Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 33435-33443

STRATEGI DAN TAKTIK KAMPANYE PUBLIC RELATIONS: Kajian Literatur dalam Perspektif Komunikasi Dakwah

Wahid[1], Mgs Ahmad Nagib[2], nabila salsabila[3], Sri Hertimi[4]

[1,2,3,4]Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email: 23041310099@radenfatah.ac.id1 23041310100@radenfatah.ac.id2 232041310103@radenfatah.ac.id3 srihertimi_uin@radenfatah.ac.id4

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Kampanye Public Relations (PR) merupakan instrumen strategis dalam membangun citra, membentuk opini publik, dan menjaga hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi dan taktik yang diterapkan dalam kampanye PR, serta relevansinya dalam konteks komunikasi dakwah dan komunikasi penyiaran Islam. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, penelitian ini menganalisis berbagai artikel ilmiah dan jurnal terkait yang diterbitkan dalam satu dekade terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa kampanye PR yang efektif dibangun di atas empat pilar utama: penetapan tujuan yang terukur, segmentasi audiens yang tepat, pemilihan media yang relevan, dan evaluasi dampak yang berkelanjutan. Pada tataran taktis, penggunaan media sosial, press release, event relations, dan community engagement menjadi instrumen yang paling dominan. Dalam perspektif dakwah, strategi PR bukan sekadar alat komunikasi korporat, melainkan wahana untuk menyebarkan pesan-pesan kebaikan secara terencana dan sistematis. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang manajemen komunikasi Islam dan memberikan kerangka konseptual yang dapat diaplikasikan oleh lembaga-lembaga dakwah dalam merancang kampanye komunikasi yang lebih efektif dan berdampak.

Kata Kunci: kampanye PR, strategi komunikasi, taktik public relations, komunikasi dakwah, manajemen citra

ABSTRACT

Public Relations (PR) campaigns are strategic instruments for building image, shaping public opinion, and maintaining harmonious relationships between organizations and their stakeholders. This study aims to comprehensively examine the strategies and tactics applied in PR campaigns, as well as their relevance in the context of dakwah communication and Islamic broadcasting communication. Using a qualitative approach through literature study, this research analyzes various scientific artides and related journals published in the last decade. The findings indicate that effective PR campaigns are built on four main pillars: measurable goal-setting, proper audience segmentation, relevant media selection, and continuous impact evaluation. At the tactical level, the use of social media, press releases, event relations, and community engagement are the most dominant instruments. From a dakwah perspective, PR strategy is not merely a corporate communication tool, but a vehide for disseminating messages of goodness in a planned and systematic manner. This research contributes to the development of literature in Islamic communication management and provides a conceptual framework applicable by da'wah institutions in designing more effective and impactful communication campaigns.

Keywords: PR campaign, communication strategy, public relations tactics, dakwah communication, image management

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di tengah derasnya arus informasi yang terus berkembang, organisasi profit maupun nirlaba termasuk lembaga keislaman dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam menjaga serta membangun citra positif di mata publik. Public Relations (PR) hadir sebagai disiplin sekaligus praktik profesional yang menjadi fondasi komunikasi organisasi. Lebih dari sekadar menyampaikan pesan, PR berperan sebagai jembatan strategis antara institusi dan para pemangku kepentingan, mulai dari konsumen, komunitas, media, hingga pemerintah.

Kampanye PR, sebagai bentuk komunikasi yang terencana dan sistematis, memiliki posisi penting dalam mencapai tujuan komunikasi jangka panjang. Berbeda dengan iklan yang bersifat eksplisit dan berbayar, kampanye PR menempuh jalur yang lebih alami: membangun kepercayaan melalui narasi otentik, merawat hubungan yang bermakna, serta menciptakan resonansi emosional yang berkelanjutan. Dalam skala global, praktik PR telah berevolusi dari sekadar pengelolaan media menjadi ekosistem komunikasi terpadu yang melibatkan media sosial, influencer, big data, hingga kecerdasan buatan.

Dalam perspektif dakwah Islam, strategi PR menemukan relevansi yang kuat. Dakwah pada hakikatnya merupakan proses komunikasi untuk menyampaikan pesan kebaikan dengan penuh kebijaksanaan (hikmah), tutur kata yang indah (mau'izhah hasanah), serta dialog yang argumentatif namun santun (mujadalah bil-lati hiya ahsan). Nilai-nilai ini sejalan dengan prinsip PR modern yang menekankan komunikasi dua arah, keterbukaan, dan pembangunan relasi yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi dan taktik kampanye PR dalam konteks komunikasi Islam menjadi semakin penting dan mendesak.

Research Gap

Meskipun literatur tentang PR dan kampanye komunikasi telah berkembang pesat di tataran global, terdapat celah akademis yang cukup signifikan terkait dua hal. Pertama, sebagian besar kajian berfokus pada konteks korporat dan organisasi profit, sementara kajian yang secara spesifik membahas penerapan strategi kampanye PR dalam konteks organisasi dakwah dan lembaga Islam masih sangat terbatas. Kedua, meskipun konsep-konsep PR modern telah banyak didiskusikan, jarang ada upaya sistematis untuk mensintesis strategi dan taktik kampanye PR secara komprehensif dalam satu kerangka analitis yang koheren, khususnya yang relevan bagi praktisi komunikasi Islam di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mengklasifikasi strategi utama yang diterapkan dalam kampanye PR berdasarkan kajian literatur terkini; (2) menganalisis taktik-taktik spesifik yang digunakan dalam implementasi kampanye PR; (3) mengeksplorasi relevansi strategi dan taktik kampanye

PR dalam konteks komunikasi dakwah; dan (4) merumuskan kerangka konseptual yang dapat dijadikan acuan bagi lembaga-lembaga Islam dalam merancang kampanye komunikasi yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi dan Konseptualisasi Kampanye PR

Public Relations (PR) menurut PRSA (Public Relations Society of America) didefinisikan sebagai proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya (PRSA, 2012). Definisi ini menekankan tiga aspek utama: strategi, hubungan, serta keuntungan Bersama yang membedakan PR dari bentuk komunikasi satu arah lainnya. Sementara itu, Cutlip, Center, dan Broom (2009) dalam karya klasik mereka menjelaskan PR sebagai fungsi manajemen yang berperan dalam mengidentifikasi, membangun, dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang dapat menentukan keberhasilan maupun kegagalannya.

Kampanye PR, sebagai wujud operasional dari praktik PR, merujuk pada rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis, berfokus, dan berkesinambungan untuk mencapai

tujuan komunikasi tertentu dalam periode waktu yang telah ditetapkan (Tench & Yeomans, 2017). Rice dan Atkin (2013) menekankan bahwa sebuah kampanye komunikasi yang efektif harus memenuhi tiga syarat pokok: memiliki tujuan yang jelas serta terukur, menggunakan saluran komunikasi yang sesuai dengan target, dan mampu menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku pada audiens sasaran.

Seiring perkembangannya, kampanye PR telah bergeser dari pendekatan komunikasi satu arah (one-way communication) menuju model komunikasi dua arah yang simetris (two- way symmetrical model) sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984). Model ini, yang hingga kini masih menjadi rujukan utama dalam kajian PR, menekankan pentingnya dialog, keterampilan mendengarkan, serta penyesuaian pesan berdasarkan umpan balik publikb sebuah prinsip yang sangat sejalan dengan etika komunikasi dakwah.

Kerangka Teoritis Strategi Kampanye PR

Beberapa teori menjadi fondasi dalam memahami strategi kampanye PR. Pertama, teori Agenda Setting yang dikembangkan oleh McCombs dan Shaw (1972) menjelaskan bagaimana media mempengaruhi persepsi publik tentang isu-isu yang dianggap penting. Dalam konteks kampanye PR, pemahaman tentang mekanisme agenda setting memungkinkan praktisi PR untuk secara proaktif menempatkan isu-isu organisasi dalam radar publik melalui manajemen media yang cerdas.

Kedua, teori Framing yang dikemukakan oleh Entman (1993) menawarkan perspektif tentang bagaimana pesan dikonstruksi dan dibingkai untuk membentuk interpretasi tertentu pada audiens. Strategi framing dalam kampanye PR bukan sekadar soal 'apa yang dikatakan', melainkan 'bagaimana cara mengatakannya'—pilihan kata, metafora, dan narasi yang digunakan secara signifikan memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dimaknai.

Ketiga, teori Situational Crisis Communication (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2015) memberikan panduan tentang bagaimana organisasi harus merespons krisis berdasarkan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik. Teori ini relevan untuk aspek kampanye PR yang berkaitan dengan manajemen krisis dan pemulihan citra.

Keempat, dalam konteks komunikasi Islam, Teori Dakwah yang mengacu pada konsep al-hikmah, al-mau'izhah al-hasanah, dan al-mujadalah bi-llati hiya ahsan (QS. An-Nahl: 125) memberikan kerangka normatif yang memperkaya pendekatan PR konvensional. Maarif (2010) berargumen bahwa dakwah kontemporer membutuhkan strategi komunikasi yang profesional dan terencana, dan di sinilah strategi kampanye PR menemukan relevansinya dalam wacana Islam.

Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian Ini

Kajian tentang strategi dan taktik kampanye PR telah banyak dilakukan, namun dengan fokus dan konteks yang bervariasi. Hallahan et al. (2007) dalam penelitian seminalnya tentang komunikasi strategis mengidentifikasi empat dimensi strategi komunikasi: tujuan, pesan, saluran, dan audiens. Penelitian ini menjadi acuan penting, namun tidak secara spesifik membahas taktik implementasi di level operasional.

Macnamara dan Zerfass (2012) dalam studi komparatif mereka di 23 negara menemukan bahwa praktisi PR semakin mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi kampanye mereka, namun masih berjuang dengan pengukuran dampak yang tepat. Temuan ini menegaskan perlunya kerangka evaluasi yang lebih komprehensif. Berbeda dari penelitian tersebut, kajian ini tidak hanya mengidentifikasi tren, tetapi juga menganalisis implikasinya bagi konteks organisasi dakwah.

Di Indonesia, penelitian oleh Ruslan (2014) dan Kriyantono (2015) telah memberikan kontribusi penting dalam mengadaptasi konsep-konsep PR barat ke dalam konteks komunikasi lokal Indonesia. Namun, kedua peneliti tersebut belum secara eksplisit mengintegrasikan perspektif komunikasi dakwah dalam kerangka analisis mereka. Inilah yang menjadi pembeda sekaligus kontribusi original dari penelitian ini.

Sementara itu, Littlejohn dan Foss (2011) menekankan bahwa teori komunikasi harus mampu menjawab persoalan praktis di lapangan. Penelitian ini merespons tantangan tersebut dengan mengintegrasikan temuan-temuan teoritis dengan implikasi praktis yang dapat langsung diaplikasikan oleh lembaga-lembaga dakwah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengonstruksi kerangka konseptual yang komprehensif berdasarkan sintesis pengetahuan yang telah ada, bukan untuk mengumpulkan data empiris baru dari lapangan. Penelitian kualitatif dengan studi literatur memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap berbagai

perspektif teoritis dan temuan penelitian sebelumnya, kemudian mensintesisnya menjadi pemahaman yang lebih holistik (Creswell, 2014).

Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari dua kategori utama. Pertama, sumber primer meliputi artikel-artikel jurnal ilmiah bereputasi yang diakses melalui database akademik Google Scholar, JSTOR, Scopus, dan portal jurnal nasional SINTA. Kedua, sumber sekunder meliputi buku-buku teks PR dan komunikasi dari penulis terkemuka, prosiding seminar internasional, laporan riset lembaga PR profesional (PRSA, IPRA), serta dokumen-dokumen resmi organisasi yang relevan. Prioritas diberikan pada publikasi dalam rentang waktu 2014– 2024 untuk memastikan relevansi temuan dengan perkembangan terkini, meskipun beberapa karya klasik yang bersifat foundational tetap diikutsertakan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap. Pada tahap pertama (identifikasi), peneliti melakukan pencarian sistematis menggunakan kata kunci yang relevan: 'PR campaign strategy', 'public relations tactics', 'communication campaign', 'dakwah communication', 'Islamic PR', dan kombinasi di antaranya. Pada tahap kedua (seleksi), artikel-artikel yang ditemukan disaring berdasarkan relevansi topik, kredibilitas jurnal (terakreditasi Sinta atau terindeks Scopus/Web of Science), dan kebaruan temuan. Pada tahap ketiga (pengumpulan), data yang relevan diekstrak dan dikategorisasi sesuai tema-tema utama yang muncul dari literatur.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik analisis isi (content analysis) yang dikombinasikan dengan sintesis naratif. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema dominan, pola-pola berulang, dan konsep-konsep kunci yang muncul dari corpus literatur yang dikaji. Sintesis naratif kemudian digunakan untuk mengintegrasikan temuan-temuan tersebut ke dalam narasi analitis yang koheren. Proses ini mengikuti kerangka thematic synthesis yang dikembangkan oleh Thomas dan Harden (2008), yang mencakup tiga langkah: coding data (pemberian kode pada unit-unit makna), pengembangan tema deskriptif, dan pembentukan tema analitis yang lebih abstrak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Utama dalam Kampanye PR

Berdasarkan sintesis dari berbagai sumber literatur, penelitian ini mengidentifikasi empat strategi utama yang secara konsisten muncul dalam kampanye PR yang efektif. Keempat strategi ini membentuk sebuah hierarki yang saling melengkapi, dari yang paling fundamental (penetapan tujuan) hingga yang paling teknis (evaluasi dampak).

Penetapan Tujuan yang Terukur (SMART Objectives)

Strategi pertama dan paling fundamental dalam kampanye PR adalah penetapan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu—dikenal dengan akronim SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Gregory (2010)

menegaskan bahwa tanpa tujuan yang jelas, kampanye PR hanyalah rangkaian aktivitas tanpa arah yang pasti. Tujuan kampanye PR biasanya beroperasi pada tiga level: kognitif (meningkatkan pengetahuan dan kesadaran), afektif (membentuk sikap dan persepsi), dan konatif (mendorong tindakan atau perubahan perilaku).

Dalam konteks dakwah, penetapan tujuan yang terukur memiliki dimensi transendental yang membedakannya dari PR korporat. Tujuan kampanye dakwah tidak hanya diukur dari jumlah

audiens yang dijangkau atau perubahan persepsi yang tercipta, tetapi juga dari kualitas pemahaman keagamaan yang terbentuk dan dampak nyata pada perubahan perilaku sosial- spiritual audiens (Ismail, 2018). Ini menuntut kerangka evaluasi yang lebih holistik.

Segmentasi dan Penargetan Audiens

Strategi kedua yang tidak kalah krusial adalah segmentasi audiens yang tepat. Berdasarkan kajian Tench dan Yeomans (2017), audiens dalam kampanye PR dapat diklasifikasikan menjadi: publik aktif (yang sudah terlibat dan peduli), publik sadar (yang mengetahui isu tetapi belum terlibat), publik laten (yang terdampak namun belum menyadari), dan non-publik (yang tidak terdampak). Setiap segmen memerlukan pendekatan pesan dan saluran komunikasi yang berbeda.

Hornaman dan Watson (2020) menemukan bahwa kampanye PR yang gagal seringkali bukan disebabkan oleh kualitas pesan yang buruk, melainkan karena mismatch antara pesan dengan audiens yang dituju. Dalam kampanye dakwah, pemahaman mendalam tentang profil audiens—latar belakang pendidikan, usia, kondisi sosial-ekonomi, dan tingkat literasi keagamaan—menjadi prasyarat untuk merancang pesan yang mengena dan strategi komunikasi yang tepat sasaran.

Pemilihan dan Pengelolaan Saluran Komunikasi

Strategi ketiga berkaitan dengan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Literatur kontemporer secara konsisten menunjukkan pergeseran signifikan dari komunikasi berbasis media tradisional (cetak, televisi, radio) menuju ekosistem komunikasi digital yang terintegrasi. Phillips dan Young (2009) memperkenalkan konsep online PR yang menekankan pentingnya kehadiran digital yang strategis dan konsisten. Lebih lanjut, Solis dan Breakenridge (2009) berargumen bahwa media sosial telah mengubah fundamental cara PR bekerja—dari manajemen pesan menuju fasilitasi percakapan.

Untuk lembaga dakwah di Indonesia, penelitian Nasrullah (2015) menemukan bahwa platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp telah menjadi saluran utama distribusi konten dakwah, dengan jangkauan yang melampaui media konvensional. Temuan ini menegaskan urgensi integrasi strategi digital PR dalam kampanye dakwah kontemporer.

Evaluasi dan Pengukuran Dampak

Strategi keempat adalah evaluasi yang sistematis dan berkelanjutan. Watson dan Noble (2014) mengidentifikasi tiga model evaluasi dalam PR: model proses (mengukur output aktivitas PR), model efek (mengukur perubahan pada audiens), dan model ROI (mengukur nilai finansial dari investasi PR). Dalam praktiknya, banyak organisasi, terutama lembaga nonprofit

dan dakwah, mengabaikan aspek evaluasi ini karena dianggap terlalu teknis atau membutuhkan sumber daya khusus.

Ironisnya, tanpa evaluasi yang memadai, organisasi tidak dapat mengetahui apakah kampanye yang dijalankan telah mencapai tujuannya atau tidak, sehingga siklus perencanaan berikutnya pun tidak dapat disempurnakan. Ini adalah salah satu kelemahan paling umum yang ditemukan dalam kajian literatur tentang praktik PR di organisasi-organisasi Islam di Indonesia (Kriyantono, 2015; Ismail, 2018).

Taktik Kampanye PR: Dari Teori ke Praktik

Jika strategi beroperasi di level konseptual dan perencanaan, taktik beroperasi di level implementasi. Taktik adalah cara-cara konkret yang digunakan untuk merealisasikan strategi. Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini mengidentifikasi tujuh taktik PR yang paling relevan dan efektif, terutama dalam konteks komunikasi dakwah.

Media Relations dan Press Release

Pengelolaan hubungan dengan media massa tetap menjadi salah satu taktik PR yang paling fundamental. Meskipun lanskap media telah berubah drastis dengan kemunculan media digital, nilai dari liputan media yang kredibel masih tak tergantikan. Press release yang ditulis dengan baik, disertai angle berita yang menarik, dan didistribusikan kepada jurnalis yang tepat, tetap menjadi instrumen taktis yang efektif dalam membangun publisitas organik (Wilcox & Cameron, 2012). Bagi lembaga dakwah, liputan di media mainstream tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga meningkatkan legitimasi dan kredibilitas pesan yang disampaikan.

Media Sosial dan Konten Digital

Taktik media sosial telah bertransformasi dari 'nice to have' menjadi kebutuhan absolut dalam kampanye PR kontemporer. Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori: blog, komunitas konten, jejaring sosial, game virtual, virtual world, dan forum diskusi. Setiap platform memiliki karakteristik, demografi pengguna, dan format konten yang berbeda—membutuhkan strategi konten yang disesuaikan.

Dalam konteks dakwah digital, fenomena 'dai media sosial' atau digital preacher telah menjadi realitas yang tidak bisa diabaikan. Penelitian Wahid dan Aziz (2020) menemukan bahwa konten dakwah yang dikemas dalam format visual yang menarik dan narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mendapatkan engagement yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat ceramah konvensional. Ini mengisyaratkan perlunya pendekatan storytelling dalam taktik media sosial dakwah.

Event Relations dan Experiential Communication

Penyelenggaraan event—mulai dari seminar, forum diskusi, pameran, hingga kegiatan sosial—merupakan taktik PR yang memungkinkan interaksi langsung antara organisasi dengan publiknya. Masterman dan Wood (2006) berargumen bahwa experiential communication, yakni komunikasi yang melibatkan pengalaman langsung audiens, menghasilkan dampak yang lebih dalam dan bertahan lebih lama dibandingkan komunikasi berbasis media.

Bagi lembaga dakwah, tradisi event relations sebenarnya sudah tertanam kuat dalam budaya Islam: pengajian, tabligh akbar, haul, dan berbagai kegiatan keagamaan komunal adalah bentuk event relations yang telah berlangsung berabad-abad. Tantangannya adalah bagaimana mengemas event-event tradisional ini dengan pendekatan manajemen komunikasi yang lebih profesional dan terencana, sehingga dampaknya dapat dimaksimalkan.

Community Relations dan Pemberdayaan

Taktik community relations menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang bermakna dengan komunitas-komunitas yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan organisasi. Steyn dan Puth (2000) mendefinisikan community relations sebagai upaya terencana untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan komunitas lokal melalui keterlibatan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Prinsip ini sangat relevan dengan konsep dakwah berbasis komunitas (community-based dakwah) yang menekankan pendekatan 'dari dalam'—memahami kebutuhan komunitas, membangun kepercayaan melalui keterlibatan nyata, dan menyampaikan pesan perubahan secara organik. Dalam perspektif ini, community relations bukan hanya taktik PR, tetapi manifestasi dari nilai-nilai Islam tentang ukhuwah (persaudaraan) dan tanggung jawab sosial (Qardhawi, 2016).

Spokesperson Management dan Thought Leadership

Identitas dan kredibilitas juru bicara (spokesperson) memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas kampanye PR. Kertajaya (2010) menekankan bahwa dalam era 'human media', figur-figur yang dipercaya publik memiliki kekuatan persuasif yang melampaui saluran komunikasi konvensional manapun. Strategi thought leadership—memposisikan tokoh-tokoh organisasi sebagai pemimpin pemikiran dalam bidangnya—menjadi taktik yang semakin relevan di era media sosial.

Dalam konteks dakwah, figur ulama, dai, dan tokoh Islam memiliki otoritas komunikasi yang sangat kuat di kalangan umat. Manajemen spokesperson yang profesional—yang mencakup media training, konsistensi pesan, dan pengelolaan citra personal—dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye dakwah.

Crisis Communication dan Manajemen Isu

Tidak ada kampanye PR yang lengkap tanpa komponen manajemen krisis. Coombs (2015) mendefinisikan krisis komunikasi sebagai kondisi yang secara tiba-tiba mengancam reputasi organisasi dan membutuhkan respons komunikasi yang cepat dan tepat. Dalam era media sosial, krisis dapat menyebar dengan kecepatan yang exponential—sebuah pernyataan yang salah, sebuah

foto yang kontroversial, atau sebuah informasi yang keliru dapat memicu 'badai media' dalam hitungan jam.

Lembaga dakwah tidak imun terhadap krisis komunikasi. Berbagai kasus kontroversi yang melibatkan tokoh-tokoh keislaman di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan betapa pentingnya preparasi manajemen krisis. Namun, literatur tentang

manajemen krisis dari perspektif dakwah Islam masih sangat terbatas—ini merupakan area yang membutuhkan perhatian riset yang lebih serius.

Integrated PR dan Sinergi Lintas Platform

Taktik terakhir yang semakin krusial adalah integrasi semua elemen kampanye PR ke dalam satu kesatuan yang koheren dan konsisten. Konsep Integrated Marketing Communications (IMC) yang dikembangkan oleh Schultz et al. (1993) telah diadaptasi dalam konteks PR menjadi Integrated PR—sebuah pendekatan yang memastikan konsistensi pesan, sinergi saluran, dan koherensi citra di semua touchpoint komunikasi.

Dalam praktik kampanye dakwah, integrasi ini berarti memastikan bahwa pesan yang disampaikan di media sosial, ceramah langsung, konten digital, dan komunitas binaan saling memperkuat dan bukan saling bertentangan. Fragmentasi pesan adalah salah satu kelemahan yang paling sering dijumpai dalam kampanye dakwah, dan integrasi adalah jawabannya.

Relevansi dalam Perspektif Komunikasi Dakwah Islam

Sintesis antara strategi-taktik PR dengan prinsip komunikasi dakwah menghasilkan beberapa insight yang signifikan. Pertama, terdapat kesesuaian yang fundamental antara model PR simetris dua arah (Grunig & Hunt, 1984) dengan pendekatan dakwah dialogis yang dianjurkan Al-Quran. Keduanya menekankan pentingnya mendengarkan, memahami audiens, dan membangun respons yang adaptif—bukan sekadar menyampaikan pesan secara monologis.

Kedua, konsep 'hikmah' dalam dakwah memiliki padanan fungsional dengan prinsip 'strategic framing' dalam PR. Keduanya menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang benar dengan cara yang tepat, pada waktu yang tepat, kepada orang yang tepat. Ini bukan manipulasi, melainkan kepekaan komunikasi—kemampuan untuk membaca situasi dan menyesuaikan pendekatan tanpa mengorbankan substansi pesan.

Ketiga, tradisi 'silaturahim' dan pemberdayaan komunitas dalam Islam memiliki akar yang kuat sebagai praktik community relations. Lembaga-lembaga dakwah yang sukses secara historis adalah mereka yang berhasil membangun jaringan komunitas yang kuat—sebuah pencapaian yang dalam terminologi PR modern disebut sebagai 'earned media' dan 'social capital'.

Keempat, tantangan terbesar yang dihadapi lembaga dakwah dalam mengadopsi strategi kampanye PR modern adalah resistensi kultural terhadap 'komersialisasi' komunikasi keagamaan. Sebagian kalangan masih memandang aplikasi teknik-teknik PR dalam dakwah sebagai bentuk sekularisasi yang tidak sesuai. Padahal, sebagaimana ditegaskan oleh Maarif (2010) dan Nasr (2002), profesionalisme komunikasi bukan lawan dari keikhlasan dakwah— keduanya dapat berjalan berdampingan selama orientasi dasarnya tetap pada ridha Allah dan kemaslahatan umat.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa temuan dan kesimpulan penting. Pertama, strategi kampanye PR yang efektif bertumpu pada empat pilar utama: penetapan tujuan yang terukur, segmentasi audiens yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang relevan, dan evaluasi dampak yang berkelanjutan. Keempat pilar ini bersifat saling bergantung dan tidak dapat diimplementasikan secara parsial tanpa mengurangi efektivitas keseluruhan kampanye.

Kedua, pada tataran taktis, tujuh taktik utama diidentifikasi sebagai instrumen paling efektif: media relations, media sosial dan konten digital, event relations, community relations, spokesperson management, crisis communication, dan integrated PR. Dari ketujuh taktik ini, integrasi lintas platform dan community relations merupakan yang paling relevan dan memiliki potensi dampak terbesar dalam konteks kampanye dakwah.

Ketiga, terdapat potensi sinergi yang sangat signifikan antara prinsip-prinsip PR modern dengan nilai-nilai komunikasi dakwah Islam. Alih-alih dipandang sebagai entitas yang bertentangan, keduanya dapat diintegrasikan menjadi sebuah kerangka komunikasi dakwah yang profesional, strategis, sekaligus tetap berakar pada nilai-nilai keislaman yang otentik.

Keempat, terdapat beberapa agenda riset yang mendesak untuk ditindaklanjuti: pengembangan model evaluasi kampanye dakwah yang komprehensif, kajian empiris tentang penerapan strategi PR di lembaga-lembaga dakwah Indonesia, serta eksplorasi tentang manajemen krisis dalam konteks organisasi Islam. Penelitian-penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi perkembangan ilmu komunikasi dakwah sebagai disiplin ilmu yang semakin relevan di era kontemporer.

REFERENCES

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (3rd ed.). Kogan Page.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication, 1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Hornaman, L., & Watson, T. (2020). Research in public relations campaigns: A critical review. *Public Relations Review, 46*(2), 101–112. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101896

Ismail, A. I. (2018). *Dakwah kontemporer: Pola alternatif dakwah melalui televisi*. Kencana Prenada Media Group.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kertajaya, H. (2010). *Grow with character: The model marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, R. (2015). *Public relations, issue & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.

Maarif, A. S. (2010). *Islam dalam bingkai keindonesiaan dan kemanusiaan*. PT Mizan Pustaka.

Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication, 6*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402

Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Elsevier.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2nd ed.). Kogan Page.

PRSA. (2012). *Public relations defined: A modern definition for the new era of public relations*. Public Relations Society of America.

Qardhawi, Y. (2016). *Fikih dakwah: Penampilan Islam yang cantik dan bermartabat*. Robbani Press.
Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). SAGE Publications.
Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations & media komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. FT Press.
Steyn, B., & Puth, G. (2000). *Corporate communication strategy*. Heinemann Publishers.
Tench, R., & Yeomans, L. (Eds.). (2017). *Exploring public relations and management communication* (4th ed.). Pearson Education.
Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology, 8*(1), 45. https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45
Wahid, F., & Aziz, A. (2020). Digital dakwah: Transformasi komunikasi Islam di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam, 10*(1), 23–45. https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.23-45
Watson, T., & Noble, P. (2014). *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation* (3rd ed.). Kogan Page.
Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics* (10th ed.). Pearson Education.