



Perencanaan Komunikasi Berbasis Internet pada Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah

Naiza Rosalia, Mutia Rahmi Pratiwi, Choirul Ulil Albab, Fibriyani Nur Aliya

Universitas Dian Nuswantoro Indonesia¹, BPSDMP Kominfo Yogyakarta Indonesia²

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 20/8/2022

Revised : 13/12/2022

Published : 22/12/2022



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

Volume : 2

No. : 2

Halaman : 109 - 5

Terbitan : **Desember 2022**

ABSTRAK

Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah memiliki program-program untuk menekan angka perceraian, di antaranya BINWIN dan Kick Off KUA pada Divisi BP4. Namun, kegiatan komunikasi untuk program-program ini belum masif dilakukan. Selaras dengan hal tersebut, angka perceraian masih terus meningkat, diketahui bukan lagi masalah ekonomi yang menunjang hal tersebut, melainkan kurangnya sikap saling percaya pada pasangan suami istri. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun dokumen perencanaan komunikasi bagi Humas Kemenag untuk kegiatan mengkomunikasikan program yang ada. Metode studi kasus dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi dilakukan untuk memperoleh data secara komprehensif. Hasil penelitian adalah rancangan dokumen perencanaan komunikasi dengan menentukan pesan kunci "Peran Berdua untuk Ketahanan Keluarga", ditargetkan kepada calon pengantin dan keluarga, bertujuan meningkatkan kesadaran atas program Kemenag, aktor komunikasi yang dipilih adalah pemerintah dibantu ulama dan public figure, komunikasi dilakukan melalui saluran media sosial Youtube, Instagram dan Whatsapp, dilakukan secara periodik dan paralel.

Kata Kunci : Perencanaan Komunikasi, Internet, Media Sosial,

ABSTRACT

The Ministry of Religion of Central Java Province has programs to reduce divorce rates, including BINWIN and KUA Kick Off in the BP4 division. However, communication activities for these programs have not been carried out massively. In line with this, the divorce rate is still increasing, it is known that it is no longer an economic problem that supports this, but a lack of mutual trust in married couples. This study aims to prepare a communication planning document for Public Relations of the Ministry of Religion for activities to communicate existing programs. The case study method with data collection techniques through interviews, documentation, and observations was carried out to obtain comprehensive data. The result of the research is the design of a communication planning document by determining the key message "Dual Roles for Family Resilience", targeted at the bride and groom and their families, aims to increase awareness of the Ministry of Religion program, the communication actor chosen is the government assisted by scholars and public figures, communication is carried out through media channels Youtube, IG and Whatsapp social networks are carried out periodically and in parallel

Keywords : Communication Planning, Internet, Social Media

© 2022 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Dampak pandemi turut dirasakan pada lini utama masyarakat yaitu di tataran ketahanan keluarga. Pertemuan dengan anggota keluarga yang lebih sering dari sebelumnya selain memberi dampak lebih saling mengenal satu sama lain, ternyata juga memberi dampak lain yaitu munculnya berbagai konflik yang tak jarang berujung pada perceraian. Dilansir dari Detik.com, perceraian yang terjadi di masa pandemi terjadi diduga karena faktor ekonomi. Perceraian tertinggi terjadi di Provinsi Jabar, Kota Semarang dan Surabaya. Awal penerapan PSBB pada bulan April dan Mei 2020 tercatat bahwa data perceraian di Indonesia dibawah 20 ribu kasus, namun pada bulan Juni dan Juli 2020 jumlah perceraian meningkat menjadi 57 ribu kasus. Pemerintah seharusnya turut andil dalam menekan tingginya jumlah perceraian di Indonesia (MAE, 2020).

Berbeda dengan data sebelumnya, pernyataan berbeda justru disampaikan oleh Humas Kemenag Prov. Jawa Tengah berikut ini: “pandemi atau tidak, intensitas bersama keluarga itu ternyata tidak mampu menurunkan angka perceraian.” Menurut Humas Kemenag Prov. Jateng, persoalan fundamental penyebab perceraian bukan lagi karena faktor alasan ekonomi melainkan persoalan kepercayaan atau menjaga amanah di dalam rumah tangga.

Pada banyak kasus perceraian, penyebab utamanya disebabkan oleh kehadiran pihak ketiga baik dari sisi suami maupun istri. Hal ini menunjukkan bahwa hilangnya trust dalam rumah tangga yang menjadi persoalan utama. Berdasarkan hal ini dapat dinilai bahwa perceraian tidak berhubungan dengan kondisi pandemi, namun lebih banyak karena faktor ekonomi dan hubungan di antara kedua pihak, dalam hal ini suami dan istri (Humas, 2021).

Di sisi lain, pemerintah telah mencanangkan program yang ditujukan untuk mengurangi hingga menekan angka perceraian di lingkungan masyarakat muslim yaitu divisi BP4 yang merupakan bagian dari Kemenag. SUSCATIN (Kursus Calon Pengantin) merupakan salah satu program yang sangat menentukan kesiapan pengantin dalam menjalani pernikahan karena didalamnya mengedukasi terkait kehidupan rumah tangga. Aturan yang menjadi dasar penyelenggaraan program Kemenag adalah Peraturan Dirjen Bimas Islam No.DJ.II/491 Tahun 2009 (Na'mah, 2016). Program-program ini diharapkan mampu membekali calon pengantin untuk mampu menghadapi segala kondisi yang akan timbul dalam pernikahan.

Tugas divisi BP4 dalam pembinaan keluarga sakinah adalah menekan angka perceraian yang tidak hanya sebatas diberikan dalam program bimbingan kursus calon pengantin namun juga menyesuaikan diri dengan kompleksnya problem rumah tangga di masyarakat. Kemampuan dalam melihat bagaimana kondisi di masyarakat dan perkembangan problematika pernikahan merupakan fungsi utama peranan BP4 sehingga dapat melaksanakan perannya sebagai lembaga penasihat perkawinan, mediator, serta advokasi perkawinan (Dinata, 2015).

Pemerintah dalam menjalankan perannya terutama sosialisasi kebijakan atau program pemerintah lainnya perlu menggunakan cara yang efisien agar tepat sasaran dan efektif. Penggunaan internet tentu tidak terelakkan karena hasil dari survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada periode 2019-2020 peningkatan pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi (Gunawan et al., 2021). Angka ini merupakan prosentase yang sangat besar. Oleh karena itu penggunaan internet dalam sosialisasi program pemerintah adalah cara yang efektif, begitu juga dengan berbagai program pemerintah terkait memperkuat pondasi sebelum menikah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, kegiatan komunikasi publik belum secara maksimal dilaksanakan oleh Kemenag Provinsi Jawa Tengah, baik melalui media konvensional maupun digital. Ragam media digital mainstream yang saat ini sudah banyak digunakan sebagai media penyampai informasi maupun perannya dalam mengedukasi seperti Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya belum digunakan oleh Kemenag. Humas kemenag Prov. Jateng menyatakan bahwa,

“sudah ada semangat ke arah menggunakan media digital, karena sepenuhnya kami menyadari bahwa Gen Z maupun Millennial adalah pihak yang nantinya juga akan melangsungkan pernikahan. Sehingga pendekatan ke arah digital sangat perlu untuk dilakukan. Ya sederhananya menulis quote pernikahan yang menarik kan juga akan berdampak baik buat calon pasangan suami istri” (Mundzir, 07/09/21).

Dari segi pengalaman yang dimiliki oleh human resource di BP4, tim sudah sangat piawai dalam konteks konseling maupun proses pendampingan karena lama pengalaman yang dimiliki dalam

menghadapi berbagai kasus terkait pernikahan. Namun, Humas Kemenag Provinsi Jateng menyatakan bahwa, “penggunaan media digital belum dilaksanakan karena adanya faktor gap generation antara penyampai pesan pernikahan dengan penerima pesan”.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, diketahui bahwa tingkat perceraian masih meningkat meskipun Kemenag memiliki program-program Pra Nikah termasuk konsultasi untuk pernikahan yang telah berjalan. Berbanding terbalik dengan hal tersebut, diketahui pula bahwa belum ada kegiatan komunikasi massif yang dilakukan oleh Kemenag Provinsi Jawa Tengah, terlebih yang memanfaatkan media internet untuk mensosialisasikan program menekan angka perceraian yang ada.

Menilik pada problematika yang dihadapi Kemenag Provinsi Jateng dan tingkat penggunaan internet di Indonesia maka penelitian ini dilakukan guna menyusun dokumen perencanaan komunikasi untuk Kemenag Provinsi Jawa Tengah yang ditargetkan untuk kegiatan komunikasi melalui media internet

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang penggunaan teknis caranya dengan diukur melainkan melihat pada fenomena tertentu atau melihat kompleksitas kehidupan bermasyarakat. Pendekatan dalam penelitian kualitatif adalah dengan menginterpretasikan dalam melihat fenomena secara natural sehingga diperoleh konteks alaminya (Fitrah & Luthfiah, 2018).

Metode studi kasus menggunakan berbagai sumber data yang sifatnya holistik atau menyeluruh sehingga akan diperoleh deskripsi tentang suatu kasus sesuai dengan konteksnya yaitu keterkaitan antara tema, isu dan implikasinya pada suatu kasus (Gumilang, 2016).

Metode studi kasus digunakan untuk diperoleh hasil yang lebih detail dan mendalam. Hal ini dikarenakan terjadinya proses pengungkapan makna yang tersirat maupun yang tersurat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung pada narasumber, dokumentasi secara menyeluruh terkait objek penelitian yang didukung dengan observasi di lapangan (Rahardjo, 2017). Adapun objek penelitian adalah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah dengan subjek penelitian Humas pada organisasi tersebut.

C. Hasil dan Pembahasan (gunakan style No_11a)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa kegiatan komunikasi di Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah belum terlaksana dengan maksimal. Selain itu juga diketahui bahwa belum ada perencanaan komunikasi yang secara jelas mengatur kegiatan komunikasi yang dilakukan. Hal ini semakin memperkuat bahwa perencanaan komunikasi yang matang dan jelas sangat dibutuhkan guna memberi arahan untuk kegiatan komunikasi yang dilakukan sehingga tujuan organisasi Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah tercapai. Hasil penelitian akan dibahas secara langsung menggunakan teori Perencanaan Komunikasi sekaligus sebagai rujukan penyusunan dokumen perencanaan komunikasi yang dibutuhkan.

Penyusunan Dokumen Perencanaan Komunikasi

Pesan Kunci

Kemenag Provinsi Jateng memiliki program-program guna menekan angka perceraian. Hal ini berdasar pada pernyataan humas sebagai berikut: “...jadi betul kita tidak bisa menutup mata dan realitas, angka perceraian makin tinggi dan persoalannya tentu beragam, ada karena persoalan ekonomi, dulu ya kan, tetapi ini hari, akhir akhir ini ternyata bukan persoalan ekonomi, tetapi hilangnya trust, kepercayaan antara pasangan di dalam rumah tangga” (Mundzir, 07/09/21).

Berdasarkan pada pernyataan tersebut, diketahui bahwa kepercayaan antara pasangan suami istri menjadi hal yang sangat penting guna mempertahankan keutuhan keluarga, atau sering disebut dengan ketahanan keluarga. Peran serta suami dan istri menjadi kunci untuk terciptanya keluarga yang harmonis, hal ini dipengaruhi oleh bagaimana menumbuhkan kepercayaan satu dengan yang lainnya.

Pesan kunci merupakan elemen penting dalam kegiatan komunikasi, di mana pesan sebagai komponen input yang harus mengandung isi, mengandung tujuan, dan mengandung teknik atau cara yang terdiri dari mengolah atau mendesain pesan, dan teknik menyampaikan pesan. pesan dilihat dari rumpun strategi digolongkan menjadi tiga, yaitu *power strategy*, *persuasive strategy*, dan *re-educative strategy* (Syam, 2014).

Ditilik dari kebutuhan dan komponen pesan dilihat dari strateginya, maka ditetapkan pesan kunci yang sesuai, yaitu **“Peran Berdua untuk Ketahanan Keluarga”**. Pesan kunci ini diperoleh dari adanya tujuan dari program-program Kemenag, yaitu menekan angka perceraian yang ada di Indonesia. Di mana upaya ini dilakukan melalui program-program Kemenag, termasuk bimbingan pra pernikahan, terlebih jika dilihat dari masalah-masalah yang timbul di masa sekarang, bukan lagi tentang masalah ekonomi yang banyak menunjang perceraian, melainkan kurangnya sikap saling percaya di antara pasangan, sehingga sangat penting peran dari keduanya.

Tujuan

Public Relations berperan sebagai penyampai proses komunikasi yang berkaitan dengan upaya dalam membangun serta memelihara hubungan ataupun relasi antara pihak organisasi dengan kelompok maupun masyarakat luas (Wiratmo, Irfan, & Kuwatono, 2017). Subjek penelitian ini adalah pihak Humas dari Kemenag Jawa Tengah dengan fokus sudut pandang riset pada langkah Kemenag dalam sosialisasi program ketahanan keluarga berbasis pada optimalisasi internet.

Menurut narasumber, berbagai program telah dicanangkan oleh pihak Kemenag, di antaranya adalah BINWIN (Bimbingan Perkawinan), Layanan *Kick off* KUA dan memaksimalkan peranan BP4 dari pusat. Berikut pernyataan Narasumber: *“...Pemerintah melalui Kemenag, ada program BINWIN (bimbingan perkawinan) yang dulu namanya SusCanTen (Kursus Calon Penganten). Mereka diberikan edukasi, pemahaman bagaimana mengelola, memanage rumah tangga dengan baik, modal edukasi pendidikan, modal edukasi bagaimana mengembangkan ekonomi keluarga...”* (Mundzir, 07/09/21).

Dalam pelaksanaan program BINWIN terdapat ragam materi edukasi seputar kehidupan rumah tangga yang menjelaskan tentang organ reproduksi, persiapan ekonomi dan pengelolaan konflik yang akan berdampak pada perpecahan keluarga di kemudian hari (Nisa, Fitriani, & Novitasari, 2019).

“...Kick of KUA itu adalah upaya pembinaan terkait dengan perkawinan bagi masyarakat di ranahnya KUA. Jadi layanan yang ada di Kemenag semuanya akan ditumpukan di KUA dari layanan, pendidikan, perkawinan, keagamaan. Revitalisasi menjadi upaya layanan yang ada di Kemenag akan digelontorkan ke KUA. Kemenag melalui KUA hadir secara utuh untuk mampu memberikan jawaban atas persoalan itu melalui advokasi dan pendampingan. BP4 itu ya punya tanggung jawab melakukan pembinaan yang berkelanjutan kepada pasangan suami istri, tidak hanya sebatas sebelum menikah, tetapi pasca nikah, akad nikah berkelanjutan nih, ketika mereka ada persoalan, yuk datanglah ke BP4!...” (Mundzir, 07/09/21).

Kendala yang muncul di masyarakat adalah terkait *awareness* terhadap program-program yang dimiliki Kemenag. Hal ini diungkapkan secara terbuka oleh narasumber berikut ini: *“...Belum optimalnya program kan bisa karena masyarakat tidak tahu, atau bisa jadi masyarakat tahu tapi enggan untuk memanfaatkan, karena dianggap kurang eligible menurut masyarakat, sehingga masyarakat lebih percaya pihak lain...”* (Mundzir, 07/09/21).

Awareness merupakan kesadaran yang dimiliki setiap individu sebagai bentuk respons akan adanya stimulus tertentu. Kesadaran muncul sebagai bentuk perhatian secara berkelanjutan yang diberikan seseorang karena proses melihat secara langsung atau mengalami dari apa yang dilihat di lingkungan sekitar (Alvian & Laudry, 2020). Kurangnya *awareness* masyarakat terhadap program Kemenag merupakan persoalan serius yang harus segera diatasi. Hal ini dikarenakan optimalisasi program dapat dilakukan jika masyarakat sudah *aware* terhadap program sekaligus penyelenggaranya. Berdasarkan hal ini, maka perencanaan komunikasi menentukan tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat atas program-program Kemenag Provinsi Jawa Tengah.

Alasan Tujuan

Pedoman pelaksanaan Pembekalan Pra Nikah adalah pada Pasal 2 Peraturan Direktur Jenderal Bimas Islam No.DJ. II/542 tahun 2013 (Andri, 2020). Narasumber menyatakan bahwa diberlakukannya upaya pembekalan kursus pra nikah dari Kemenag bertujuan untuk: “...*Ya menjadi modal bagi siapapun yang akan masuk dalam biduk rumah tangga. Kalau rumah tangga itu sudah kuat, kuat segala hal, kuat aqidahnya, kuat ekonominya, kuat sosial kemasyarakatannya. Rumah tangga itu akan betul-betul survive pada saat dihantam badai biduk apapun yang akan muncul di kemudian hari...*” (Mundzir, 07/09/21).

Didasarkan pada tujuan program kursus pra nikah, maka menjadi penting *awareness* masyarakat atas program tersebut ditingkatkan. Di sisi lain disebutkan bahwa, semakin banyak informasi yang didapatkan oleh target komunikasi maka akan semakin baik tingkat *awareness*-nya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Juanda yang menyatakan bahwa penyampaian informasi yang semakin intens akan berpengaruh pada pemikiran khalayak, sehingga membentuk sebuah pandangan berbeda menanggapi informasi-informasi tersebut (Juanda, 2017).

Oleh karena itu, konten-konten berkualitas yang perlu disebar di beberapa media agar informasi cepat menyebar dan semakin banyak yang teredukasi dengan pentingnya mengikuti program Binwin dari divisi BP4 sebelum melangsungkan pernikahan agar ketahanan keluarga semakin kuat. Menurut (Rosalia, Pratiwi, & Aliya, 2020). Komunikasi keluarga berperan dalam banyak hal, mulai dari penyampai informasi, menciptakan keamanan antar anggota, menciptakan hubungan yang harmonis hingga menciptakan ketahanan keluarga yang kuat dan bahagia.

Berangkat dari tujuan tersebut maka diketahui bahwa semakin tinggi tingkat *awareness* masyarakat atas program Pra Nikah dari Kemenag, maka angka perceraian diharap dapat menurun. Diketahui bahwa dengan menurunnya angka perceraian maka kesejahteraan masyarakat meningkat sehingga kestabilan negara terjaga melalui kualitas Pendidikan anak dan terjaganya kesehatan mental (Sasongko, 2014). Hal ini memperkuat mengapa *awareness* masyarakat tentang program Pra Nikah sangat penting.

Target

Perencanaan komunikasi ini memiliki target utamanya adalah masyarakat Jawa Tengah. Masyarakat merupakan individu yang hidup bersama dan menjalani aturan sosial bersama di suatu lingkungan tinggal (Nurdianti, 2014). Memiliki keluarga harmonis adalah hak setiap warga negara, pemerintah melalui Kementerian Agama juga menjamin itu.

“Bukan hanya untuk islam, agama lain ada, jadi setiap pasangan yang akan menikah, muslim berarti di kantor urusan agama, non muslim berarti di kantor catatan sipil, semuanya harus melalui tahapan ada yang namanya bimbingan perkawinan” (Mundzir, 07/09/21).

Selama ini masyarakat yang sudah mengetahui tentang Binwin hanya melihat bahwa program ini adalah pembekalan pra pernikahan. Afief Mundzir mengatakan bahwa belum banyak yang mengetahui bahwa program ini juga melayani pembinaan rumah tangga pasca pernikahan.

“Di Kantor Urusan Agama (KUA) itu sesungguhnya menerima ruang konsultasi publik yang terkait dengan persoalan (pasca) perkawinan. Kementerian agama bersama dengan BP4 untuk melakukan pembinaan yang berkelanjutan kepada pasangan suami istri” (Mundzir, 07/09/21).

Masyarakat saat ini bisa memanfaatkan BP4 apabila membutuhkan bimbingan dan juga pembinaan dalam mempertahankan dan menguatkan rumah tangganya. Dari rumah tangga yang kuat, akan mencetak generasi-generasi yang hebat yang akan menguatkan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Berdasar hal tersebut, maka target komunikasi yang ditetapkan adalah calon pengantin dan keluarga.

Pelaku Komunikasi

Menentukan seorang aktor komunikasi ini merupakan hal yang sangat penting untuk mensosialisasikan program pemerintah . Menurut Hasan (Syarif, Elva, & Ernita, 2021). Komunikasi pemerintahan dilakukan melalui penyampaian ide maupun gagasan melalui program yang terstruktur dan terukur kepada masyarakat secara luas sehingga tujuan negara tercapai. Pemerintah dalam hal ini berperan sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikannya.

Pemerintah

Humas dalam pemerintah bertugas dalam menyebarluaskan informasi untuk kebutuhan masyarakat luas yang bertujuan untuk menjalin relasi eksternal melalui komunikasi sehingga muncul pemahaman

bersama dan relasi kerjasama antar pemerintah dengan khalayak luas (Juanda, 2017). Kompetensi sumber daya manusia di bidang kehumasan juga dituntut untuk bisa piawai dalam pendekatan media. Kurangnya kompetensi sumber daya manusia akan sangat berpengaruh pada keberhasilan komunikasinya.

“human resources yang ada di BP4 itu mereka piawai, mereka ahli betul ya kan, dalam konteks konseling, dalam konteks pendampingan, yes mereka orang-orang pengalaman, sudah teruji rumah tangga mereka bagus, ya kan, sudah terbukti mereka mampu menghadirkan generasi-generasi bagus, tapi persoalannya, mereka tidak melek ini (media digital),” (Mundzir, 07/09/21).

Humas turut berperan sebagai mediator penyampai kesepahaman persepsi antara masyarakat dan pemerintah sehingga aspirasi publik tersampaikan dan dapat menjadi bahan evaluasi kebijakan dan program pemerintah yang berjalan (Juanda, 2017). Mundzir menyampaikan bahwa Ia akan menggandeng pemerintah daerah dalam melakukan sosialisasi program BINWIN sebagai program penguatan ketahanan keluarga,

“Saya pernah usul obrolan itu, ‘cobalah temen-temen yang di BP4 itu datang ke tempatnya pak Ganjar, Pak Ganjar kula tak nderek nebeng ten Ignya njenengan kaitan BP4. IG Pak Ganjar kan luar biasa followersnya, bisa nggak sih suatu ketika itu, njenengan ikuti aja IG Pak Ganjar, kan belum ada sama sekali, BP4 itu nongkrong di IGnya pak Ganjar,” (Mundzir, 07/09/21).

Keberhasilan proses komunikasi sangat ditentukan oleh kualitas dari komunikator, di mana Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah dipandang memiliki kualitas komunikasi yang baik, baik dari sisi efektifitas dan aktivitas komunikasinya. Menurut Djamaludin, karakteristik seorang pemimpin menunjukkan bagaimana kemampuan seseorang dalam penyampaian pesan persuasi sehingga muncul perubahan sikap. Terdapat beberapa komponen yang harus dimiliki penyampai pesan, yaitu: kredibilitas seseorang, daya tarik yang dimiliki serta sikap positif masyarakat pada dirinya (Juanda, 2017).

Mundzir, Kepala Bagian Humas Kemenag Kanwil Jawa Tengah memandang Gubernur memiliki kredibilitas yang baik, daya tariknya tinggi, dan banyak disukai masyarakat, ini bisa dilihat dari aktivitasnya melalui media sosial. “IG pak Ganjar kan luar biasa followersnya, bisa nggak sih suatu ketika itu (diajak sosialisasi),”. Dengan dukungan pemerintah dalam hal ini Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, diharapkan program BINWIN dapat diketahui masyarakat luas.

Ulama

Ulama berperan sebagai penyampai ilmu agama yang didalamnya mengandung amar ma'ruf nahi munkar sehingga ada proses menegakan ajaran agama islam kepada masyarakat. Tugas ulama adalah membentuk opini masyarakat dengan membawakan nilai-nilai Islami. Di sisi lain, ulama berperan sebagai penampung keresahan umat, kemudian merumuskannya dan mencarikan cara penyelesaiannya (Thadi & Damayanti, 2021).

Tokoh agama memiliki peran yang strategis sebagai contoh keteladanan sikap di masyarakat. Turmudi menjelaskan bahwa seorang ulama telah menjadi aktor sosial yang banyak menjadi referensi bagi masyarakat (terutama bagi pengikutnya). Sebagai tokoh agama, ulama menjadi pusat perhatian bagi umatnya yang menginginkan fatwa dan petunjuk keagamaan (Thadi & Damayanti, 2021).

Sebagai representasi dari ulama, Kementerian Agama memiliki Badan Penasihatannya Pembinaan dan Pelestarian Perkawinan (BP4) yang bertanggungjawab memberikan bimbingan terhadap permasalahan keluarga. Mundzir mengatakan bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui fungsi utama dari BP4. Di antaranya adalah melakukan pembinaan terhadap keluarga-keluarga yang sedang mengalami kesulitan.

“BP4 itu dia punya tanggung jawab, salah satu di antaranya tugas dan fungsinya adalah melakukan pembinaan yang berkelanjutan kepada pasangan suami istri, tidak hanya sebatas sebelum menikah, tetapi pasca nikah, akad nikah berkelanjutan nih, ketika mereka ada persoalan,” (Mundzir, 07/09/21).

Berdasar pada kondisi yang ada, maka untuk bisa mensosialisasikan BINWIN dengan lebih mendalam, perlu peran para ulama yang juga ikut menyampaikan peran BP di masyarakat.

Public Figure

Penerimaan pesan seseorang berdasar pada siapa yang menyampaikan pesannya sehingga jelas bagaimana kredibilitas komunikatornya. Memiliki popularitas menjadi keuntungan bagi para artis untuk menjadi aktor komunikasi. Keahlian dan kepercayaan yang disampaikan oleh publik figur menjadi penentu

tersampainya pesan komunikasi. Seorang penyampai pesan memiliki kompetensi dan pengalaman yang pada akhirnya menjadi dasar dalam mengkomunikasikan pesan tertentu dan dianggap sebagai ahli di bidangnya. Hal ini akan berdampak pada kemauan pendengar dalam menerima pesan (Nugraha, 2017).

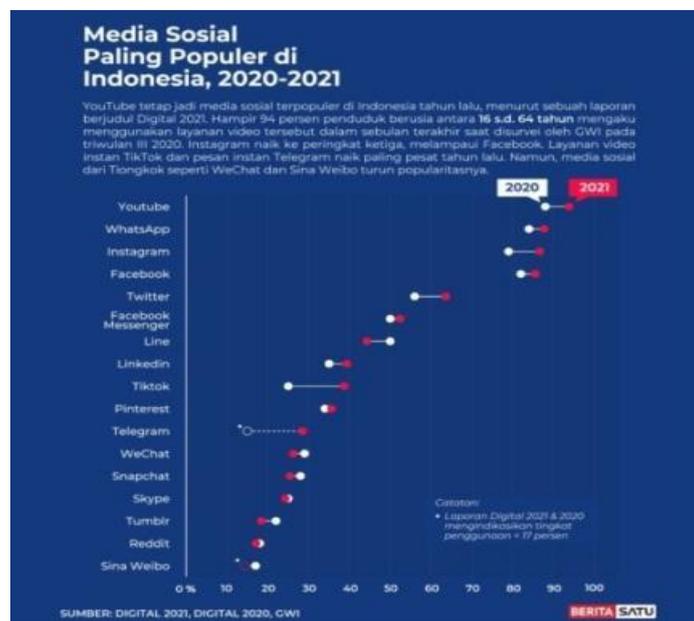
Kekuatan lain dari seorang komunikator yang memiliki latar belakang seorang artis adalah kedekatan dengan masyarakat. Masyarakat merasa dekat dan percaya dengan seseorang yang sering disaksikan di layar kaca (Nugraha, 2017). Seorang artis atau *public figure* dengan berbagai kelebihan ini dapat membuat masyarakat lebih ingin berinteraksi dengan dia sehingga memudahkan jalan untuk melakukan segala upaya dimana peningkatan *awareness*.

Tipe Saluran

Penggunaan internet menjadi hal wajib untuk menjadi alat mensosialisasikan sebuah kampanye ataupun program dalam hal ini adalah program pemerintah, karena Indonesia merupakan Negara dengan jumlah pengguna internet ke-4 terbanyak di dunia, hal ini dikatakan oleh Bambang Gunawan, Direktur Informasi dan Komunikasi Politik Hukum dan Keamanan Kementerian Komunikasi dan Informasi, di mana penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 202 juta orang atau 73% dari keseluruhan penduduk Indonesia (Mursid & Maharani, 2021).

Perkembangan teknologi menciptakan ruang baru bagi individu dalam memenuhi kebutuhan berkomunikasi tanpa batas dan pemenuhan kebutuhan informasi (Pratiwi, 2014). Hal ini selaras dengan data yang menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2021 terus meningkat mencapai lebih dari 10 juta pengguna atau sekitar 6,3% dibandingkan tahun sebelumnya (Haryanto, 2021).

Terdapat 3 media sosial yang paling banyak digunakan di tahun 2021 yaitu Youtube sebanyak 93,8%, WhatsApp sebanyak 87,7% dan Instagram sebanyak 85,5% (Admin, 2021). Data ini juga didukung dengan data lain yang menyatakan hal serupa berikut ini:



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia (Dahono, 2021)

Berdasar data yang diperoleh, pemerintah, dalam hal ini adalah Kementerian Agama, perlu memanfaatkan Youtube, Whatsapp dan Instagram untuk membuat konten-konten yang sesuai dengan target market program pemerintah tersebut.

Media sosial merupakan teknologi web berbasis internet yang bertujuan memudahkan penggunaannya untuk saling berkomunikasi darimana saja dan kapan saja hingga membentuk sebuah jaringan yang luas dalam ruang digital. Ada kemudahan ruang berbagi yang murah, mudah dan menjangkau khalayak luas.

WhatsApp (WA) merupakan media interaksi berbasis internet dan terdapat informasi kontak pribadi penggunanya. Ada proses pertukaran nomor pribadi antar pengguna sehingga muncul kemudahan akses tulisan, foto, maupun video dalam ruang privasi penggunanya (Khatimah, 2018).

Youtube, media sosial yang memberikan keleluasaan bagi penggunanya dalam mengunggah video di dalam satu akun pribadi. Video yang diunggah dapat menjadi populer berdasar konten yang ditawarkan seperti hiburan dan informasi (Ardha, 2014). Instagram, media sosial di mana para pemilik akun pribadi dapat mempresentasikan diri sesuai tujuan pribadi. Berbagai fitur yang ditawarkan memudahkan penggunanya untuk menunjukkan eksistensi diri dalam kehidupan sosial di dalam ruang virtual (Harahap, Ginting, & Khairani, 2021).

Strategi

Jika dilihat dari visi misi program Binwin, BP4 dan sebagainya, program ini ditujukan kepada remaja usia yang siap menikah, di mana berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia no.16 Tahun 2019 tentang perubahan atas Undang-Undang No.1 tahun 1974 tentang Perkawinan, batas usia menikah bagi perempuan dan laki-laki adalah 19 tahun. Oleh karena itu konten-konten yang perlu dibuat harus sesuai dengan target konten ini yaitu minimal usia 19 tahun. Pembuatan konten, diperlukan riset terlebih dahulu tentang konten apa saja yang digemari oleh para pengguna internet. Berdasarkan sebuah artikel, terdapat 12 konten yang digemari di antaranya *Product Review, How To, Vlog, Gaming, Komedi, Haul, Meme, Favourite, Edukasi, Unboxing, Q&A, Koleksi, Prank* (Herdyanto, 2021).

Berdasarkan pada 12 konten diatas, dapat diambil beberapa poin untuk diadaptasi menjadi sebuah konten agar tercipta *awareness* program Kementerian Agama, yaitu komedi, *meme*, edukasi, *Q&A*. Usulan program yang dapat dilakukan agar tercipta *awareness* program Binwin, BP4, *Kick Off KUA* antara lain:

Tabel 1. Usulan Konten untuk Media Sosial

No	Media	Usulan Program
1	Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat video edukasi mengenai pentingnya mengikuti program Binwin bernuansa komedi - Membuat video Q&A dikemas untuk anak muda, dengan pilihan <i>host</i> yang dikenal oleh generasi milenial dan dengan berbagai narasumber durasi 10-15 menit. - Usulan Nama Program “Ngobras Nikah Yuk” - Usulan narasumber : <ul style="list-style-type: none"> a. Pihak Kementerian Agama b. Para <i>Influencer</i> yang telah menikah dan memiliki <i>personal branding</i> yang baik
2	Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>meme</i> bernuansa edukasi dan komedi tentang pentingnya mengikuti program Binwin, BP4 dan Kick off KUA. - Membuat WA Group bersama dengan <i>wedding organizer</i>, agar setiap WO membantu menguruskan sebuah pernikahan, bisa koordinasi untuk calon pengantin mengikuti program Kemenag sebelum menikah
3	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat akun mengenai edukasi tentang pernikahan, - Membuat konten visual maupun audio visual mengenai edukasi tentang peran suami istri baik sebelum menikah ataupun menghadapi proses adaptasi di awal-awal pernikahan

Penentuan Waktu dan Pengukuran

Hasil wawancara dengan Humas Kemenag Provinsi Jateng diketahui bahwa program-program Kursus Pra Nikah yang ada di divisi BP4 dimulai pada bulan April tahun 2017, sedangkan evaluasi program akan dilaksanakan setiap lima tahun.

“...diharapkan paling tidak ini bicara maksimal 2017, kalau kita itu nggak usah muluk-muluk, lima tahun ke depan pastilah angka perceraian tidak akan besar, menurun, harapannya memang disitu, salah satu di antaranya.”

Berdasarkan hal ini, maka dapat dihitung waktu evaluasi untuk pertama kali akan dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2022. Dilihat dari durasi yang sangat mendesak, kurang dari satu tahun, maka pelaksanaan komunikasi harus segera dilaksanakan. Menilik pada kondisi ini, maka disusun timeline atau penjadwalan kegiatan komunikasi sesuai dengan konten dan medianya beserta faktor komunikasi yang relevan.

Tabel 2. Timeline Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi melalui Media Sosial

No	Media & Konten	Aktor	2021			2022				
			Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Youtube									
	a. Video Edukasi	Kemenag								
	b. Q&A interaktif	<i>Influencer/ public figure</i>								
2.	Whatsapp									
	a. Meme menarik	Humas Kemenag								
3.	Instagram									
	a. <i>Feed & Story</i>	Humas Kemenag								
	b. IG TV	Humas Kemenag								
4.	Evaluasi									

Evaluasi atau disebut sebagai pengukuran keberhasilan menjadi komponen yang sangat penting dalam setiap pelaksanaan sebuah kegiatan. Di mana evaluasi berguna untuk mengukur apakah kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Selain dengan cara kuantitatif melalui survei penilaian, pengukuran keberhasilan juga dapat dilakukan dengan cara kualitatif dengan tiga cara, di antaranya, *how many, how well, how long*. *How many* digunakan untuk menjelaskan kuantitas, *how well* digunakan untuk kualitas, dan *how long* digunakan untuk lamanya pelaksanaan tersebut, lebih kepada efektivitas pelaksanaan. Ketiga pertanyaan ini digunakan untuk mengukur standar pelaksanaan komunikasi (Syam, 2014).

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi yang dapat diimplementasikan dalam praktek kegiatan komunikasi di Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah memiliki pesan utama yaitu “Peran Berdua untuk Ketahanan Keluarga”. Target yang dituju dalam perencanaan pesan terkait program kemenag adalah calon pengantin dan keluarga. Tujuan perencanaan komunikasi ini adalah meningkatkan awareness masyarakat terkait program Kemenag, yaitu BINWIN, BP4 dan Kick Off KUA.

Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi diperlukan aktor komunikasi untuk mensosialisasikan program pemerintah, yaitu dari pihak pemerintah, tokoh agama dan public figure. Kesuksesan program akan dapat diperoleh dengan optimalisasi internet melalui tiga media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia, yaitu: Youtube, Instagram dan Whatsapp dilakukan secara periodik dan paralel.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah sangat ideal apabila Kemenag Provinsi Jawa Tengah mengimplementasikan dokumen perencanaan komunikasi sebagai panduan atau arahan dalam setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan, khususnya untuk bidang humas.

Daftar Pustaka

- Admin. (2021). *Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021*. Retrieved from <https://www.iimers.com/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2021/>
- Alvian, Y., & Laudry, S. (2020). *Propaganda covid-19 terhadap awareness masyarakat surabaya untuk mengikuti program kerja pemerintah*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1).
- Andri, M. (2020). *Implementasi Bimbingan Perkawinan Sebagai Bagian Dari Upaya Membangun Keluarga Muslim Yang Ideal*. *ADIL Indonesia Journal*, 2(2).
- Ardha, B. (2014). *Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105–120.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Dinata, W. S. W. (2015). *Optimalisasi Peran Badan Penasehatan, Pembinaan dan Pelestarian Perkawinan (BP4) dalam Rangka Pembentukan Keluarga Sakinah di Kabupaten Jember*. *Journal de Jure*, 7(1), 78–88.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Gumilang, G. S. (2016). *Metode penelitian kualitatif dalam bidang bimbingan dan konseling*. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2).
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). *Adiksi Media Sosial Dan Gadget Bagi Pengguna Internet Di Indonesia*. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1–14.
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L. (2021). *Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram*. *PERSPEKTIF*, 10(2), 754–762.
- Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Herdyanto, A. (2021). *12 Konten YouTube Paling Disukai, Cari Viewer Lebih Mudah*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/tech/trend/abraham-herdyanto/jenis-konten-youtube-yang-paling-disukai-penonton/13>

- Juanda, H. (2017). *Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh*. Jurnal Peurawi, 1(1), 19–20.
- Khatimah, H. (2018). *Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat*. TASÂMUH, 1(1), 19–20.
- Kustiwan, I. (2014). *Pengantar Perencanaan Wilayah dan Kota. Pengantar Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 1–26. Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/4276/1/PWKL4201-M1.pdf>
- MAE. (2020). *Perceraian di Pulau Jawa Meningkatkan Gegara Pandemi COVID-19*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-5150980/perceraian-di-pulau-jawa-meningkat-gegara-pandemi-covid-19>
- Mursid, F., & Maharani, E. (2021). *Kominfo: Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/qv56gb335/kominfo-pengguna-internet-indonesia-terbesar-ke4-di-dunia>
- Na'mah, U. (2016). *Pentingnya peran Suscatin (Kursus Calon Pengantin) dalam membendung laju perceraian*. YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam, 7(1), 146–174.
- Nisa, I. N. F., Fitriani, F., & Novitasari, A. (2019). *Peran Bimbingan Pra Nikah Seksi Bimas Islam Kementerian Agama Kota Surakarta Dalam Menekan Angka Perceraian Pada Tahun 2016-2018*. *Academica: Journal Of Multidisciplinary Studies*, 3(2), 189–204.
- Nugraha, J. fajar. (2017). *Kredibilitas Komunikator Politik Artis (Studi Deskriptif Mengenai Kredibilitas Komunikator Politik Sigit Purnomo Said Sebagai Wakil Wali Kota Palu Periode 2016-2021)*. JBPTUNIKOMPP. Retrieved from <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/771/jbptunikompp-gdl-jakafajarn-38525-1-artikel.pdf>
- Nurdianti, S. R. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung-Samarinda*. *Ilmu Komunikasi*, 2(2), 145–159. Retrieved from [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/ejournal_rahma_new_word\(05-19-14-05-58-25\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/ejournal_rahma_new_word(05-19-14-05-58-25).pdf).
- Pratiwi, M. R. (2014). *Peran ICT bagi Organisasi Media Massa dan Budaya Masyarakat*. *Komunikator*, 6(1).
- Rahardjo, M. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA*. *Manajemen Asuhan Kebidanan Pada Bayi Dengan Caput Succedaneum Di Rsud Syekh Yusuf Gowa Tahun*, 4, 9–15.
- Rosalia, N., Pratiwi, M. R., & Aliya, F. N. (2020). *Pengembangan Kemampuan Komunikasi Keluarga Untuk Kader Jppa Kelurahan Sadeng Dalam Mewujudkan Kota Layak Anak*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia P-Issn*, 2655(6277).
- Sasongko, A. (2014). *Dampak dari Tingginya Angka Perceraian*. Retrieved September 30, 2021, from <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/11/14/nf0rkz-ini-dampak-dari-tingginya-angka-perceraian>
- Syam, N. W. (2014). *Konsep Dasar dan Strategi Perencanaan. Konsep Dasar Dan Strategi Perencanaan*, 1–41.
- Syarif, N., Elva, R. R., & Ernita, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pariaman Pada Program Satu Keluarga Satu Sarjana*. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 160–179.
- Thadi, R., & Damayanti, P. (2021). *Ulama Sebagai Aktor Sosial: Peran Strategis Ulama Sebagai Komunikator Dakwah*. *Islamic Communication Journal*, 41–48. Retrieved from <https://www.siducat.org/index.php/dawuh/article/view/271>
- Wijaya, I. S. (2015). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*. *Lentera*, 17(1), 53–61.

Wiratmo, L. B., Irfan, N., & Kuwatono, K. (2017). *Website Pemerintah Daerah sebagai Sarana Online Public Relations*. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 326–33