

MERANCANG STRATEGI KOMUNIKASI MELAWAN RADIKALISME AGAMA

Gondo Utomo¹

Abstract: *The views, solicitation, or radical movements in the name of Islam is increasingly widespread. In various forms, the radicalism in the name of religion prompted an act of suicide bomb wrapped in jihad, hate speech over others, and disseminating views on religion despite the obligation to fight it through violence. Religious radicalism can only be combated using anti religious radicalism, which is now constantly made parties. This article analyzes the importance of planning communication strategy in order solicitation dissemination, understanding, and views on the importance of action away from radical religious order solicitation dissemination, understanding and views in the form of information campaigns that get the desired results.*

Keywords: Religious Radicalism, Planning, Communication Strategy

Abstrak: *Pandangan, ajakan, atau bahkan gerakan radikal yang mengatasnamakan agama Islam kini semakin marak. Dalam berbagai bentuknya, radikalisme atas nama agama tersebut lantas memunculkan tindakan bom bunuh diri berbalut jihad, anjuran kebencian atas orang lain, dan penyebarluasan pandangan tentang kewajiban memperjuangkan agama meski itu melalui jalur kekerasan. Radikalisme agama hanya bisa dilawan menggunakan anti radikalisme agama, yang saat ini terus menerus dilakukan berbagai pihak. Tulisan ini menganalisa pentingnya perencanaan strategi komunikasi dalam rangka penyebarluasan ajakan, pemahaman, dan pandangan tentang pentingnya menjauhi tindakan radikal atas nama agama, agar penyebarluasan ajakan, pemahaman, dan*

¹ Tenaga Pengajar di Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami Surakarta Jawa Tengah, e-mail: gondou@kemenag.go.idgondou@kemenag.go.id. HP. 085291822822

pandangan dalam bentuk kampanye informasi tersebut memperoleh hasil yang diinginkan.

Kata kunci: Radikalisme Agama, Perencanaan, Strategi Komunikasi

Pendahuluan

Radikalisme agama kini menjadi sebuah hal yang menakutkan. Atas nama agama (Islam), seseorang atau sekelompok orang lantas merasa mendapatkan hak untuk mengobarkan api kebencian, melakukan tindakan kekerasan terhadap orang lain, dan tidak jarang berupa tindakan aksi pembunuhan melalui berbagai cara. Agama kemudian seolah-olah menjadi sebuah pembenar atas tindakan bom bunuh diri yang diakui pelakunya sebagai sebuah tindakan jihad.

Radikalisme berasal dari akar kata *radix* (Latin) yang berarti akar. Dalam pengertian yang lain, radikal sering juga dimaknai fundamental. Jika menyebut radikalisme dalam agama maka identik dengan fundamentalisme agama. Pengertian lain yang identik dengan kata radikalisme adalah fanatisme, ekstremisme, militanisme, dan lain-lain. Kata radikal juga sepadan dengan kata liberal, reaksioner, progresif dan lain-lain (Muhammad, Anwar, dan Zulfa E, 2015:197).

Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya berbagai individu atau organisasi yang mengatasnamakan agama dan menggunakannya dalam aksi radikal melalui berbagai aktifitas gerakan kini terlihat semakin menguat. Tidak hanya di luar negeri, di Indonesia pun, gerakan serupa menunjukkan eksistensi, setidaknya melalui berbagai tayangan dan klaim-klaim yang muncul melalui berbagai media cetak, media elektronik, dunia maya, dan bahkan melalui selebaran atau spanduk. Selain dijadikan sebagai dasar dilakukannya tindakan radikal, isu radikalisme agama itu

pun mulai dimasukkan dalam kehidupan kenegaraan, dimana sejumlah organisasi ingin Indonesia menjadi negara Islam.

Selain dimanfaatkan oleh organisasi, isu radikalisme agama juga seringkali menjadi komoditas politik. Saat pelaksanaan Pemilihan Umum 2014, pasangan calon presiden dan wakil presiden berlomba-lomba menyatakan penentangannya terhadap radikalisme agama dalam bentuk intoleransi umat beragama. Kemudian saat pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah serentak 2015 pun terjadi hal serupa, banyak pasangan calon gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati, atau walikota/wakil walikota yang menyatakan menentang intoleransi beragama sebagai bagian dari radikalisme agama.

Meski radikalisme agama mendapatkan tentangan dari banyak pihak, namun dari waktu ke waktu perkembangan gerakan radikal mengatasnamakan agama Islam tetap tumbuh subur. Gerakan itu tidak lagi menggunakan metode tertutup, namun sudah secara terang-terangan menunjukkan eksistensinya. Sebagian diantaranya berusaha membawa nama Islam dan menjadikannya sebagai benteng perlindungan yang kuat ketika pihak lain berusaha mengembalikan nama Islam tersebut sebagai agama yang tidak mengajarkan kekerasan.

Ambil contoh saat Front Pembela Islam (FPI) yang menolak pelantikan Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta dengan melakukan aksi demonstrasi yang berujung pada tindakan anarkis. Kemudian, organisasi yang sama juga menyatakan penolakan atas pencalonan kembali Ahok dalam Pemilihan Gubernur DKI Jakarta karena alasan tidak beragama Islam, dan bahkan mengeluarkan pernyataan yang bernada ancaman dengan tindak kekerasan. Dalam

konteks penolakan Gubernur Ahok oleh FPI ini, organisasi tersebut menggunakan syariat agama Islam sebagai alasan penolakan.

Selain itu terdapat pula kelompok yang beberapa waktu lalu mengunggah video di salah satu laman berbagi video dan mengatasnamakan sebagai bagian dari *Islamic State of Iran and Syiria* (ISIS) di Indonesia. Belum lagi berbagai gerakan yang memanfaatkan jejaring sosial untuk menyebarkan paham mereka tentang keharusan melakukan perubahan secara radikal dengan mengatasnamakan agama.

Di lain pihak, ada organisasi yang jelas-jelas mengatakan bahwa pemerintah Indonesia adalah *toghut* yang harus dilawan, oleh karenanya pemerintah tidak wajib dipatuhi, termasuk larangan untuk melakukan sikap penghormatan terhadap bendera Merah Putih. Terdapat pula organisasi massa yang secara gamblang menentang adanya Negara Kesatuan Republik Indonesia dan berusaha membentuk *Khilafah Islamiyah*. Bahkan menurut Rokhmad (2012) terdapat sebuah kenyataan yang mengejutkan, bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan antara Oktober 2010 hingga 2011 terhadap guru PAI dan siswa (SMP dan SMA) di Jabodetabek menunjukkan bahwa 49 persen responden menyatakan setuju dengan aksi radikalisme demi agama.

Sebagian kaum Islam radikal itu kemudian mempunyai persepsi yang salah atas makna jihad. Persepsi yang salah itu melahirkan berbagai aksi tindakan bom bunuh diri sebagai bentuk perlawanan terhadap pemerintah Indonesia. Terakhir, insiden bom bunuh diri di Jalan MH. Thamrin Jakarta diduga merupakan bagian dari aksi jihad melawan pemerintah Indonesia yang dianggapnya *toghut*. Sebelumnya pernah ada klaim ancaman dari kelompok yang mengaku ISIS kepada pemerintah Indonesia yang akan dijadikan sasaran gerakan Islam radikal tersebut.

Meski para pelaku aksi radikal menggunakan kata jihad yang merupakan bagian dari ajaran agama Islam, terdapat penafsiran yang berbeda atas kata tersebut. Supena (2012) menyatakan bahwa kaum Islam fundamentalis yang digambarkan melalui fatwa Majelis Ulama Indonesia mengartikan jihad sebagai sebuah tindakan yang memiliki sasaran dan wilayah untuk aktifitas berperang. Sedangkan di kalangan Islam radikal seperti yang diungkapkan oleh Ustadz Abu Bakar Ba'asyir, bahwa aksi bom bunuh diri tetap disebut sebagai jihad dan pelakunya mati syahid.

Islam kemudian mendapatkan stigma negatif sebagai agama yang membenarkan kekerasan. Meski kadang radikalisme itu tidak berawal dari agama, namun pelakunya yang beragama Islam membuat stigma negatif tersebut tetap tidak bisa dihilangkan. Stigma yang kemudian memberikan beban psikologis bagi umat Islam sekaligus menimbulkan masalah lain bagi kaum muslim. Di daerah yang minoritas – misalnya di luar negeri – umat Islam kemudian selalu dicurigai sebagai seorang teroris dan lantas mendapatkan perlakuan yang diskriminatif.

Perkembangan radikalisme agama kemudian mengantarkan masalah tersebut sebagai salah satu fokus utama perhatian dunia, dalam konteks nasional, maupun pada tingkatan masyarakat lokal. Sejumlah pemimpin negara misalnya menyatakan perang terhadap ISIS dan rela menggelontorkan ribuan juta dolar untuk membiayai upaya menghancurkan ISIS. Dalam konteks nasional, pemerintahan Jokowi – JK memaksimalkan peran Badan Nasional Penanggulangan Terorisme, Detasemen Khusus 88 Kepolisian Republik Indonesia, dan berbagai perangkat lainnya untuk melakukan upaya-upaya agar radikalisme agama tidak terus berkembang. Sedangkan pada konteks masyarakat lokal, kajian atau sosialisasi bahaya radikalisme agama juga digelar, misalnya

seperti yang dilakukan oleh Kepolisian Daerah Kalimantan Tengah yang melakukan *roadshow* ke sejumlah Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota di Kalimantan Tengah.

Dalam kerjasama antar lembaga, Kepolisian Daerah Jawa Tengah bersama Kantor Wilayah Kementerian Agama provinsi Jawa Tengah telah menandatangani nota kesepahaman. Nota kesepahaman itu mengatur kerjasama dua belah pihak dalam menangkal paham radikal di masyarakat. Lingkup kerjasama itu pun ditindaklanjuti pada tingkat kabupaten/kota di Jawa Tengah.

Tidak hanya itu, perlawanan atas radikalisme agama yang juga disebut sebagai deradikalisasi tersebut dilakukan oleh ormas keagamaan Islam. Sebut saja seperti apa yang dilakukan oleh Nahdlatul Ulama (NU). Organisasi massa Islam terbesar di Indonesia ini meluncurkan program Ekspedisi Islam Nusantara, sebuah perjalanan mengelilingi Indonesia dengan salah satu misinya yakni melakukan gerakan deradikalisasi agama. Sedangkan ormas Muhammadiyah memilih melakukan deradikalisasi salah satunya dengan mendekati keluarga terduga teroris yaitu Siyono. Hal tersebut dilakukan agar dalam anggota keluarga Siyono tidak muncul bibit-bibit kebencian terhadap pemerintah yang dianggap telah melakukan tindakan melanggar hak asasi manusia saat penangkapannya oleh Densus 88 yang berujung tewasnya Siyono.

Lembaga negara semisal Majelis Permusyawaratan Rakyat melaksanakan sosialisasi empat pilar kehidupan berbangsa dan bernegara sebagai dasar untuk membangun perilaku saling menghormati. Terdapat pula kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga swadaya masyarakat yang menggelar diskusi tentang keragaman di Indonesia, seperti yang

dilakukan oleh sebuah LSM di Palangka Raya Kalimantan Tengah melalui beberapa kali seminar tentang radikalisme.

Sejumlah lembaga pendidikan pun diketahui melakukan upaya serupa. Beberapa perguruan tinggi menggelar dialog tentang agama, radikalisme dan deradikalisasi. Sedangkan pada pendidikan menengah, para guru berinisiatif memasukkan pesan tentang Islam rahmatan lil'alamina serta wawasan multikultural dan keanekaragaman agama dalam pembelajaran yang diampunya seperti yang dilakukan sekolah MAN Pulang Pisau kabupaten Pulang Pisau atau sekolah MAN Model Palangka Raya, keduanya terletak di provinsi Kalimantan Tengah, yang memiliki tujuan agar siswa memiliki karakter menghormati perbedaan antar sesama. Dalmeri dan Gea (2015) berpendapat bahwa siswa harus memiliki kesadaran tentang multikultur yang akan membuat mereka memahami, menerima dan menghormati perbedaan etnis, budaya, tata nilai, dan agama.

Upaya menangkal radikalisme juga dilakukan di kalangan pondok pesantren. Hal itu karena terdapat anggapan bahwa pondok pesantren justru menjadi penyemai bibit adanya pemahaman yang radikal atas ajaran agama Islam. Ada sejumlah pondok pesantren yang dilabeli sebagai pesantren yang melahirkan kader atau mantan santri yang menjadi pelaku tindak radikalisme (Kusmanto, Fauzi, dan Jamil, 2015:27). Kondisi itu membuat pondok pesantren bergerak melakukan berbagai upaya untuk menangkis adanya anggapan tersebut.

Radikalisme agama dan anti radikalisme nampaknya akan terus muncul sebagai dua hal yang berdampingan. Saat ada pihak-pihak yang memunculkan kekerasan dengan mengatasnamakan agama, maka akan muncul pula pihak lain yang melawannya dengan memberikan

pemahaman bahwa klaim ajaran agama tidak bisa dilakukan sebagai pembenar atas tindakan kekerasan yang dilakukan sejumlah pihak. Rapi (2015) menilai bahwa dari pola itu maka terlihat bahwa radikalisme dalam dimensi sosial, hanya bisa direduksi dan di-*counter* dengan gejala sosial lain yaitu gerakan anti radikalisme.

Anti radikalisme pada dasarnya adalah upaya mendidik seseorang atau sekelompok orang agar tidak memilih pemahaman dan pandangan radikal. Menyebarkan pemahaman dan pandangan tersebut kepada orang lain untuk mampu menjaga dan tidak terbawa ke dalam organisasi atau gerakan beraliran radikal. Pendidikan secara umum terbagi menjadi tiga jenis, yakni pendidikan oleh diri sendiri, pendidikan oleh lingkungan, dan pendidikan oleh orang lain terhadap orang tertentu. Ketiga jenis pendidikan itulah yang menjadi bagian dari anti radikalisme agama yang terus digerakkan oleh berbagai elemen saat ini.

Pemerintah, organisasi keagamaan Islam, atau lembaga pendidikan agama dan keagamaan Islam tengah berpacu mendidik masyarakat tentang anti radikalisme, berseberangan dengan apa yang dilakukan oleh orang atau organisasi berpaham radikal. Para penggiat anti radikalisme berjuang memberikan pendidikan dan pemahaman bahwa agama tidak mengajarkan adanya aksi atau tindakan radikal. Sementara di pihak berlawanan, individu dan organisasi radikal sedang mengkampanyekan bahwa aksi yang mereka lakukan pada dasarnya dibenarkan oleh ajaran agama Islam.

Media penyampai pesan yang dipakai oleh berbagai institusi dalam mendidik masyarakat agar tidak terjebak dalam pemahaman Islam radikal tentu berbeda-beda. Ada yang memilih untuk melakukan sosialisasi atau diskusi seperti yang dilakukan oleh Kepolisian Daerah Kalimantan

Tengah, ada pula dialog keagamaan atau pembinaan multikultur seperti yang dilakukan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, lembaga pendidikan agama dan keagamaan memasukkannya ke dalam proses pembelajaran, sejumlah organisasi keagamaan memasang spanduk atau baliho yang berisi tentang tidak adanya anjuran kekerasan di dalam ajaran agama Islam.

Radikalisme bukan hanya soal kesalahan ideologi agama yang mereka terima, radikalisme menggambarkan fenomena sosial masyarakat yang begitu kompleks yang meliputi persoalan keagamaan, kesenjangan sosial, politik, pendidikan, penegakan hukum hingga masalah perjuangan identitas. Karenanya, penanganan tidak cukup hanya dengan mereinterpretasi ayat-ayat suci yang dapat menggiring seseorang kepada radikalisme, menjadi interpretasi atau peyafsiran kontekstual, humanis dan inklusif. Usaha semacam itu paling tidak hanya menggema dan berakhir pada ruang-ruang seminar dan kelas-kelas perkuliahan. Masyarakat akar rumput (*grassroot*) belum terlalu familiar dengan bahasa-bahasa interpretasi semacam itu, sehingga mereka mengambil sikap “acuh tak acuh” akan usaha para akademisi. Proses deradikalisasi membutuhkan kerja keras dari semua pihak mulai dari aparat keamanan dengan penegakan hukumnya, para hakim dengan keadilannya, akademisi dengan keilmuannya, pendidik, pembuat kebijakan (*policy maker*), ekonom, elit politik hingga *non-government organization* (NGO) atau lembaga-lembaga yang dibangun dengan semangat demokrasi lainnya. (Ahyar, 2015:23-24)

Terlepas dari siapapun yang melakukan gerakan atau kampanye anti radikalisme, sampai saat ini belum terlihat adanya upaya gerakan atau kampanye informasi melawan radikalisme agama yang dilakukan secara

terstruktur, sistematis, dan massif. Beberapa gerakan yang ada masih berkuat pada satu atau dua sisi saja, misalnya hanya mengandalkan diskusi atau pemasangan spanduk saja. Dalam contoh lain, saat memilih media spanduk misalnya, terlihat belum dilakukan perencanaan secara detil tentang spanduk yang akan dipasang tersebut, diantaranya meliputi bagaimana desainnya, apa saja isi kata-kata di dalam spanduknya, siapa sasaran dari pemasangan spanduk, dan berbagai perencanaan kampanye informasi lainnya. Hal itu ditunjukkan dengan isi spanduk yang relatif sama meskipun pemasang spanduk tersebut adalah institusi yang berbeda.

Sosialisasi, diskusi, atau seminar yang didukung penyebarluasan informasi tentang bahayanya radikalisme agama atau bagaimana menghindari jebakan radikalisme agama diyakini bisa memberikan hasil yang lebih maksimal. Sosialisasi menasar pada sisi pemahaman secara teoritis di kalangan cerdik cendekia, sedangkan kampanye informasi akan menasar masyarakat secara lebih luas, termasuk kalangan cerdik cendekia itu sendiri. Akibatnya, sampai saat ini, belum ditemukan adanya sebuah kampanye informasi melawan radikalisme agama yang dilakukan secara terpadu dan simultan.

Seandainya seluruh upaya tersebut dilakukan secara komprehensif, maka hasil yang diperoleh mungkin akan lebih baik. Saat masyarakat terus menerus diberikan informasi tentang bahaya radikalisme agama, atau tentang agama Islam tidak mengajarkan kekerasan, maka masyarakat bisa jadi akan lebih memahami bahwa agama Islam tidak mengajarkan tindakan radikal, dan malah mengajarkan sikap kasih sayang dan saling menghormati sesama manusia. Dari gerakan kampanye informasi yang terencana tadi, masyarakat akan didorong untuk benar-benar memahami bahwa sebenarnya tindakan radikal yang dilakukan sekelompok orang

mengatasnamakan agama adalah sebuah tindakan yang tidak dibenarkan menurut ajaran agama Islam itu sendiri, dan lantas membuat masyarakat membentengi diri agar tidak menjadi bagian dari kelompok radikal tersebut.

Fenomena radikalisme yang mengatasnamakan Islam di Indonesia menjadi perhatian serius dari berbagai elemen. Bila gerakan Islam radikal ini dibiarkan tumbuh kembang, maka akan berdampak lebih besar terhadap kerukunan umat beragama, terlebih dengan kondisi bangsa Indonesia yang kaya akan keberagaman. Menurut penelitian yang dilakukan Darmawan, Saam dan Zulkarnaini, diketahui bahwa terdapat hubungan secara simultan dan hubungan kausal positif antara variabel pengetahuan, sikap, perilaku dan peran serta terhadap kesadaran seseorang untuk melakukan sesuatu (2010:111). Dalam kata lain, apabila kampanye informasi tentang gerakan anti radikalisme bisa tepat menyasar pada variabel pengetahuan, sikap, perilaku, dan peran serta, maka akan berpengaruh pada kesadaran seseorang untuk melakukan tindakan serupa, yakni menolak adanya radikalisme agama.

Ketepatan kampanye informasi hanya akan bisa diperoleh apabila strategi komunikasi yang dipilih juga tepat. Atas dasar itu, penting untuk diketahui bagaimana sebenarnya penyusunan rencana strategi komunikasi yang tepat menurut literatur agar bisa digunakan dalam kampanye informasi melawan radikalisme agama. Sehingga pada saatnya kampanye informasi anti radikalisme agama tersebut mencapai tujuan yang diharapkan.

Kerangka Berpikir

Berbagai upaya melawan radikalisme agama telah dilakukan di Indonesia. Namun nyatanya paham dan gerakan radikal itu masih ada. Organisasi dengan paham dan gerakan radikalnya masih tetap eksis. Bahkan, organisasi atau sekelompok orang tersebut berusaha untuk menyebarkan apa yang diyakininya sebagai sebuah kebenaran. Harapannya agar pandangan keyakinan tersebut turut diyakini pula oleh orang lain.

Di media sosial, misalnya, sangat mudah dilihat orang-orang melalui akun pribadinya – entah akun asli atau akun palsu – berusaha menarik perhatian orang lain dengan menyebarkan gagasan, ide atau informasi tentang radikalisme. Kemudian di beberapa wilayah, seperti yang diberitakan dalam berbagai media massa beberapa waktu lalu, organisasi massa tertentu berani memasang spanduk yang menunjukkan identitasnya sebagai organisasi radikal.

Apabila gerakan atau pandangan radikal itu masih ada dan nyatanya masih diikuti oleh sejumlah orang, artinya gerakan melawan radikalisme agama harus dilakukan secara lebih intensif lagi. Atau dengan kata lain, gerakan melawan radikalisme agama harus dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan massif.

Kampanye informasi sebagai salah satu cara melawan radikalisme agama harus dievaluasi efektivitasnya. Apabila ditemukan bahwa kampanye informasi tersebut belum mencapai hasil maksimal, maka mungkin salah satu penyebabnya adalah karena kampanye informasi itu tidak direncanakan secara matang. Dengan begitu pesan yang disampaikan tidak tepat sasaran sehingga tujuan yang diinginkan pun belum tercapai secara optimal.

Proses penyebarluasan informasi melawan radikalisme agama pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi. Pelaku kampanye informasi bertindak sebagai komunikator dan khalayak menjadi komunikan. Sebagai proses komunikasi, maka pesan yang disampaikan harus jelas, tidak boleh samar-samar sehingga bisa menimbulkan kesalahan pemaknaan.

Yang diinginkan dari kampanye informasi tersebut adalah adanya perubahan perilaku seseorang, dari yang awalnya tidak memahami bahwa radikalisme agama itu berbahaya, menjadi memahami dan bertindak untuk dirinya sendiri agar tidak terbawa pengaruh radikalisme agama. Atau dari awalnya terpengaruh radikalisme agama, berubah menjadi seseorang yang berpandangan moderat.

Proses merubah perilaku menurut Forgas dalam Crano (2008), bisa dilakukan melalui pesan persuasif kepada orang atau kelompok orang yang dijadikan sebagai target untuk dirubah perilakunya. Sementara Kenneth Burke dalam Littlejohn (2011) mengungkapkan sebuah teori yang menyatakan bahwa pesan memberikan panduan bagi audiens untuk menjalani kehidupan.

Pendapat tersebut melibatkan unsur penafsiran atas pesan persuasif yang disampaikan kepada khayalak yang target sehingga pesan tersebut harus memiliki keterikatan atau relevansi dengan khayalaknya. Dengan begitu, khayalak akan meyakini bahwa pesan tersebut adalah benar adanya sehingga kemudian secara psikologis akan mendorong khalayak untuk bertindak sesuai pesan yang dibacanya sehingga terjadi perubahan perilaku. Selain itu, pesan harus jelas dibaca sebagai panduan bertindak bagi khalayak.

Pendekatan berdasarkan karakteristik khalayak menjadi salah satu faktor utama yang diperhatikan dalam perencanaan kampanye informasi. Oleh karenanya, perencanaan kampanye informasi lantas berhubungan dengan mampu tidaknya sebuah pesan mempengaruhi khalayak untuk bertindak sesuai dengan keinginan penyampai pesan tersebut. Artinya, apabila menginginkan kampanye informasi melawan radikalisme agama mencapai tujuan yang diinginkan, maka harus melewati proses perencanaan kampanye informasi yang tepat.

Pembahasan

Penyebarluasan gerakan, ajakan, anjuran, atau informasi apapun tentang anti radikalisme agama pada dasarnya merupakan bagian dari upaya untuk mengkomunikasikan perlawanan terhadap radikalisme agama itu sendiri. Cutlip, Center dan Broom (2009:10) mengatakan bahwa kampanye informasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat, dan audien. Hal ini berarti berhubungan dengan pemilihan media dan teknik yang benar. Kata “didesain” dalam hal ini bisa dikaitkan bahwa kampanye informasi anti radikalisme harus direncanakan agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat, dan audien yang dituju dalam kampanye anti radikalisme agama tersebut.

Kampanye informasi merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu (Venus, 2009:7). Salah satu karakteristik kampanye informasi ini adalah adanya sumber yang jelas, yakni pihak yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk

kampanye yang dapat diketahui dengan jelas. Artinya kredibilitas sumber menjadi penting di sini.

Allah SWT di dalam Al Qur'an surah Al Hasyr ayat 18 berfirman yang artinya "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan." Kemudian dalam surah lain, Allah SWT juga berfirman yang artinya "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya." (Al Qur'an surah Al Isra ayat 16).

Dari dua ayat tersebut setidaknya terlihat bahwa umat Islam harus memperhatikan apa yang dilakukan hari ini dalam kaitannya dengan implikasi yang akan diterimanya di hari esok. Demikian agar bisa mempertimbangkan apa yang dilakukan dan apa yang akan diperoleh. Termasuk pertimbangan saat melakukan sebuah perencanaan. Pertimbangan sebuah perencanaan misalnya langkah apa yang dilakukan, tujuan apa yang ingin dicapai, alternatif cara apa yang dilakukan saat menghadapi kendala, dan berbagai pertimbangan lainnya.

Kemudian, Allah SWT juga meminta kepada umat-Nya untuk tidak melakukan apa yang tidak diketahuinya. Perencanaan pada dasarnya merupakan upaya untuk mengetahui apa yang akan dilakukan dan apa yang akan dicapainya saat melakukan hal tersebut. Ini artinya Islam mengajarkan kepada umatnya untuk melakukan perencanaan dalam berbagai aspek. Tahapan-tahapan perencanaan antara lain;

1. Dimulai dengan Evaluasi

Saat merumuskan apa saja yang akan ditempuh dalam rangka mengkampanyekan informasi melawan radikalisme agama, penggiat anti radikalisme harus melakukan evaluasi atas kampanye serupa yang telah dilakukan pada waktu-waktu sebelumnya. Misalnya pada 2015 telah dilakukan kampanye informasi kepada masyarakat tentang anti radikalisme, maka harus dilakukan evaluasi atas program tersebut. Evaluasi sangat penting untuk melihat apakah kampanye informasi yang dilakukan sebelumnya tepat sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan atau tidak. Menurut Watson dan Noble (2005:23), evaluasi setidaknya mempertanyakan empat hal, yakni apakah yang dilakukan telah benar, kesalahan apa yang diperbuat saat melakukan sebuah tindakan, seberapa banyak kemajuan yang berhasil diraih, dan bagaimana menjadi lebih baik dengan tindakan serupa di masa mendatang. Hasil dari evaluasi itulah yang akan menentukan perencanaan atas langkah melawan radikalisme agama selanjutnya.

Apakah sebuah program akan dipertahankan, atau ada program yang dihilangkan, atau malah terdapat program yang harus diperkuat, semuanya didasarkan pada hasil evaluasi tersebut. Sebagai sebuah siklus, evaluasi serupa juga harus dilakukan di akhir program, sebut saja di akhir tahun 2016. Hasil evaluasi program tahun 2016 akan menjadi dasar penting dalam meletakkan rencana program serupa yang akan dilaksanakan pada 2017, dan demikianlah seterusnya.

2. Menyusun Rencana Strategi Komunikasi

Agar mencapai tujuan yang diinginkan, kampanye melawan radikalisme agama memerlukan tahapan perencanaan. Pentingnya perencanaan tersebut diungkapkan oleh berbagai pakar, diantaranya:

- a. Perencanaan diperlukan untuk menentukan target, memperhitungkan jumlah waktu dan biaya yang diperlukan, menyusun skala prioritas, dan menentukan alternatif cara dalam mencapai tujuan. (Jefkins, 2003:56)
- b. Perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan yang ada guna mencapai efektifitas komunikasi, dan diperlukan pula untuk mengimplementasikan program yang ingin dicapai. (Cangara, 2014:43)
- c. Perencanaan tidak bisa terlepas dari pengalaman, karena dalam perencanaan mengandung resiko ketidakpastian yang bisa diperkecil melalui membandingkannya dengan pengalaman yang terjadi sebelumnya. (Mukarom dan Laksana, 2015:196)
- d. Strategi komunikasi mengandung unsur perencanaan, tujuan, dan tindakan. Agar bisa dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan, sebuah kampanye informasi dalam berbagai bentuknya harus direncanakan secara detil. (Patterson dan Radke, 2009:7)

Kampanye informasi melawan radikalisme agama bisa menggunakan berbagai model proses perencanaan strategi. Patterson *et al*/berpendapat, perencanaan strategi komunikasi terdiri dari tujuh langkah, yaitu:

- a. Mempersiapkan hal-hal penting untuk membangun strategi komunikasi

Langkah pertama dalam perencanaan strategi komunikasi kampanye melawan radikalisme agama dilakukan dengan menyiapkan hal penting dan mendasar dalam strategi komunikasi itu sendiri. Penetapan visi, misi, tujuan, melakukan analisis situasi, menetapkan cara yang akan dipakai untuk mencapai tujuan, serta menentukan siapa yang akan disasar dalam

kampanye informasi melawan radikalisme agama dan alasannya mengapa menyasar orang atau kelompok orang tersebut.

1) Visi dan misi

Siapa pun institusi yang melaksanakannya, maka dia harus menetapkan visi dan misi yang akan diemban dalam kampanye anti radikalisme yang dijelankannya. Visi dan misi harus menggambarkan kondisi kekinian dari hal apa yang ingin dicapai. Dia juga harus mengartikulasikan sifat penting dari kampanye melawan radikalisme agama, nilai-nilai, dan tata kerja yang berlaku, serta dan mendefinisikan lingkungan di mana kampanye informasi melawan radikalisme agama tersebut akan dijalankan. Visi dan misi dalam kampanye informasi melawan radikalisme agama harus secara jelas menjawab setidaknya tiga pertanyaan, yaitu apa kegunaan dari program yang akan dilaksanakan, apa yang dilakukan untuk mencapai kegunaan tersebut, dan apakah pelaksana misi itu mempunyai kemampuan untuk melaksanakannya. Kemudian, secara khusus, misi harus menghindari sesuatu yang bersifat jargon sehingga akan mudah dipahami oleh siapa pun, termasuk oleh orang-orang yang berada di luar institusi pelaksana kampanye informasi melawan radikalisme agama itu sendiri.

2) Melihat tujuan, sasaran, dan prioritas keuangan

Setelah menetapkan visi dan misi, institusi yang akan akan melaksanakan kampanye informasi melawan radikalisme agama harus melihat tujuan, sasaran, dan prioritas keuangan yang ada pada institusinya. Tujuan dan sasaran program harus menjawab tentang perubahan seperti apa yang dimau melalui kampanye

melawan radikalisme agama tersebut, apa yang akan dilakukan agar tujuan dan sasaran itu tercapai, dan siapa yang akan diberikan pengaruh atas program yang dilakukannya.

Sedangkan terkait keuangan, institusi pelaksana kampanye informasi melawan radikalisme agama harus memastikan bahwa terdapat sumber keuangan yang bisa mendanai programnya selama beberapa tahun secara terus menerus. Selain itu, harus dimiliki pula personil yang akan melaksanakan program dan kemampuan penguasaan teknologi untuk mendukung pelaksanaan program. Kedua hal itu penting agar program yang dilaksanakan tidak berhenti di tengah jalan, atau dengan kata lain, kampanye informasi melawan radikalisme agama harus dilaksanakan secara terus menerus.

Sedangkan terkait prioritas, apabila kampanye informasi tidak bisa menjangkau seluruh target khalayak, maka kampanye informasi dilakukan hanya pada target prioritas saja. Itu harus dilakukan agar keterbatasan sumber pendanaan yang ada tidak menghalangi keberhasilan pencapaian tujuan yang diinginkan.

- 3) Masih dalam konteks menyiapkan hal-hal penting dalam membangun strategi komunikasi adalah melakukan audit komunikasi. Audit komunikasi merupakan analisis secara komprehensif terhadap komunikasi organisasi secara internal maupun eksternal untuk melihat kebutuhan komunikasi dari organisasi pelaksana kampanye informasi, kebijakan yang diterapkan, penerapan di lapangan, serta kemampuannya untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi. Audit informasi ini misalnya dengan melihat sejauh mana hubungan antara

institusi dengan media massa, seberapa banyak orang berkunjung ke laman yang dimiliki institusi tersebut, seberapa kuat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi yang melaksanakan kampanye informasi, bagaimana capaian kampanye informasi yang telah dilakukan selama ini apabila ada, dan beberapa hal lainnya.

b. Melakukan analisis situasi

Analisis situasi atau pemindaian terhadap kondisi lingkungan harus dilakukan sebagai sebuah dasar perencanaan strategi oleh institusi yang melakukan kampanye melawan radikalisme agama. Analisis situasi bisa menggunakan metode SWOT, yakni *strong* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) untuk menganalisis situasi di internal institusi, dan *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) untuk menganalisis situasi di eksternal institusi. Dari analisis terhadap lingkungan ini akan diketahui pula partner dan pemangku kebijakan lain yang secara strategis akan memiliki keterkaitan dan bisa dilibatkan dalam kampanye melawan radikalisme agama yang dijalankan oleh sebuah institusi.

Analisis internal institusi harus bisa memetakan budaya organisasi, tata kelola administrasi, program organisasi, sumber daya manusia, infrastruktur organisasi serta kemampuan untuk mengembangkan organisasi. Apakah organisasi memiliki sumber daya manusia yang memadai ataukah infrastruktur organisasi mampu menjalankan seluruh program yang direncanakan? Kesemua hal dalam analisis internal itu memiliki keterkaitan dengan berhasil atau tidaknya kampanye informasi melawan radikalisme agama.

Sedangkan analisis lingkungan eksternal organisasi dilakukan untuk melihat peluang dan ancaman yang sekiranya mewarnai pelaksanaan

kampanye melawan radikalisme agama. Terdapat beberapa kekuatan yang mempengaruhi peluang dan ancaman dari eksternal organisasi, yakni kekuatan demografi, kekuatan ekonomi, kekuatan politik, kekuatan teknologi, dan kekuatan sosial.

Secara praktis, analisis SWOT bisa diterapkan melalui cara sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat kekuatan/kemampuan dan peluang, maka institusi bisa melaksanakan kampanye informasi untuk melawan radikalisme agama.
- 2) Apabila terdapat peluang namun sebuah institusi memiliki kelemahan, maka institusi tersebut harus melihat apakah memiliki sumber daya yang memungkinkan untuk meraih peluang yang ada tanpa mengabaikan prioritas yang lain.
- 3) Apabila menemukan ancaman namun institusi tersebut memiliki kekuatan, maka ancaman itu harus dihadapi dengan tidak mengorbankan apa yang dimilikinya.
- 4) Apabila memiliki kelemahan dan pada saat yang bersamaan menghadapi ancaman, maka institusi tadi harus menghentikan kampanye informasi melawan radikalisme agama yang dijelankannya dan harus menunggu ancaman tersebut hilang.

Selain itu, pelaksana kampanye informasi juga harus menentukan jadwal pelaksanaan program. Penjadwalan tersebut menjadi sebuah keharusan agar setiap proses pelaksanaan kegiatan terpantau perkembangannya, tidak hanya penjadwalan saat pelaksanaan program, namun juga penjadwalan dari tahap awal perencanaan sampai tahap akhir evaluasi.

Dalam analisis situasi ini penting juga dilakukan pengumpulan bahan tentang kampanye informasi seperti apa yang pernah dilakukan oleh institusi lain, baik dalam hal bentuk kampanye seperti apa yang dilakukan, tingkat capaian yang telah terealisasi, khalayak yang dijadikan target, maupun berbagai bentuk informasi lainnya. Selanjutnya, informasi tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut.

Kelemahan yang mungkin ada dalam kampanye informasi institusi lain menjadi sesuatu yang berharga agar bisa dicari solusinya. Kesuksesan institusi lain juga dijadikan sebagai alternatif masukan dalam menentukan pelaksanaan kampanye informasi nantinya.

c. Menentukan target audiens

Institusi yang akan mengkampanyekan anti radikalisme agama harus menetapkan target khayalak tertentu yang akan dijadikan sebagai target program kampanye informasinya. Hal itu karena apabila tidak ada target spesifik, maka tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya akan sulit dicapai dan sulit untuk melakukan pengukuran tingkat keberhasilan program. Bisa dibayangkan apabila sebuah kampanye anti radikalisme agama menasar 250 juta rakyat Indonesia secara umum, tentu hal itu menjadi sesuatu yang mustahil untuk dilakukan karena tidak efektif dan efisien.

Penentuan target audiens bisa didasarkan pada beberapa hal, misalnya berdasarkan data yang dimiliki atau dikeluarkan sebuah lembaga. Data pada The Wahid Institute misalnya menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat menjadi provinsi dengan angka pelanggaran dan intoleransi keagamaan yang tertinggi pada tahun 2014 mencapai 55 kasus. Angka tersebut bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pengambilan target audiens yang akan dijadikan sebagai sasaran kampanye informasi melawan radikalisme agama karena angka yang ada menunjukkan bahwa

di daerah itu (Jawa Barat) terjadi tindakan radikal mengatasnamakan agama dengan jumlah yang cukup banyak.

Khalayak yang dijadikan target adalah masyarakat yang memahami masalah radikalisme agama, menyadari bahwa radikalisme agama adalah sebuah masalah yang harus diatasi, dan siap untuk terlibat dalam upaya mengatasi masalah radikalisme agama. Masyarakat yang berada di daerah terisolir dan tidak mendapatkan paparan media sehingga tidak mengetahui adanya aksi terorisme misalnya, tentu akan sulit untuk dijadikan sebagai khalayak target dalam kampanye anti radikalisme agama. Pun demikian halnya dengan masyarakat yang menganggap bahwa aksi teror yang terjadi di Jakarta bukanlah ancaman bagi dirinya, juga tidak bisa dilibatkan sebagai sasaran kampanye anti radikalisme agama itu sendiri.

Institusi pelaksana kampanye anti radikalisme harus menyasar orang-orang yang secara aktif mencari informasi tentang radikalisme. Orang yang peduli dan merasa prihatin atas aksi radikalisme agama juga bisa dijadikan sebagai target khalayak. Untuk bisa mengetahui siapa orang-orang yang potensial sebagai target kampanye anti radikalisme tersebut, institusi pelaksana kampanye tentu harus melakukan penelitian terlebih dahulu, dimana tahapan ini bisa dilakukan saat melakukan analisis terhadap lingkungan pada tahapan sebelum penentuan target khalayak.

Penentuan target khalayak ini juga erat kaitannya dengan desain pesan yang akan disampaikan kepada mereka. Khalayak yang dijadikan target tidak hanya terdiri dari satu individu atau satu karakter saja, karena mereka mungkin adalah anggota komunitas masyarakat, kalangan pejabat pemerintah, anggota lembaga legislatif, tokoh agama, atau malah keluarga korban dari tindakan radikalisme agama. Venus (2009) berpendapat

bahwa khalayak yang menjadi target kampanye informasi memiliki kesamaan dan perbedaan, sehingga harus dipahami apa kesamaan dan perbedaan itu.

Karena khayalak itu berbeda, maka pelaksana kampanye anti radikalisme agama harus melakukan segmentasi. Segmentasi adalah membagi populasi, pasar, atau audiens ke dalam kelompok-kelompok dimana anggota kelompok tersebut memiliki kesamaan satu sama lain dibanding anggota di kelompok lainnya (Hong, 2012:40). Segmentasi akan membuat organisasi bisa secara strategis menangani isu yang berkaitan dengan segmen masyarakat yang dituju. Setiap segmen khalayak harus diperlakukan berbeda karena memiliki karakter yang berbeda pula. Segmentasi bisa dilakukan berdasarkan faktor demografi, geografi atau psikografi.

Saat berhadapan dengan pejabat pemerintah sebagai khalayak targetnya, pelaksana kampanye anti radikalisme agama tentu harus menyesuaikan diri. Pola berbeda akan diterapkan kepada khalayak lain yang berbeda pula, semisal kalangan remaja atau eksekutif muda. Dengan begitu, setiap media informasi yang digunakan akan sesuai dengan karakter masing-masing khalayak yang dijadikan sebagai target anti radikalisme agama. Penentuan pola kampanye pada tiap-tiap segmentasi khalayak bisa diketahui melalui riset, seperti melakukan wawancara, melakukan *media review*, melakukan diskusi informal atau bahkan melalui *focus groups discussion*.

d. Menentukan sasaran komunikasi

Langkah keempat dalam perencanaan strategi komunikasi melawan radikalisme agama adalah menentukan sasaran komunikasi melalui pembinaan hubungan dengan khalayak atau audiens. Rencana strategi

komunikasi pada dasarnya merupakan rencana aksi yang mendukung pencapaian tujuan sebuah institusi. Setiap tujuan yang ingin dicapai harus dikomunikasikan dengan audiens, dimana audiens dalam tahap ini pada dasarnya merupakan sasaran komunikasi. Proses komunikasi dengan audiens tersebut adalah bagian dari membina hubungan dengan khalayak.

Sasaran komunikasi adalah sasaran yang membantu institusi meraih tujuan yang diinginkannya. Sasaran komunikasi meliputi orang-orang yang ingin dicapai dalam kampanye anti radikalisme agama, perubahan yang diinginkan dari orang-orang tersebut, dan termasuk perangkat waktu atau jadwal dalam usaha mencapai perubahan yang diinginkan. Sasaran komunikasi membantu dalam proses pembuatan kerangka pesan serta dalam penentuan strategi penyampaian pesan anti radikalisme agama.

Sasaran komunikasi terdiri dari sasaran utama, yakni khalayak yang dijadikan sebagai target utama kampanye informasi melawan radikalisme agama. Kemudian, terdapat pula sasaran sekunder, yang merupakan khalayak sebagai sasaran tambahan, dimana keberadaannya bisa mendorong kesuksesan kampanye terhadap sasaran utama. Kemudian, sasaran kampanye bisa juga berupa target secara umum pada seluruh lapisan masyarakat.

e. Membangun kerangka isu dan pesan

Agar kampanye anti radikalisme agama bisa mendapatkan hasil yang maksimal, maka harus dilakukan pemilihan pesan yang efektif. Pesan yang efektif adalah pesan yang bisa memberikan inspirasi dan memberikan gambaran bagi khalayak tentang seluruh misi yang dibawa dalam kampanye anti radikalisme. Pada saatnya apa yang dipikirkan,

dirasakan dan dilakukan khalayak akan sesuai dengan arah yang dimau oleh pelaksana kampanye anti radikalisme agama.

Kerangka pesan yang akan disampaikan harus disesuaikan dengan pemahaman, pengalaman, dan interaksi audiens atas tema kampanye anti radikalisme itu sendiri. Misalnya bagi audiens yang telah familiar dengan anti radikalisme agama, maka meski pesan yang disampaikan itu singkat dan sederhana hal itu sudah bisa dipahami oleh audiens. Namun bagi audiens yang tidak terlalu familiar dengan radikalisme, pesan yang akan disampaikan harus lebih detil dan lengkap.

Apabila pesan yang dipilih tidak tepat, maka berpotensi menimbulkan salah penafsiran atas pesan tersebut. Kesalahan penafsiran tadi, menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001), akan menggagalkan keberhasilan penyampaian isi pesan kepada khalayak yang menjadi targetnya. Informasi yang salah atau informasi yang tidak diterima lengkap oleh khalayak akan memunculkan kesalahan persepsi oleh konsumen atas sebuah produk atau kebijakan publik, dan akan berakibat pada sukses tidaknya pemasaran produk atau penerapan kebijakan publik itu sendiri.

Pelaksana kampanye anti radikalisme agama setidaknya harus memenuhi tiga tahapan proses saat membangun kerangka isu dan pesan yang akan disampaikan. Tahap pertama adalah mendefinisikan isu, isu ini akan menghubungkan antara audiens yang dijadikan target dengan pelaksana kampanye anti radikalisme itu sendiri. Tahap kedua adalah menemukan apa pentingnya isu tersebut bagi audiens yang dijadikan target. Dan tahap terakhir adalah menjelaskan apa yang ingin dilakukan, dipikirkan atau dirasakan oleh audiens.

Ketiga tahapan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. Apabila pelaksana kampanye informasi gagal dalam salah satu tahapan saat

membangun kerangka isu dan pesan, maka tidak akan bisa terbentuk isu dan pesan yang tepat dan efektif. Selain itu, pada saat penyampaian isu dan pesan kepada khalayak, maka bisa jadi strategi dan perangkat penyampai pesannya pun tidak akan tepat sehingga pesan tersebut tidak diterima dengan seutuhnya oleh khalayak.

Kerangka isu melawan radikalisme agama tidak hanya mengandung bahasa agama. Bahasa kemanusiaan, kebangsaan, atau bahkan bahasa politik bisa saja menjadi kerangka pesan dalam menyampaikannya tentang pentingnya melawan dan mencegah penyebarluasan radikalisme agama.

Sebagai contoh, siswa SMA sebagai kalangan usia yang masih mudah dipengaruhi oleh orang lain, perlu mengetahui bagaimana pola organisasi radikal merekrut anggota baru. Sedangkan bagi eksekutif muda, mereka harus paham isu keagamaan apa saja yang digunakan pelaku aliran radikal saat mencoba mempengaruhi kalangan mapan. Oleh karena itu, dalam media kampanye yang menasar kalangan siswa SMA harus berisi informasi tentang pola perekrutan anggota, dan bagi kalangan eksekutif muda berisi informasi bahwa kaum radikal biasanya menawarkan janji masuk surga apabila mau mengorbankan hartanya untuk mendanai perjuangan membela agama.

Atau karena dalam usia muda, maka bahasa yang digunakan bagi sasaran kampanye kalangan siswa SMA juga menyesuaikan dengan pola “bahasa gaul”. Harapannya nanti kalangan siswa SMA akan merasa memiliki keterikatan dan ketertarikan dengan kampanye informasi tersebut.

Salah seorang penyuluh agama Islam di salah satu kabupaten di Kalimantan Tengah mengaku pernah gagal saat menyampaikan pesan

tentang radikalisme. Masyarakat yang saat itu hadir dalam penyuluhan rutinnya tidak bisa memahami apa dan bagaimana radikalisme karena masyarakat setempat tumbuh dan berkembang dalam bahasa daerah lokal, sementara pesan yang disampaikan dibingkai dalam bahasa Indonesia dan terkesan ilmiah.

f. Pemilihan strategi dan perangkat penyampai pesan

Pemilihan strategi dan perangkat yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan merupakan langkah keenam dalam menyusun perencanaan strategi komunikasi kampanye anti radikalisme agama. Langkah ini diawali dengan penentuan strategi penyampaian pesan, dimana strategi berbeda akan diterapkan pada audiens yang berbeda pula. Pemilihan strategi didasarkan sejumlah kriteria, seperti responsifitas audiens, bagaimana hubungan antara pelaksana kampanye anti radikalisme dengan audiensnya, serta beberapa kriteria lain.

Berbagai strategi penyampaian pesan harus dianalisis oleh pelaku kampanye melawan radikalisme agama, untuk kemudian dipilih strategi yang dinilai paling tepat, paling cepat, dan paling memungkinkan untuk diterapkan dalam mencapai tujuan kampanye yang dilakukan. Pelaksana kampanye melawan radikalisme bisa memilih strategi pertemuan langsung, menggunakan media yang dicetak (seperti spanduk, pamflet, leaflet, media koran atau majalah, dan bentuk media yang dicetak lainnya), komunikasi elektronik semisal surat elektronik atau *instant messaging* lainnya, media audio dan/atau video seperti menggunakan lagu, video klip, atau nada sambung pribadi.

Kemudian, bisa pula dipilih website sebagai perangkat penyampai pesan di tengah perkembangan teknologi yang memungkinkan akses informasi dan data menggunakan internet. Menggunakan media

alternatif yang lain, sebut saja dalam bentuk kaos, topi, dan bisa pula mengkampanyekan perlawanan terhadap anti radikalisme agama di tempat umum seperti bis, kereta api, dan bahkan tangga berjalan di pusat perbelanjaan. Jejaring sosial yang saat ini muncul sebagai media baru juga sangat penting untuk dimanfaatkan dalam rangka mencapai target audiens pada kampanye melawan radikalisme agama ini.

Penentuan perangkat penyampai pesan mana yang akan dicapai bisa ditilik dari sejumlah faktor. Misalnya perangkat mana yang paling berhubungan dengan isi pesan yang akan disampaikan, apakah memungkinkan dilakukannya modifikasi atas perangkat yang akan dipakai agar bisa menghasilkan efek yang lebih maksimal, atau apakah perangkat penyampai pesan tersebut bertolak belakang dengan perangkat lainnya atau tidak.

Perangkat penyampai pesan yang digunakan harus dipastikan sesuai dengan target khalayak yang telah ditentukan sebelumnya. Sebisanya mungkin perangkat tersebut berada dalam keseharian hidup khalayak sehingga khalayak tidak menganggap perangkat tersebut sebagai sebuah “mahluk asing.” Masyarakat di pedesaan yang belum familiar dengan teknologi internet tentu tidak bisa dijadikan target dengan perangkat penyampai pesan menggunakan website. Mungkin akan lebih efektif saat pesan tersebut disampaikan melalui media kalender atau stiker.

g. Memastikan keberhasilan rencana

Untuk memastikan bahwa rencana yang telah disusun berhasil mencapai tujuan yang diinginkan, dilakukan evaluasi dan pengukuran. Evaluasi kinerja dilakukan untuk melihat sejauhmana capaian yang telah diraih dalam kampanye informasi melawan radikalisme agama. Sebelum melakukan evaluasi, harus didefinisikan terlebih dahulu audiens yang

akan dijadikan sebagai obyek evaluasi dan kegunaan evaluasi itu sendiri, mereview keterukuran tujuan, menentukan tim yang akan melakukan evaluasi kinerja, serta menentukan metode yang digunakan untuk mengukur keberhasilan rencana tersebut.

Evaluasi capaian program bisa dilakukan di akhir pelaksanaan program atau *end program evaluation*, maupun saat program tengah dilaksanakan atau *ongoing program evaluation*. Evaluasi di akhir program akan mengukur keseluruhan pencapaian, sedangkan evaluasi di tengah pelaksanaan program akan mengukur pencapaian hasil saat program tersebut dilaksanakan dan hasilnya digunakan untuk memperkuat program lanjutan lain yang belum dilaksanakan.

Perangkat yang bisa digunakan untuk melakukan evaluasi kinerja diantaranya *focus groups discussion*, analisis konten media, survey, atau perangkat evaluasi lainnya. Hasil pengukuran tersebut kemudian dianalisis untuk melihat sejauh mana ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan di awal perencanaan program dibandingkan dengan hasil yang didapat saat evaluasi kinerja.

Salah satu metode evaluasi kinerja yang bisa diterapkan adalah metode evaluasi pada level persiapan (*preparation*), implementasi (*implementation*), dan dampak (*impact*), atau yang lazim disebut metode PII (Cutlip, Center dan Broom, 2009:419). Perencanaan strategi komunikasi pada level persiapan dievaluasi pada sisi kecukupan informasi latar belakang untuk mendesain program, ketepatan pesan dan isi aktivitas, serta kualitas pesan dan presentasi aktivitas. Sedangkan pada level implementasi, evaluasi kinerja dilakukan pada jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain, jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan, jumlah orang yang menerima

pesan dan aktivitas, serta jumlah orang yang memperhatikan orang dan aktivitas. Kemudian pada level dampak bisa dievaluasi dengan melihat sisi jumlah orang yang memahami isi pesan, jumlah orang yang mengubah opini, jumlah orang yang mengubah sikap, jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan, jumlah orang yang mengulangi perilaku, serta perubahan kultural dan sosial yang terjadi.

Terkait evaluasi, di dalam Al Qur'an surah Al Baqarah ayat 31 yang artinya "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepadaku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar!" Atau firman Allah yang lain di dalam Al Qur'an yang artinya "Apakah manusia itu mengira, bahwa mereka akan dibiarkan (saja) mengatakan: "kami telah beriman", sedang mereka tidak diuji lagi? Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar, dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta." (Al Qur'an surah Al Ankabut ayat 2 – 3).

Dua ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT melakukan evaluasi atas umat-Nya. Al Qur'an yang merupakan petunjuk bagi umat manusia menjadi rujukan atas keharusan melakukan evaluasi tersebut setelah melakukan segala sesuatu. Evaluasi tersebut untuk mengetahui apakah sebuah program berjalan sesuai rencana dan mencapai hasil yang diinginkan atau tidak.

Kesimpulan

Radikalisme agama hanya bisa dilawan dengan anti radikalisme agama. Proses melawan radikalisme agama itu bisa dilakukan dengan

berbagai hal, salah satunya melalui kampanye informasi dalam beragam bentuknya. Kampanye informasi melawan radikalisme agama pada dasarnya adalah proses penyebarluasan informasi untuk meng-*counter* radikalisme agama dengan melewati berbagai tahapan perencanaan. Strategi perencanaan komunikasi melawan radikalisme agama memiliki keterkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pelaksananya.

Perencanaan strategi komunikasi meliputi dimensi penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, melakukan analisis situasi, menentukan target audiens, memilih sasaran komunikasi, membangun kerangka isu dan pesan, memilih strategi dan perangkat penyampai pesan, serta melakukan evaluasi untuk melihat keberhasilan kampanye informasi melawan radikalisme agama. Apabila semua tahapan itu diterapkan, maka ketepatan kampanye informasi yang dilakukan bisa dimaksimalkan sampai kepada target audiens dan bisa mendorong tercapainya tujuan kampanye itu sendiri.

Referensi

- Ahyar., Muzayyin, 2015, 'Membaca Gerakan Islam Radikal dan Deradikalisasi Gerakan Islam,' *Jurnal Walisongo*, Vol. 23, No. 1, hal 23 – 24.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F., 2001, *Consumer Behavior*. South-Western, Ohio.
- Cangara, Hafied., 2014, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cutlip, Scot M., Center, Allen H., Broom., Glen M., 2009, *Effective Public Relation*, terj. Tri Wibowo, Prenada Media Group, Jakarta.

- Dalmeri, Atoshoki Gea., Antonius., 2015, 'Toward Peace-Loving Attitude Through Education Character,' *Jurnal Al-Ulum*, Vol. 15, No. 2, hal. 482.
- Darmawan, Budi., Saam, Z., Zulkarnaini, 2010, 'Hubungan Pengetahuan, Sikap, Perilaku dan Peran Serta Dengan Kesadaran Lingkungan Hidup Serta Kesanggupan Membayar Masyarakat Sekitar Bantaran Sungai di Kota Pekanbaru,' *Jurnal Ilmu Lingkungan*, Vol. 4, No. 2, hal 111.
- Ekspedisi Islam Nusantara, Agama dan Budaya Saling Memperkuat*, nu.or.id, 1 April 2016. Diakses pada 1 Mei 2016 dari <http://www.nu.or.id/post/read/66965/ekspedisi-islam-nusantara-islam-dan-budaya-saling-memperkuat>
- Forgas, Joseph P., 2008, *The Role of Affect in Attitudes and Attitude Change*, dalam *Attitudes and Attitude Change*, editor Crano, William D., & Prislin, Radmila., Psychology Press, New York, hal. 131 – 149.
- FPI Kembali Demo Tolak Ahok Jadi Gubernur*, antaranews.com, 10 November 2014. Diakses pada 1 Mei 2016 dari <http://www.antaranews.com/berita/463418/fpi-kembali-demo-tolak-ahok-jadi-gubernur>
- Herdiansyah, Haris., 2013, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Hong, Hye Hyun., dkk., 2012, 'Public Segmentation and Government–Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in the United States and 19 European Countries', *Journal of Public Relations Research*. Vol. 34, No. 36-37, hal 40.
- Jefkins, Frank., 2003, *Public Relation*, terj. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kakanwil Narasumber Diskusi Publik LSM 4 Pilar*, kalteng.kemenag.go.id, 26 Maret 2015. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://kalteng.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=248490>

- Kriyantono, Rachmat., 2014., *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenadamedia Grup, Jakarta.
- “Masyarakat Diminta Laporkan Potensi Perkembangan Radikalisme,” *kalteng.kemenag.go.id*, 2 Mei 2016. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://kalteng.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=360844>
- Muhammad, Hasyim., Anwar, Khoirul., Zulfa E., Misbah., 2015, ‘Diskursus Deradikalisasi Agama: Pola Resistensi Pesantren terhadap Gerakan Radikal’, *Jurnal Walisongo*, Vol. 23. No. 1, hal. 197.
- Mukarom, Zainal., Laksana, Muhibudin Wijaya., 2015, *Manajemen Public Relation*, Pustaka Setia, Bandung.
- Naskah MoU Polda Jawa Tengah dan Kanwil Kementerian Agama Jawa Tengah*, *jateng.kemenag.go.id*. Diakses pada 8 Juni 2016 dari <http://jateng.kemenag.go.id/index.php?a=artikel&id=37951>
- Nurhadi, Zikri Fachrul., 2015, *Teori-Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Patterson, Sally J., Radke, Janet M., 2009, *Strategic Communications for Nonprofit Organizations*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Patton, Michael Quinn., 2009, *How to Use Qualitative Methods in Evaluation (Edisi Bahasa Indonesia: Metode Evaluasi Kualitatif)*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Pemerintah Indonesia adalah Pemerintahan ‘Thaghut’, *voa-islam.com*, 20 Februari 2014. Diakses pada 1 Mei 2016 dari <http://www.voa-islam.com/read/indonesiana/2013/02/20/23361/ustadz-abu-r-usydan-pemerintah-indonesia-adalah-pemerintahan-thaghut/#sthash.7SjQb3rV.dpbs>
- ‘Penanganan Radikalisme Perlu Dukungan Semua Pihak’, *kalteng.kemenag.go.id*, 28 Maret 2016. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://kalteng.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=346746>

- 'Pendidikan Agama Sarana Efektif 'Tangkal Radikalisme', kemenag.go.id, 30 Maret 2016. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://www.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=347497>
- 'Pokjaluh Kota Diminta Tangkal Paham Radikal', kalteng.kemenag.go.id, 1 Maret 2016. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://kalteng.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=337832>
- Pujileksono, Sugeng, 2015, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Intrans Publishing, Malang.
- Rapi, M., 2015, 'Managing Islamic Education to Overcome Junivele Delinquency,' *Jurnal Al-Ulum*, Vol. 15, No. 2, hal. 374.
- Rokhmad., Abu., 2012, 'Radikalisme Islam dan Upaya Deradikalisasi Paham Radikal,' *Jurnal Walisongo*, vol. 20. no. 1., hal. 81.
- Santana K., Septiawan., 2010, *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar., 2007, *Consumer Behavior*, Pearson Education, New Jersey.
- Supena, Ilyas., 2012, "Mujahid Versus Teroris," *Jurnal Walisongo*, vol. 20 no.1., hal. 87.
- "Tokoh Agama Harus Berikan Contoh Kerukunan," *kalteng.kemenag.go.id*, 2 Mei 2016. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://kalteng.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=361511>
- Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia., 2010, *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Venus, Antar., 2009, *Manajemen Kampanye*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Watson, Tom., Noble, Paul., 2005, *Evaluating Public Relation*. Kogan-Page Limited, London.

Wawancara dengan Anshori, Penyuluh Agama Islam pada Kantor Kementerian Agama Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah tanggal 8 Mei 2016.

Yin, Robert K., 2003, *Case Study Research Design and Methods*, Sage Publication, Thousand Oaks.

Yuli Kusmanto, Thohir., Fauzi, Moh., Mukhsin Jamil, M., 2015, 'Dialektika Radikalisme dan Anti Radikalisme Di Pesantren,' *Jurnal Walisongo*, Vol. 23, No. 1, hal. 27.

