabel 4.2 Perbandingan Format Event KRJ 2025 89
Tabel 4.3 Perbandingan Performa YouTube Live streaming Event dengan Figur Publik vs Event tanpa Figur Publik 143
Tabel 4.4 Breakdown Detail Event Tanpa Figur Publik 145
Tabel 4.5 Perbandingan Engagement Instagram Post Dengan Figur Publik vs Post Tanpa Figur Publik 151
Tabel 4.6 Rating Penilaian Kampanye dari Perspektif Multi-Stakeholder 161
Tabel 4.7 Model Strategi Kampanye Public Relations Masjid Jogokariyan melalui Figur Publik Lintas Genre 219