

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PIMPINAN PUSAT
MUHAMMADIYAH DALAM MENGAMPANYEKAN KALENDER
HIJRIYAH GLOBAL TUNGGAL**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi Public Relations

Oleh : **MUHAMMAD RIFQI AL'AZIZ**

NIM: 2101026075

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025**

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Muhammad Rifqi Al'Aziz

NIM : 2101026075

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan / Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Public Relations

Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* Pimpinan Pusat Muhammadiyah Dalam Mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal

Dengan ini telah kami setuju dan mohon untuk segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 17 Juni 2025

Pembimbing,



Nilnan Ni'mah, M.S.I

NIP. 198002022009012003

PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH DALAM MENGAMPANYEKAN KALENDER HIJRIYAH GLOBAL TUNGGAL


Oleh :

Muhammad Rifqi Al'Aziz
NIM. 2101026075

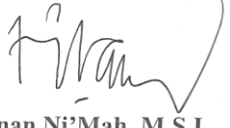
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan
LULUS Memenuhi Syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji


Ketua Dewan Penguji


Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag
NIP. 196605081991012001


Sekretaris Dewan Penguji


Nilnan Ni'Mah, M.S.I
NIP.198002022009012003

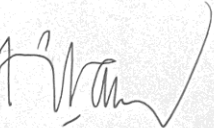
Penguji I


Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd
NIP. 196602091993032003

Penguji II


H.M. Alfandi, M.Ag
NIP. 197108301997031003

Mengetahui
Pembimbing


Nilnan Ni'Mah, M.S.I
NIP. 198002022009012003

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 2 Juli 2025


Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag
NIP. 197205171998031003

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumber di jelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Juni 2025



Muhammad Rifqi Al'Aziz
NIM 2101026075

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabil'alam, Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang semoga memberikan manfaat di kemudain hari. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat yang telah membawa umat islam dari zaman jahiliyah menuju zaman terang benerang.

Alhamdulillahirabilalam atas izin Allah SWT, serta dukungan orang tua, saudara, teman-teman pada akhirnya penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* Pimpinan Pusat Muhammadiyah Dalam Mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal”. Skripsi ini disusun sebagai pembelajar serta untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan dan penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Namun atas izin Allah SWT, segala hambatan dapat terlewati berkat perolongan-Nya melalui tangan-tangan orang di sekeliling penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tulus dan penghargaan setinggi-tingginya atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Ungkapan terima kasih penulis haturkan dengan hormat kepada :

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Abdul Ghani, M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

5. Ibu Nilnan Ni'Mah, M.S.I, selaku dosen yang menuntun penulis pertama kali mengenal *public relations* hingga memberikan bimbingan yang luar biasa baik dan sabar mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar. Ucapan terimakasih untuk Ibu, telah memperkenalkan penulis dengan dunia *public relations* yang menarik sehingga penulis nyaman untuk memperlajarnya.
6. Bapak Mustofa Hilmi, M.Sos, selaku wali dosen yang memberikan arahan serta bimbingan akademik kepada penulis.
7. Segenap dosen, staff dan civitas akademika di lingkungan Fakultas Dakwah dan komunikasi khususnya pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan dukungan dan ilmu pengetahuan serta membantu penulis dalam keperluan administrasi.
8. Pimpinan Pusat Muhammadiyah khususnya Biro Komunikasi dan Pelayanan Umum serta Majelis Tarjih dan Tajdid yang telah memberikan izin penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Mama tercinta Siti Khotimah yang senantiasa mendoakan anak laki-lakinya serta memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi, memberi motivasi untuk terus berusaha semangat dan mengusahakan agar anaknya tetap nyaman dalam mengerjakan skripsi dengan dukungan moral dan materi.
10. Kakak Tercinta Mexie Intan Kartikasari yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan memesankan fotografer wisuda walaupun adiknya belum selesai menulis skripsinya.
11. Keluarga besar Yuaz yang selalu memberikan dukungan secara moral maupun materi.
12. Teman-teman Majelis Muhadatsah, Ahmad Nur Fauzi Aziz, Arief Cahyo Pangestu, M.Chikam Akbar, Firda Nurul Laili, Ivana Salsyabila Safitri, Safira Dewi Aprilia. Terima kasih telah menjadi teman dalam suka duka yang memberikan banyak kenangan tak terlupakan bagi penulis selama ini serta saling mendukung dalam hal

positif dan berlomba-lomba untuk menyelesaikan skripsi bersama. Senang pernah bertemu kalian.

13. Keluarga besar NAYS Indonesia yang memberikan banyak Pelajaran bagi penulis dengan mengenal orang baru dan lingkungan baru. Para Founder (Mas Ghazi, Mas Ammar, Mas Dray, Mba suci) yang sudah memberikan kesempatan penulis untuk bergabung dengan NAYS, *Couple* Penasihat (Mas aril dan Mba Anita), Para PH (Nabil, Kak Malta, Mba Lina, dan Azah) yang sudah mendukung dan mendampingi penulis selama menyusun skripsi dan menyelaraskan kesibukan di NAYS Indonesia.
14. Keluarga besar KPI B 2021 yang telah kebersamai penulis selama belajar di UIN Walisongo Semarang
15. orang-orang yang mendukung dan memberi semangat serta doa kepada penulis ucapan terimakasih terbesarku untuk kalian semua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini dimasa mendatang, semoga dengan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat. *Aamiin Ya Rabbal'Alamin.*

Semarang, 17 Juni 2025

Muhammad Rifqi Al'Aziz

NIM 2101026075

PERSEMBAHAN

Dengan hati yang tulus penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang mendalam. Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang selalu mendoakan, memperhatikan dan mendukung saya:

1. Orang tua saya. Mama Siti Khotimah tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung pilihan anaknya dalam segala hal.
2. Kakak Mexie Intan Kartikasari yang selalu menanyakan tentang skripsi sehingga saya termotivasi untuk menyelesaikannya.
3. Civitas akademika Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ruang yang nyaman bagi penulis untuk berproses. Terimakasih telah memberikan ruang yang nyaman, fasilitas yang memadai untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah berbagi semangat, kebahagiaan, dukungan serta suka duka selama masa perkuliahan penulis. Terimakasih atas segala cerita indah yang tak terhitung jumlahnya. Ucapan terimakasih terbesarku untuk kalian semua.

MOTTO

*“Jangan bandingkan jarak terbangnya
Tapi bagaimana dan apa yang dilalui
Karena itulah satu hal yang penting
S'lalu sesuai kata hati”*

JKT48- Pesawat Kertas 365 Hari

ABSTRAK

Muhammad Rifqi Al'Aziz. 2101026075. Strategi *Public Relations* Pimpinan Pusat Muhammadiyah Dalam Mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal

Public relations menjalankan peran dan tugasnya untuk menyampaikan niat baik institusi dengan membentuk sebuah kesepakatan pemahaman sehingga menciptakan kepercayaan publik. Praktisi *public relations* dapat menjalankan perannya melalui kegiatan komunikasi dan kampanye *public relations*. Pimpinan Pusat Muhammadiyah melalui gagasan baru tentang implementasi Kalender Hijriyah Global Tunggal memerlukan strategi untuk memperkenalkannya kepada publik. Penelitian ini berfokus pada pengkajian strategi *public relations* Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam mengampanyekan gagasan baru tentang Kalender Hijriyah Global Tunggal yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dengan pendekatan teori PR Cutlip, Center, & Broom serta model 7C's Communication, penelitian ini tidak hanya menganalisis tahapan strategis, tetapi juga menilai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi keagamaan di Indonesia dalam menyebarluaskan gagasan baru kepada khalayak lokal dan internasional.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal. Teknik analisis data dari Huberman dan Miles berupa model analisis data yang terdiri atas tiga yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah menjalankan strategi komunikasi dalam upaya kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal melalui Tim Media dan Komunikasi. Strategi tersebut diwujudkan dalam tahapan-tahapan yang mencerminkan proses kerja public relations secara umum, yaitu *fact finding, planning, communication and action, evaluation*. Pada tahap *fact finding*, tim melakukan pengumpulan kendala terkait Kalender Hijriyah Global Tunggal. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi yang terencana dan berbasis data. Tahapan *planning*, Tim Medkom menentukan sasaran audiens, saluran komunikasi dan merancang pesan kampanye. Tahap *communication and action* menggunakan penyebaran konten di media sosial resmi Muhammadiyah. Terakhir, *evaluation* dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas kampanye, termasuk respon publik terhadap pesan yang disampaikan. Analisis peneliti, pelaksanaan komunikasi dinilai masih belum optimal. Hal ini terlihat dari jumlah produksi konten yang sedikit dan terbatas pada media internal Muhammadiyah tanpa ada kolaborasi dengan pihak eksternal mengakibatkan jangkauan informasi mengenai Kalender Hijriyah Global Tunggal belum sepenuhnya menjangkau khalayak yang lebih luas.

Kata Kunci : **Strategi, *Public Relations*, Kampanye, Kalender Hijriyah Global Tunggal**

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam tugas akhir ini berpedoman pada hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

1. Konsonan

NO	Arab	Latin	NO	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	ḥ	21	ق	Q
7	خ	K	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	ṣ	29	ي	Y
15	ض	ḍ			

2. Vokal Pendek

Tanda	Latin
َ	A
ِ	I
ُ	U

3. Vokal Panjang

Tanda	Latin
َا	ā
ِي	ī
ُو	ū

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Metode Penelitian	8
BAB II STRATEGI PUBLIC RELATIONS DAN KALENDER HIJRIYAH GLOBAL TUNGGAL	14
A. Public Relations.....	14
B. Strategi Public Relations	17
C. Kampanye Public Relations	28
D. Kalender Hijriyah Global Tunggall	30
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	36
A. Profil Muhammadiyah.....	36
B. Maksud dan Tujuan serta Usaha Muhammadiyah.....	39
C. Struktur Organisasi Muhammadiyah.....	40

D. Strategi Public Relations Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam Mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal	43
BAB IV ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH DALAM MENGAMPANYEKAN KALENDER HIJRIYAH GLOBAL TUNGGAL	
A. <i>Fact Finding</i> (Pengumpulan data).....	57
B. <i>Planing</i> (Perencanaan).....	59
C. <i>Communication & Action</i> (Komunikasi dan Aksi).....	63
D. <i>Evaluation</i> (Evaluasi)	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
<i>Lampiran</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Tahapan dan level evaluasi program public relations	27
Gambar 3. 1 : Logo Muhammadiyah	36
Gambar 3. 2: Struktur Organisasi Muhammadiyah.....	42
Gambar 3. 3: Komentar Publik Terhadap Konten KHGT	45
Gambar 3. 4: Tanggapan Tokoh mengenai implemntasi KHGT	45
Gambar 3. 5: Tanggapan LFNU di Media Nasional.....	46
Gambar 3. 6: Tanggapan PBNU Terhadap Keputusan Muhammadiyah	46
Gambar 3. 7: Akun instagram Muhammadiyah.....	50
Gambar 3. 8: Akun Youtube Muhammadiyah	51
Gambar 3. 9: Akun Website Muhammadiyah.....	51
Gambar 3. 10: Konten infografis dan carousel di Instagram.....	52
Gambar 3. 11: Konten Video Monolog	52
Gambar 3. 12: Konten di Website Muhammadiyah	53
Gambar 3. 13: Podcast tentang Kalender Hijriyah Global Tunggal di Youtube Channel Muhammadiyah.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Muhammadiyah merupakan organisasi sosial-keagamaan yang didirikan sejak 1912. Muhammadiyah sebagai organisasi sosial keagamaan bertujuan untuk menegakkan dan menjunjung tinggi ajaran Islam sehingga tercipta masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Dalam praktiknya Muhammadiyah meyakini bahwa kegiatan dakwah keagamaan yang ditransformasikan dengan zaman yang ada serta dengan tata kelola modern akan memberikan dampak bagi masyarakat. Gerakan dakwah amar makruf nahi munkar dan tajdid merupakan gerakan filosofis yang sesuai dengan ideologi Muhammadiyah (Muhammadiyah.or.id, t.t.).

Muhammadiyah meyakini ideologi keagamaan yaitu, dakwah, tajdid dan Islam berkemajuan yang berpandangan *wasathiyah*. Dakwah bertujuan untuk menyebarkan wajah Islam yang menebar keberkahan dan keunggulan. Tajdid merupakan karakter pemikiran Islam yang adaptif yang selalu seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan Islam berkemajuan merupakan karakter wawasan dan praktik beragama ala Muhammadiyah.

Paham ideologi ini membawa Muhammadiyah selalu berijtihad untuk memberikan maslahat kepada umat Islam melalui dakwah dengan nilai-nilai kemajuan untuk mencerahkan dan mewujudkan kehidupan peradaban manusia yang unggul. Islam berkemajuan sebagai ideologi Muhammadiyah berprinsip bahwa tidak hanya berpuas diri dengan peneguhan dan pengayaan aqidah, muamalah dan akhlaq saja akan tetapi juga melakukan pembaharuan dalam muamalah duniawiyah yang berdampak luas (Muhammadiyah.or.id, t.t.) .

Dakwah Tajdid Muhammadiyah dapat terlihat melalui keputusan Musyawarah Nasional (Munas) Majelis Tarjih Muhammadiyah Ke-32 untuk mengimplementasikan Kalender Hijriyah Global Tunggal pada 1466 H. Kalender

Hijriyah Global Tunggal (KHGT) merupakan inisiasi Muhammadiyah untuk menciptakan kalender Islam yang seragam. Inisiatif ini merupakan langkah besar Muhammadiyah dalam Bagian keagamaan sekaligus sebagai bentuk respon Muhammadiyah terhadap kebutuhan umat Islam akan ketetapan dan kepastian tanggal pelaksanaan ibadah yang bersifat global (Pusat Tarjih, 2024).

Keputusan Musyawarah Nasional (Munas) Majelis Tarjih Muhammadiyah Ke-32 tentang implementasi Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) merupakan amanat Muktamar Muhammadiyah Ke-47 di Makkasar tahun 2015 (Ilham, 2024b). Pada Muktamar Muhammadiyah Ke-48 tahun 2022 di Surakarta isu Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) kembali menjadi perbincangan musyawarah dalam poin “Risalah Islam Berkemajuan”. Muhammadiyah menyadari bahwa terwujudnya Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) merupakan suatu agenda besar yang memerlukan upaya dalam menghadapi berbagai rintangan (Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2022).

Menghadapi rintangan dalam pengimplementasian kalender hijiyah global tunggal (KHGT) Muhammadiyah memerlukan strategi untuk menghadapinya. Dalam hal ini Strategi *public relations* (PR) mengambil peran untuk meringankan rintangan yang ada dengan mengkampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) kepada publik, karena publik perlu membutuhkan kepercayaan serta keyakinan yang kuat dalam mengaplikasikan kalender dalam kehidupan sehari-hari. *Public relations* harus mampu menjalankan peran dan tugasnya untuk menyampaikan niat baik (*good will*) institusi dengan membentuk sebuah kesepakatan pemahaman sehingga menciptakan kepercayaan (*trusth*) publik. Praktisi *public relations* dapat menjalankan perannya melalui kegiatan komunikasi dan kampanye *public relations*.

Kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan *awarness* publik pada niat baik institusi. Pada hakikatnya, setiap tindakan atau kegiatan yang telah

direncanakan dan disusun secara terkonsep dalam kurun waktu tertentu serta ditujukan untuk menghasilkan suatu efek atau perubahan kepada publik dapat dikatakan sebuah kampanye. Kampanye tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja tetapi juga dilakukan oleh organisasi sosial-kemasyarakatan untuk memperkenalkan gagasan-gagasan baru persyarikatan kepada seluruh umat Islam.

Keputusan Muhammadiyah untuk mengimplementasikan Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) memperoleh penolakan dari berbagai pihak. Agus Salim anggota Dewan Hisab dan Rukyat PP Persatuan Islam menyampaikan dalam diskusi bahwa keputusan ini bertentangan dengan hadits yang menyebutkan pentingnya rukyat lokal. Hal ini menjadikan Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) dianggap tidak menghormati otoritas lokal dan tradisi rukyat yang telah ditetapkan syariat. Implementasi ini dapat dianggap cacat karena tidak mempertimbangkan variabilitas yang ada. Secara astronomipun visibilitas hilal tergantung pada lokasi geografis sehingga kalender hijriyah tidak dapat disamakan.

Sejalan dengan hal ini ketua umum PP Persatuan Islam sekaligus ketua MUI Bagian Seni Budaya Islam Jeje Zaenudin menyampaikan bahwa akan menghormati keputusan Muhammadiyah sebagai gagasan ikhtiar untuk mempersatukan umat melalui penyatuan kalender Islam. Akan tetapi realitas di lapangan tidak akan sesederhana itu sehingga akan tetap menggunakan rukyatul hilal sebagai acuan penanggalan awal bulan hijriyah (Naufal, 2024).

Ketua PBNU Ulil Absar turut menghormati keputusan dari Muhammadiyah untuk menggunakan Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) sebagai acuan penandaan tanggal hijriyah. Tetapi secara resmi PBNU akan tetap menggunakan metode yang sudah berjalan di masyarakat. PBNU akan konsisten dengan menggunakan metode yang sudah berjalan dan digunakan Kementerian Agama (Kemenag) karena PBNU berpendapat bahwa kewenangan penentuan awal bulan

merupakan kewenangan pemerintah. Keputusan ini dipilih PBNU sebagai bentuk menjaga tradisi Islam yang sudah berjalan sejak berabad-abad (Kompas.com, 2024).

Dr.Ing. Khafid Anggota Falakhiyah NU dalam seminar nasional Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) yang diselenggarakan oleh PP. Persis, menyampaikan secara tegas bahwa keputusan Muhammadiyah tentang implementasi Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) dinilai tidak mengkomodir ormas dan tradisi yang sudah berjalan (Persis.or.id, 2024).

Penolakan dari berbagai pihak perlu diselesaikan Muhammadiyah dengan memberikan pemahaman kepada publik sesuai dengan pesan yang telah ditentukan. Penolakan-penolakan perlu diselesaikan dengan pendekatan yang arif dan bijaksana dengan harapan pihak-pihak yang memberikan penolakan dapat memahami pesan dan niat baik Muhammadiyah serta dapat menyampaikan kesatuan pemahaman kepada publik.

Kampanye *public relations* (PR) dalam hal ini berperan untuk menyampaikan pesan dari keputusan Muhammadiyah untuk mengimplementasikan Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) di masyarakat. Strategi-strategi yang dipilih oleh praktisi *public relations* (PR) menjadi cara untuk dapat membangun komunikasi antara pihak internal serta pihak eksternal dengan baik sehingga maksud, tujuan serta niat baik instansi dapat tersampaikan kepada publik.

Berdasarkan uraian diatas, Muhammadiyah memiliki tantangan dalam mengkampanyekan keputusan penggunaan Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi *public relations* Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam mengkampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis rumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini berupa

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam khasanah keilmuan secara ilmiah berupa pemahaman *public relations* yang lebih mendalam mengenai konsep strategi *public relations* bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang khususnya bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi *public relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu :

- a. Pimpinan Pusat Muhammadiyah dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi terhadap kegiatan kampanye yang telah dilakukan pada gagasan penggunaan Kalender Hijriyah Global Tunggal sehingga dapat digunakan sebagai acuan kegiatan-kegiatan kampanye pada gagasan selanjutnya.
- b. Organisasi masyarakat keagamaan atau organisasi kemasyarakatan serupa dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai upaya untuk mengampanyekan ide maupun gagasan organisasi kepada masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian-penelitian terdahulu memberikan gambaran bagi penulis untuk menghindari kesamaan penelitian dan plagiatisme agar dapat

dipertanggungjawabkan, sekaligus sebagai acuan dalam menemukan aspek-aspek yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya. Sehingga peneliti merujuk pada beberapa penelitian sebagai berikut :

Pertama, penelitian Arifah (2022) dari Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Organisasi (Studi Deskriptif pada Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan strategi *public relations* yang digunakan oleh humas LDII dalam membangun citra positif di masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan metode studi analisis deskriptif. dari hasil penelitian diperoleh bahwa strategi *public relations* yang dipilih oleh humas LDII dalam membangun citra positif adalah dengan tujuh strategi *public relations* yaitu penyusunan program, publikasi, pemberitaan, event, kepedulian kepada komunitas, lobi dan negosiasi. Dengan strategi tersebut berdampak pada citra LDII menjadi positif dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia (ARIFAH, 2022).

Kedua, penelitian berjudul “Strategi *Public Relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam membangun media relations” karya Hermawan E (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengurai terkait strategi *public relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam implementasi *media relations*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kualitatif yang memperoleh data dari dokumen Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif. Analisis Data terdiri dari reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini membuktikan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai dua strategi media yaitu POP (*Pre Event, On Event, Post Event*) dan POSE (*Paid Media, Owned Media, Sosial Media, Endorser*). Dua strategi tersebut terbukti cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat

tentang pariwisata Indonesia sehingga meningkatkan minat pariwisata ke Indonesia bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. (Hermawan, 2020)

Ketiga, penelitian karya Erwan Effendi, Alya Medvi, Amanda Dita, dkk (2024) dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara tentang “Strategi Public Relations Partai Persatuan Pembangunan dalam Membangun Citra Positif Masyarakat di Deli Serdang”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi *public relations* yang dipilih oleh praktisi *public relations* Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dalam membangun citra positif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara. Narasumber pada penelitian ini adalah Ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Persatuan Pembangunan Deli Serdang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Persatuan Pembangunan melakukan strategi-strategi *public relations* berupa publikasi, publisitas, serta mengadakan kegiatan Islami dan menggandeng tokoh-tokoh masyarakat setempat untuk bergabung bersama partai. Strategi tersebut dipilih agar dapat menciptakan citra positif partai persatuan pembangunan sebagai partai Islam (Effendi dkk., 2024).

Keempat, Penelitian Desi Nurfitriah (2024), Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung tentang “Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Syiar Islam Di Pondok Pesantren Al-Hikmah Kedaton Bandar Lampung” Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi *public relations* pondok pesantren dalam meningkatkan syariat Islam serta mengetahui hambatan yang dialami dalam meningkatkan syiar Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data kepustakaan (*library research*). Hasil penelitian ini menunjukkan dalam membangun syiar Islam di pondok pesantren *public relations* memiliki peran untuk membangun keunggulan-keunggulan syiar Islam dengan berperan aktif dan partisipatif dengan memelihara hubungan baik antar internal maupun internal pesantren (Nurfitriah, 2024).

Kelima, Penelitian karya Hafizh Tamam Hisbullah (2022), Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul “Strategi *public relations* Dompot Dhuafa Kota Semarang Dalam Membangun Kesadaran Berzakat”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *public relations* Dompot Dhuafa Kota Semarang dalam membangun kesadaran berzakat. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa *public relations* Dompot Dhuafa Kota Semarang menerapkan strategi *public relation MIX PENCILS* yaitu, *publikasi, event, news, community involvement, image, lobbying, social responsibility* dalam membangun kesadaran berzakat (Hisbullah, 2022).

Berdasarkan referensi diatas peneliti dapat menunjukan data untuk menjelaskan perbedaan serta kebaruan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya. Belum ada penelitian terkait kampanye penanggulangan hijriyah. Namun berdasarkan referensi penelitian terdahulu peneliti mengakui terdapat kesamaan penelitian dengan karya ilmiah yang digunakan sebagai referensi peneliti yaitu tentang strategi *public relations*. Akan tetapi perbedaan dapat ditemukan pada locus penelitian yang peneliti pilih pada organisasi masyarakat keagamaan yaitu, Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat penafsiran (interpretif) sehingga peneliti berperan untuk melibatkan banyak teknik dalam menelaah masalah penelitiannya. Penelitian kualitatif menggunakan konsep kealamiah, peneliti menunjukan kecermatan, kelengkapan, dan orisinalitas data (Lattimore, 2010)

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis berdasarkan fakta lapangan. Data yang telah dikumpulkan peneliti dari lapangan kemudian diinterpretifkan sehingga penelitian ini dapat mendeskripsikan fenomena, peristiwa, maupun aktivitas yang berkaitan dengan strategi *public relations* Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam Mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal.

2. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah usaha peneliti dalam menjelaskan variabel utama berdasarkan tema penelitian yang disusun berdasarkan teori yang ada. Definisi konseptual bertujuan untuk membatasi lingkup penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami variabel penelitian.

Dalam penelitian ini strategi *public relations* yang dimaksud merupakan serangkaian langkah atau tindakan terencana yang disusun secara sistematis oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah untuk menciptakan komunikasi yang baik untuk membangun kesadaran publik baik pihak internal maupun eksternal sehingga tercapai suatu tujuan yang diharapkan institusi. Pimpinan Pusat Muhammadiyah sebagai lembaga tertinggi di persyarikatan bertujuan untuk menyampaikan gagasan Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT).

Kalender Hijriyah Global Tunggal gagasan Muhammadiyah dikenalkan sebagai sistem penanggalan Islam yang bertujuan untuk menyatukan umat Islam dalam menggunakan kalender hijriyah yang sama. Sehingga gagasan baru ini disampaikan kepada khalayak dengan rangkaian kegiatan kampanye yang terencana untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau persepsi khalayak terhadap gagasan Muhammadiyah tentang Kalender Hijriyah Global Tunggal.

Maka dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji strategi *public relations* yang dipilih pimpinan pusat Muhammadiyah sebagai upaya mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal kepada khalayak selama periode Februari 2024

hingga Juni 2025. Pengkajian *strategi public relations* akan mengacu pada 4 Steps *Public Relations* teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom yaitu : *Fact Finding, Planing, Action & Communications, dan Evaluation*.

3. Sumber dan Jenis Data

Data merupakan seluruh informasi mengenai suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data dapat diartikan sebuah fakta maupun informasi yang diperoleh peneliti dari subjek penelitian. Data penelitian kualitatif diperoleh dari suatu hal yang didengar, dilihat, dan diamati oleh peneliti. Informasi yang diperoleh peneliti selalu terkait dengan fokus penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang dibedakan menjadi dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara dan observasi. Sumber data primer penelitian ini adalah narasumber yang berperan penting dalam memberikan informasi maupun wawasan kepada peneliti, dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kegiatan wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa narasumber yang bertugas pada Biro Komunikasi dan Pelayanan Umum, Bagian media dan komunikasi, serta Majelis Tarjih dan Tajdid.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data tingkat kedua yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui sumber kedua baik dari lokasi penelitian maupun diluar lokasi penelitian sebagai pelengkap data penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa beberapa dokumen yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian berupa akun media

sosial @lensamu, website resmi Muhammadiyah, berita, internet dan sumber lainnya.

4. Teknik Pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara menurut Moleong adalah percakapan dengan tujuan tertentu yang melibatkan dua orang, pewawancara yang memberikan pertanyaan serta narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara (dalam Ibrahim, 2018). Wawancara dalam penelitian kualitatif akan memberikan informasi yang lebih mendalam dan terperinci tentang topik penelitian. Wawancara pada penelitian ini peneliti akan menyiapkan beberapa pertanyaan sebagai pedoman untuk menemukan jawaban dari permasalahan secara mendalam. Pertanyaan-pertanyaan disusun untuk memastikan jalannya proses tanya jawab wawancara. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai perwakilan biro komunikasi dan pelayanan umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Bagian media dan komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah serta Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengacu pada dokumen, arsip, catatan peristiwa milik institusi yang sedang diteliti (Rachmat. B. M. Burhan. I. R. Kriyantono, 2006) . Dokumentasi pada penelitian kali ini peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen berupa catatan, foto, serta rekaman video pada program kegiatan *public relations* yang telah dilaksanakan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk menarik kesimpulan dan menghasilkan informasi. Dalam

proses analisis data penelitian, peneliti berpedoman pada metode analisis data yang dikemukakan oleh Huberman dan Miles berupa model analisis data yang terdiri atas tiga proses yang biasa disebut sebagai model interaktif. Adapun model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Idrus, 2009).

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan langkah maupun proses menyaring atau menyederhanakan data yang telah dikumpulkan peneliti untuk dapat difokuskan pada informasi yang penting dan relevan sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis dan menginterpretasikan data penelitian.

Data-data yang telah diperoleh peneliti kemudian dikelompokkan secara terstruktur agar lebih mudah dipahami sehingga mendukung tujuan penelitian. Selama masa penelitian, peneliti mengumpulkan seluruh informasi yang berkaitan dengan kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses penyusunan dan penyampaian data yang telah dianalisis dalam bentuk yang sederhana agar dapat memudahkan pemahaman sehingga peneliti dapat menyampaikan temuan atau hasil analisis secara efektif kepada pembaca. Penyajian data meliputi penjelasan secara deskriptif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

Pada kegiatan ini peneliti akan mengelompokkan dan menganalisis hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada para narasumber yaitu, kepala biro komunikasi dan pelayanan umum

Pimpinan Pusat Muhammadiyah, kepala Bagian media dan informasi, dan ketua majelis tabligh dan tarjih sehingga menghasilkan informasi terkait strategi *public relations* yang telah diterapkan dalam mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam suatu penelitian. Proses penarikan kesimpulan bermakna penarikan arti data yang telah dikumpulkan. Penarikan Kesimpulan berguna untuk memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa sejak pengumpulan data seorang peneliti mulai mencari, mencatat keteraturan pola-pola penjelasan sehingga peneliti berkompeten untuk menentukan kesimpulan yang rinci dan kuat (Idrus, 2009).

BAB II

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DAN KALENDER HIJRIYAH

GLOBAL TUNGGAL

A. Public Relations

1. Pengertian *Public Relations*

Public relations pada hakikatnya merupakan suatu fungsi manajemen untuk membantu pencapaian tujuan suatu institusi. Praktisi *public relations* berkomunikasi dengan seluruh masyarakat yang relevan baik secara internal maupun eksternal untuk menciptakan hubungan positif serta konsistensi antara tujuan institusi dengan harapan masyarakat. Praktisi *public relations* bertanggung jawab untuk mengembangkan, melaksanakan, mengevaluasi program organisasi yang mempengaruhi pertukaran pemahaman diantara masyarakat dan institusi (Lattimore, 2010).

Frank Jefkins mendefinisikan *public relations* sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992) . Sedangkan, *Public Relations* menurut Edward L. Bernays adalah suatu ajakan (persuasi) kepada masyarakat sebagai upaya untuk mengintegrasikan perbuatan serta perilaku suatu institusi dengan masyarakat begitupula sebaliknya serta sebagai informasi kepada masyarakat (Suratman, 2017).

Menurut kamus *Institute of Public Relations* (IPR) praktik humas atau *public relations* merupakan keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara sistematis dan berkaitan dalam rangka menciptakan dan mengelola niat baik dan saling pengertian antara suatu institusi dengan khalayaknya. Upaya yang sistematis dan berkaitan dapat diartikan *public relations* mengelola suatu rangkaian kegiatan yang dikelola secara sistematis sebagai suatu rangkaian

kegiatan kampanye atau program terpadu, secara keseluruhan semua kegiatan maupun program *public relations* berlangsung secara berkaitan dan teratur sehingga kegiatan *public relations* merupakan kegiatan yang terstruktur rapi (Jefkins, 1992).

Definisi-definisi *public relations* diatas memiliki beberapa kesamaan sehingga *public relations* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan niat baik (*good will*), kepercayaan (*Trust*), dan pemahaman (*mutual understanding*) serta citra yang positif dari khalayak atau masyarakat (Suratman, 2017).

Dalam pengertian *public relations* lainnya Ardianto(2011) menjelaskan elemen penting dalam mendefinisikan public relations meliputi:

- a) Sengaja (*deliberate*). Kegiatan PR direncanakan untuk mempengaruhi mencapai pemahaman, menyampaikan informasi, dan mendapatkan tanggapan dari mereka yang terlibat dalam kegiatan tersebut.
- b) Terencana (*planned*). Kegiatan public relations diselenggarakan dengan baik. Solusi untuk masalah sudah diketahui dan logistiknya telah dipertimbangkan, dengan kegiatan yang melibatkan pengaturan waktu. Kegiatan ini dilakukan secara sistematis memerlukan riset dan analisis.
- c) Kinerja (*performance*). Public relations yang berhasil berasal dari kebijakan dan tindakan nyata dari individu atau organisasi tersebut. Tidak mungkin menciptakan simpati dan dukungan melalui public relations jika pemilik usaha tidak responsif terhadap kepentingan masyarakat.
- d) Kepentingan publik (*public interest*). Landasan dari setiap aktivitas public relations adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan semata-mata mencari keuntungan bagi organisasi.

Artinya harus menjadi hubungan saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat.

- e) Komunikasi dua arah (*two way communication*). Dalam public relations, seorang humator tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga menerima umpan balik dari khalayak sehingga keduanya berinteraksi secara aktif dalam pertukaran informasi atau pesan

2. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Peran penting *public relations* berdampak pada setiap institusi dalam mengelola komunikasi dalam berbagai situasi, baik bagi institusi komersial maupun non-komersial. Praktisi *public relations* akan berperan untuk mengelola dan memitigasi kondisi yang terjadi dalam suatu institusi. Sehingga, praktik-praktik *public relations* akan menyusun rangkaian kegiatan yang dikelola dalam suatu program secara berkesinambungan serta tertatur sehingga mencapai tujuan bersama dan niat baik institusi dapat tersampaikan kepada khalayak.

Peran *public relations* lainnya adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman terutama dalam membantu menyampaikan informasi kepada pihak internal dalam institusi dengan menyediakan informasi yang akurat yang mudah dipahami, sehingga mengatasi ketidakpedulian terhadap suatu institusi melalui suatu pengetahuan yang akurat. Peran ini sejalan dengan definisi *public relations* yang telah dikemukakan para ahli sehingga dapat sesuai dengan perkembangan dan dinamika yang ada. Sebab aspek penting dalam kegiatan *public relations* yaitu teknik komunikasi menjadi kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi (Tumangger, 2023).

Komunikasi dalam *Public Relations* berfungsi sebagai pusat penyebaran informasi dalam rangka membangun citra positif antara organisasi dengan publik

serta pemangku kepentingan. Cutlip, Center dan brooms (2006) menjelaskan fungsi public relations berdasarkan definisi yang telah dikemukakan meliputi:

- a) Memelihara dan menciptakan hubungan yang saling memberikan manfaat antara organisasi dan khalayak yang menjadi tolak-ukur kegagalan maupun keberhasilan
- b) Melakukan pemeliharaan hubungan yang saling menyenangkan antara organisasi dengan khalayak yang digunakan sebagai dasar moral dan etika profesi

Serupa dengan hal tersebut, Rachmat Kriyantonomengelaskan secara garis besar fungsi *public relations* yaitu :

- a) Menjaga serta memelihara hubungan komunikasi yang selaras dan harmonis antara organisasi dengan publik
- b) Memberikan pelayanan terkait kepentingan publik dengan baik
- c) Memelihara perilaku dan etika perusahaan dengan baik

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* berperan untuk memastikan terjalinnya komunikasi yang efektif antara organisasi dengan khalayaknya sehingga menciptakan hubungan yang positif untuk tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan organisasi.

B. Strategi Public Relations

Strategi *public relations* yang efektif memberikan keberhasilan institusi dalam membangun dan menjaga reputasi baik di mata publik. Pada era saat ini mayoritas institusi telah mengakui peran *public relations* yang memiliki pengaruh dalam penentuan kebijakan manajemen. Tidak jarang praktisi *public relations* melaporkan serta berhubungan langsung dengan *top management* karena alasan yang sederhana bahwa *public relations* merupakan penerjemah manajemen atas setiap isu yang muncul di masyarakat, sehingga institusi dapat menentukan langkah terbaik atas isu yang bermunculan (Soemirat, 2017).

Istilah Strategi *public relations* digunakan untuk menggambarkan rencana-rencana strategis atau rencana jangka panjang suatu institusi. Menurut Arifin (2020) strategi *public relations* merupakan segala keputusan mengenai sebuah tindakan yang diambil untuk dijalankan sesuai dengan kondisi dan situasi untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Tujuan dan Sasaran *public relations* dapat dicapai dengan menggunakan metode-metode komunikasi yang disusun sehingga tercipta suatu strategi dalam mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Penentuan strategi dapat dilakukan melalui dengan beberapa tahapan.

Dalam melaksanakan program *public relations*, praktisi *public relations* menentukan tahapan kegiatan *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Menurut Cutlip, Center & Broom Proses penentuan strategi *public relations* terdiri dari empat langkah yaitu : *fact finding, planning, actions & communication*, dan *evaluation* (Soemirat, 2017) :

1. *Fact Finding*

Tahap awal mencakup pengumpulan dan pencarian fakta atau data. Melalui kegiatan ini fakta dan data yang relevan dikumpulkan untuk membangun pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang terjadi. Pada dasarnya proses ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini meliputi penyelidikan serta pemantauan pengetahuan, opini, tindakan serta perilaku khalayak terkait dengan kebijakan organisasi. Hal ini akan menyajikan dasar dari semua langkah dalam pemecahan masalah yang sedang terjadi.

Pengumpulan fakta dan data dapat diperoleh melalui suatu riset yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Riset dapat dijelaskan sebagai tindakan mengumpulkan informasi secara sistematis untuk mendeskripsikan dan memahami situasi serta asumsi publik terhadap organisasi. Praktisi *public relations* menyusun semua fakta melalui suatu riset sehingga langkah yang dipilih dapat dijelaskan dan dijustifikasi. Tanpa riset, praktisis tidak dapat

leluasa dalam menyampaikan bahwa mereka mengetahui situasi dan dapat merekomendasikan suatu langkah. Dengan riset dan analisis praktisi dapat menyajikan dan mengajukan bukti yang telah didapat.

Dalam proses riset seorang praktisi akan memilih pendekatan dan metode tertentu sesuai dengan problem dan kemampuan yang dimiliki. Metode riset terbagi menjadi dua, formal dan informal. Kedua metode tersebut memiliki perbedaan dalam pemilihan sampel dan tingkat generalisasi dari hasil temuannya.

Metode formal digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel ilmiah. Metode ini akan menjawab pertanyaan tentang situasi yang tidak dapat dijawab menggunakan metode informal. Metode formal dapat berupa analisis sekunder dan database online, analisis isi serta survei yang dilakukan dengan mengkaji sebagian dari populasi. Survei dapat dilakukan melalui surat, telepon maupun secara online.

Sedangkan disisi lain metode informal juga dapat digunakan sebagai cara untuk menghasilkan fakta dan data dalam suatu permasalahan. Metode informal masih mendominasi riset yang dilakukan praktisi *public relations*, akan tetapi metode ini hanya akan melihat permasalahan dari sampel yang dipilih yang mana hasil dari sampel tersebut belum tentu dapat merepresentasikan orang lain selain informan. Beberapa metode informal yang dipakai meliputi wawancara dengan kontak personal maupun informan kunci atau suatu kelompok forum. Selain itu peran komite dan dewan penasehat juga memberikan pandangan yang hal itu termasuk dalam metode informal dalam mengumpulkan data. Sumber online memberikan pula kontribusi bagi praktisi mengetahui kondisi pikiran publik dan pembicaraanya tentang suatu organisasi (Cutlip, 2006).

Menurut Cultip, Center dan Broom dalam penyusunann program *public relations* pemahaman umum dalam tahapan *fact finding* adalah kegiatan penelitian. Tanpa didasari dengan penelitian, maka program *public relations* tidak lebih dari pada program teknis rendah yang mendukung keputusan manajerial yang mana praktisi *public relations* berperan dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga penelitian juga berperan mengumpulkan informasi secara sistematis untuk memberikan gambaran situasi dan asumsi publik serta konsekuensi *public relations* yang akan terjadi (Cutlip, 2006).

Dalam mengumpulkan fakta dan data, praktisi *public relations* dapat menganalisa kondisi organisasi dengan analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunity, threat*) akan mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman organisasi. Analisis detail terhadap faktor internal dan eksternal dalam suatu permasalahan akan meberikan informasi bagi praktisis berupa suatu penilaian terhadap kekuatan organisasi, kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman dalam lingkunang eksternal (Iriantara, 2019).

Dalam praktiknya analisis yang dilakukan praktisi *public relations* akan menghasilkan implikasi strategi dari kerangka analisis tersebut. Strategi *SO* didasarkan atas kekuatan organisasi untuk memperoleh keuntungan dari lingkungan eksternal. Strategi *ST* menitik beratkna pada kekuatan organisasi dalam menghadapi ancaman dari lingkungan luar organisasi. Serta strategi *WO* berupaya untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki organisasi untuk memperoleh keuntungan dari pihak luar.

Hasil analisis SWOT akan membantu memetakan posisi suatu organisasi baik di antara organisasi serupa maupun dalam konteks keseluruhan organisasi itu sendiri. Melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, suatu organisasi akan memahami posisi secara strategis sehingga

mampu merumuskan perencanaan serta langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan efektifitas program kerja (Iriantara, 2019).

2. *Planning*

Tahapan membuat rencana tentang kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Hasil pengumpulan data pada tahap pertama akan menjadi dasar perencanaan program, sasaran, strategi komunikasi, dan tujuan yang dipilih. Proses perencanaan ini pada dasarnya akan menghasilkan serangkaian keputusan mengenai tindakan yang akan dilakukan untuk mengatasi hasil temuan pada tahapan yang pertama.

Perencanaan sangatlah penting karena dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu program. Perencanaan yang matang akan dapat menciptakan program yang lebih efektif dalam mencapai tujuan tertentu. Jefkins (1992) menjelaskan empat hal penting dilakukan dalam perencanaan *public relations* meliputi :

- a. Menetapkan target-target kehumasan yang akan menjadi parameter keberhasilan program
- b. Memperhitungkan jumlah jam kerja serta biaya yang diperlukan.
- c. Menyusun skala prioritas untuk menentukan program dan waktu pelaksanaan.
- d. Menentukan kesiapan pelaksanaan program sebagai upaya mencapai tujuan organisasi.

Perencanaan strategis mencakup proses pengampilan keputusan terkait tujuan dan sasaran, pengidentifikasian publik yang relevan, serta penetapan kebijakan dalam pemilihan dan penentuan strategi yang tepat (Cutlip, 2006). Pada dasarnya, perencanaan akan menegaskan tujuan dan cara untuk mencapainya. Dalam menyusun upaya mencapai tujuan dilakukan serangkaian tindakan analisis sebagai langkah untuk memperhitungkan tindakan yang akan

dipilih dan sumber daya yang dimiliki organisasi dalam mencapai tujuan sehingga dalam perencanaan akan diperhitungkan aspek-aspek internal maupun eksternal organisasi.

Dalam menentukan perencanaan suatu program kampanye agar tepat sasaran. Praktisi *public relations* dapat menggunakan “SMART” sebagai suatu kerangka kerja yang memudahkan praktisi untuk menentukan tujuan yang lebih efektif dan terarah. SMART merupakan akronim dari *specific*, *measurable*, *achivable*, *relevant*, dan *time-bound*. Melalui tahapan ini praktisi dapat menentukan tujuan program secara lebih jelas, dapat terukur serta realistis dan relevan dengan visi-misi suatu organisasi dengan batas waktu yang telah ditentukan (Salman, 2022).

- a. *Specific*. Spesifik dapat diartikan bahwa suatu perencanaan program disusun secara jelas dan spesifik. Menentukan dengan tepat suatu tujuan secara jelas dan terperinci serta menghindari penetapan tujuan yang umum. Dengan tujuan yang spesifik pelaksanaan program akan lebih fokus dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan
- b. *Measurabel*. Dalam merencanakan tujuan perlu memiliki suatu ukuran dengan menentukan indikator-indikator terukur sehingga dalam pemantauan dan pengawasan dapat menilai suatu program secara terukur.
- c. *Achievable*. Tujuan yang ditetapkan harus realistis dan dapat dicapai dengan mempertimbangkan sumber daya, waktu serta aspek penunjang lainnya.
- d. *Relevant*. Menetapkan tujuan yang relevan dan selaras dengan visi misi organisasi. Dengan tujuan yang selaras akan semakin

memberikan motivasi untuk menjalankan perencanaan karena hal tersebut dilakukan sesuai dengan yang diharapkan organisasi.

- e. *Time Bounde*. Suatu Tujuan ditetapkan memiliki jangka waktu tertentu dalam mencapainya. Dengan menetapkan jangka waktu pencapaiannya maka akan mendorong pelaksanaan program sesuai waktu yang telah ditentukan.

Melalui perencanaan SMART Goals ini praktisi *public relations* dapat memastikan bahwa penetapan tujuan suatu program akan terfokus dan jelas untuk mencapainya sehingga membantu mencapai tujuan yang diharapkan dengan lebih efektif dan terarah. Dengan menentukan kerangka *SMART goals*, tujuan menjadi lebih terukur, mudah dicapai serta relevan dengan visi misi organisasi dengan waktu yang telah ditentukan. Agar dalam perkembangannya praktisi *public relations* dapat memantau keberhasilan dan evaluasi dari suatu program yang telah terlaksana.

3. *Actions & Communications*

Proses implementasi dari perencanaan yang telah disusun secara cermat berdasarkan analisis fakta dan data yang relevan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam melaksanakan program-program komunikasi praktisi *public relations* akan melakukan tindakan berdasarkan rencana yang telah ditentukan.

Program yang telah disusun digambarkan sebagai kegiatan untuk menyebarkan informasi kepada publik. Pada tahap ini berkaitan dengan program komunikasi yang disusun oleh praktisi *public relations* sesuai dengan yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Tahap perencanaan sebelumnya telah menentukan komponen yang berkaitan dengan strategi yang akan dilaksanakan (Lattimore, 2010). Strategi komunikasi yang sesuai dengan program meliputi :

- a. Menyampaikan informasi kepada publik internal dan eksternal tentang suatu tindakan
- b. Mendorong publik untuk memberi dukungan dan menerima tindakan tersebut.
- c. Menyediakan petunjuk kepada publik tentang cara mengimplementasikan niat menjadi tindakan.

Dalam tahap ini program yang telah disusun mulai diterapkan. Pelaksanaan program membutuhkan keterampilan komunikasi yang terstruktur. Cutlip, Center, dan Broom menyampaikan dalam keterampilan komunikasi perlu memperhatikan *7 C's communication of public relations* (Cutlip, 2006).

- a. *Credibility* (Kredibilitas). Komunikasi dimulai dari rasa kepercayaan yang dibangun komunikator dengan sungguh-sungguh untuk melayani masyarakat yang memiliki keyakinan dan penghormatan.
- b. *Context* (Konteks). Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung dalam memberikan informasi dengan tepat melalui sarana yang mendukung proses komunikasi.
- c. *Content* (isi). Pesan yang disusun dengan jelas, mudah dimengerti sehingga tercipta pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud dan tujuan.
- d. *Clarity* (Kejelasan). Pesan yang disampaikan harus mencakup maksud, tujuan dan tema yang sama antara komunikan dan komunikator. *Clarity* dapat pula diartikan sebagai keterbukaan dan transparansi.
- e. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi). Komunikasi yang dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi pesan yang konsisten tidak saling bertentangan sehingga memudahkan proses komunikasi.

- f. *Channel* (Saluran). Pemilihan saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan publik sasaran agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Setiap saluran komunikasi memiliki efek dan efektifitas berbeda pada saat proses penyampaian pesan.
- g. *Capability of the audiens* (Kapabilitas Audiens). Komunikasi yang efektif dapat dikatakan ketika komunikator tidak memberatkan komunikan untuk memahami pesan. Komunikasi disesuaikan dengan kemampuan audiens serta kecenderungan media komunikasi

Dalam menentukan media sebagai sarana penyampaian pesan. Praktisi dapat menentukannya melalui PESO Model yang akan memberikan kemudahan bagi praktisi *public relations* dalam mengkategorikan konten dan saluran yang efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak. PESO Model merupakan suatu strategi yang terdiri dari empat elemen yaitu : *Paid Media, Earned Media, Shared Media dan Owned Media*. Penggunaan PESO Model bertujuan untuk memaksimalkan efektifitas kampanye dengan menggabungkan keempat elemen agar saling mendukung sehingga dapat meningkatkan *awareness* di masyarakat (Pangalila, 2023)

4. *Evaluation*

Proses penilaian terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan dengan tujuan mengukur tingkat efektifitas suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses evaluasi akan mengidentifikasi keberhasilan sekaligus mengungkap kendala serta hambatan yang dihadapi selama kegiatan. Hasil temuan dari evaluasi ini kemudian dapat dimanfaatkan sebagai masukan untuk menyempurnakan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dimasa mendatang sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

Evaluasi menjadi salah satu tanggung jawab yang muncul sebagai kewajiban ketika menerima wewenang manajerial untuk mendelegasikan tugas

atau fungsi tertentu. Evaluasi program bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan maupun kegagalan suatu program. Melalui evaluasi, praktisi *public relations* dapat menentukan apakah sebuah program perlu dilanjutkan, apakah teknik dan strategi yang ditetapkan sudah sesuai, apakah pesan dapat tersampaikan dapat dipahami penerima, serta apakah media yang dipilih sudah efektif dalam mencapai target yang diinginkan (Cangara, 2007).

Cutlip, Center dan Broom (2010) dalam bukunya membagi evaluasi program *public relations* dalam tiga tingkatan yaitu :

a. *Preparation evaluation* (Evaluasi persiapan program)

Pada tahap ini, evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana informasi yang tersedia cukup sebagai dasar perencanaan program. Selain itu, penilaian juga diarahkan pada kesiapan organisasi, serta keakuratan dan kelayakan strategi pesan dan taktik yang diterapkan.

b. *Implementation evaluation* (Evaluasi pelaksanaan program)

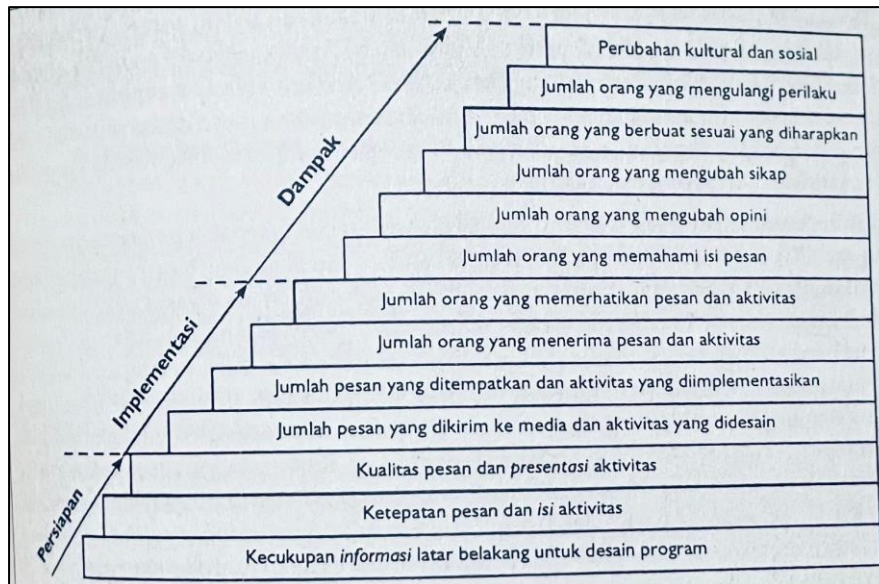
Evaluasi pada tahap ini bertujuan untuk menghitung aktivitas yang telah dilakukan dalam pelaksanaan program yang direncanakan. Langkah pertama adalah mencatat jumlah pesan yang telah disampaikan atau didistribusikan. Langkah kedua menghitung jumlah pesan yang muncul di media. Selanjutnya menentukan jumlah publik potensial yang terpapar informasi melalui program tersebut. Langkah terakhir adalah menghitung publik yang memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan.

c. *Impact evaluation* (Evaluasi pengaruh program)

Evaluasi ini berfokus pada dampak dari suatu program, kegiatan maupun kebijakan organisasi terhadap sasaran publik. Evaluasi ini

dapat menganalisis dampak negatif maupun positif dari suatu program yang telah dilaksanakan.

Setiap tahap dalam evaluasi program berperan untuk meningkatkan pemahaman dan memberikan informasi untuk menilai suatu efektifitas program



Gambar 2. 1: Tahapan dan level evaluasi program public relations

kerja. Evaluasi persiapan dilakukan untuk melihat kualitas dan kecukupan informasi dan perencanaan yang disusun. Evaluasi implementasi akan menilai upaya dan taktik yang telah dilakukan. Evaluasi dampak akan memperlihatkan balasan dari perogram yang telah dilaksanakan(Cutlip, 2006).

Dalam kegiatan *public relations* evaluasi memiliki karakteristik pengukuran serta penilaian kuantitatif maupun kualitatif. Evaluasi diartikan sebagai pengukuran dan penilaian terhadap perencanaan yang telah dilakukan oleh suatu organisasi dan juga menilai keberlangsungan program tersebut. Pengukuran dilakukan dengan satuan ukuran sehingga evaluasi ini bersifat kuantitatif. Sedangkan penilaian dalam menentukan suatu keputusan dengan

ukuran baik buruk dan penilaian ini bersifat kualitatif (Ariyanti & Prasetyo, 2021).

Evaluasi kuantitatif dalam *public relations* menggunakan pengukuran data numerik untuk melihat efektivitas dari program *public relations*. Pengukuran ini dapat dilakukan menggunakan metrik media sebagai langkah untuk mengukur jumlah interaksi yang dilakukan melalui media sosial. Sedangkan evaluasi kualitatif dalam *public relations* dilakukan dengan proses penilaian yang mendalam tentang makna dan kualitas dari pesan yang telah disampaikan kepada publik.

C. Kampanye Public Relations

Kampanye merupakan upaya menyampaikan dan menyebarkan informasi terkait sebuah ide atau gagasan agar dapat diterima oleh khalayak. Kampanye *public relations* disusun untuk memberikan pengetahuan, motivasi serta pemahaman yang berkelanjutan mengenai gagasan atau ide institusi untuk memberikan dan menciptakan citra positif melalui prosedur dan kegiatan komunikasi yang berkelanjutan dan terstruktur (Aqshalnawitri & Yuningsih, 2023). Kampanye *public relations* yang dapat dimuat pada media akan menjangkau penerimaan khalayak yang lebih luas. Pemuatan kegiatan kampanye di berbagai media akan memberikan keuntungan institusi berupa citra positif di masyarakat serta tercapainya tujuan kampanye yang telah dirumuskan.

Kampanye *public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi terstruktur yang lebih terbuka dan moderat pada batas waktu tertentu dengan program persuasif. Sehingga kegiatan kampanye komunikasi menjadi aktivitas yang terorganisasi yang ditujukan secara langsung untuk mempengaruhi publik dalam kurun waktu pada periode yang telah ditentukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan (Fariastuti & Mukka Pasaribu, 2020). Kampanye *public relations* akan mempersuasi persepsi khalayak secara terus menerus tentang pengertian suatu

kebijakan atau program tertentu melalui kegiatan komunikasi yang terencana dan berkesinambungan untuk mencapai kesatuan pemahaman (Bintang Nurijadi dkk., 2024).

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018) menjelaskan kampanye *public relations* dengan serangkaian tindakan institusi yang terencana dengan tujuan memberikan pengaruh tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Pengaruh kegiatan kampanye akan diterima khalayak dengan beberapa penerimaan meliputi khalayak menerima secara kognitif dari ketidaktahuan akan gagasan menjadi tahu, khalayak menerima manfaat secara afektif berupa perubahan rasa ketertarikan dari yang pada awalnya tidak tertarik menjadi tertarik, dari *prejudice* menjadi menerima serta dari yang pada awalnya apatis dengan gagasan institusi menjadi perhatian sehingga melaksanakan serta mengikuti gagasan atau ide tersebut (R. Kriyantono, 2021).

Kegiatan kampanye komunikasi merujuk pada empat unsur dalam kampanye. *Pertama*, kegiatan kampanye yang dilakukan akan menciptakan pengaruh atau efek tertentu. *Kedua*, kegiatan kampanye memiliki khalayak yang banyak. *Ketiga*, biasanya kegiatan kampanye memiliki periode waktu tertentu. *Keempat*, kegiatan kampanye melalui proses serangkaian tindakan yang terstruktur (Venus, 2018). Secara umum proses rangkaian kegiatan kampanye *public relations* yang dirumuskan dalam rancangan kegiatan kampanye dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan meliputi analisis masalah, merumuskan tujuan program kampanye, pesan kampanye, program kampanye, target sasaran kampanye, strategi kampanye, merumuskan pesan, serta menentukan media, waktu dan anggaran dalam kegiatan kampanye *public relations* (R. Kriyantono, 2021).

Dalam konteks kampanye *public relations* ini media sosial menjadi bagian integral dari strategi kampanye public relations modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara

organisasi dan publik secara langsung. Kampanye public relations di media sosial memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara lebih personal, cepat, dan interaktif, sekaligus memantau respon publik secara real-time. Efektivitas sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik media dan audiens. Media sosial dengan keunikannya yang bersifat dua arah dan berbasis algoritma, menuntut pendekatan komunikasi yang adaptif, visual, dan berbasis *engagement*. Dalam praktiknya, kampanye melalui media sosial membutuhkan strategi khusus yang mencakup penyusunan konten menarik, penjadwalan yang konsisten. Oleh karena itu, dalam kampanye public relations di era digital, media sosial tidak hanya diposisikan sebagai alat penyebaran pesan, tetapi juga sebagai instrumen utama dalam membentuk opini publik, meningkatkan awareness, dan mengarahkan perubahan sikap atau perilaku khalayak terhadap isu yang dikampanyekan.

D. Kalender Hijriyah Global Tunggal

Kalender Hijriyah Global Tunggal yang kemudian disingkat menjadi KHGT merupakan inisiatif Muhammadiyah untuk mengembangkan kalender Islam yang seragam di seluruh dunia. Langkah ini tidak hanya sebagai terobosan dalam Bagian keagamaan, tetapi termasuk sebagai respon terhadap kebutuhan akan kepastian dan akurasi dalam pelaksanaan ibadah yang bersifat internasional (Ilham, 2024b). Kalender Hijriyah Global Tunggal inisiasi Muhammadiyah menggambarkan penerapan konsep kesatuan matlak dalam penentuan awal bulan Hijriyah. Pendekatan ini didasarkan atas pemahaman bahwa satu bagian bumi dalam satu kesatuan astronomi dalam hal visibilitas hilal, sehingga apabila suatu tempat di bagian bumi memenuhi kriteria tertentu maka seluruh bumi dianggap memasuki bulan baru.

Kalender Hijriyah Global Tunggal menjadi interpretasi progresif terhadap teks-teks syar'i terkait rukyatul hilal yang sejalan untuk mewujudkan kemaslahatan

umat dan kesatuan Islam global, dengan menekankan pentingnya kesatuan umat Islam. Dalam hal penggalan, bentuk kesatuan dapat terwujud melalui penggunaan satu sistem kalender yang seragam, yang akan menghindari perpecahan dalam penentuan hari-hari penting seperti penentuan awal Ramadhan, Syawal, dan Dzulhijjah (Majid, 2024) Hal ini sesuai dengan ayat Al-Quran yang menyakatan bahwa umat Islam adalah umat yang satu yaitu QS. Al-Anbiya: 92.

إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ

Artinya : *Sesungguhnya (agama tauhid) ini adalah agama kamu semua, agama yang satu dan aku adalah Tuhanmu, maka sembahlah Aku (AL Quran Terjemah dan Tajwid Warna, t.t.).*

Dalam penerapan Kalender Hijriyah Global Tunggal Muhammadiyah berpedoman pada pemaham terhadap ayat Al-Quran yang teridentifikasi memberikan isyarat penting. Isyarat penting tersebut tertulis dalam QS. Al-Baqarah: 189

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْآهِلَةِ قُلْ هِيَ مَوَاقِيتُ لِلنَّاسِ وَالْحَجِّ..... ﴿١٨٩﴾

Artinya : *“Mereka bertanya kepadamu (Muhammad) tentang bulan sabit. Katakanlah, itu adalah petunjuk waktu bagi manusia dan (ibadah) haji” (AL Quran Terjemah dan Tajwid Warna, t.t.).*

Dua isyarat penting dalam QS. Al-Baqarah: 189 yakni pemahaman kalender Islam merupakan kalender dengan sistem perhitungan siklus bulan atau lunar, dan kalender Islam bersifat global bagi seluruh manusia di muka bumi. Sehingga isyarat ini yang diyakini Muhammadiyah sebagai dasar dalam penetapan kalender Islam global yang dapat menyatukan penanggalan Islam seluruh dunia, sebagai harapan hari-hari penting dalam kalender Islam akan jatuh pada tanggal dan hari yang sama secara menyeluruh di seluruh dunia. Pemahaman ini lah yang menuntun Muhammadiyah melalui Majelis Tarjih dan Tajdid memutuskan menggunakan Kalender Hijriyah Global Tunggal (ilham, 2023).

Langkah ini tidak hanya sebagai terobosan dalam Bagian keagamaan, tetapi termasuk sebagai respon terhadap kebutuhan akan kepastian dan akurasi dalam pelaksanaan ibadah yang bersifat internasional (Ilham, 2024c). Inisiatif ini dimulai sejak serangkaian pertemuan dan diskusi ilmiah yang melibatkan pakar astronomi dan ulama berbagai negara. Keyakinan penetapan KHGT diinisiasi pasca kongres kalender hijriyah internasional yang diadakan di Istanbul Turki pada tahun 2016. Kongres ini menghasilkan rekomendasi untuk mengimplementasikan kalender hijriyah terpadu secara global (Majid, 2024).

Kalender Hijriyah Global Tunggal inisiasi Muhammadiyah menggambarkan penerapan konsep kesatuan matlak dalam penentuan awal bulan Hijriyah. Pendekatan ini didasarkan atas pemahaman bahwa satu bagian bumi dalam satu kesatuan astronomi dalam hal visibilitas hilal, sehingga apabila suatu tempat di bagian bumi memenuhi kriteria tertentu maka seluruh bumi dianggap memasuki bulan baru. Kalender Hijriyah Global Tunggal menjadi interpretasi progresif terhadap teks-teks *syar'i* terkait *rukyatul hilal* yang sejalan untuk mewujudkan kemaslahatan umat dan kesatuan Islam global dengan menekankan pentingnya kesatuan umat Islam. Dalam hal penggalan, bentuk kesatuan dapat terwujud melalui penggunaan satu sistem kalender yang seragam, yang akan menghindari perpecahan dalam penentuan hari-hari penting seperti penentuan awal Ramadhan, Syawal, dan Dzulhijjah (Majid, 2024).

Sejarah implementasi Kalender Hijriyah Global Tunggal oleh Muhammadiyah tidak lahir secara instan, melainkan melalui proses panjang yang melibatkan kajian ilmiah, diskusi dan dialog lintas negara. Gagasan penyatuan kalender hijriyah mulai muncul sejak tahun 2007. Muhammadiyah menyelenggarakan simposium internasional “The Effort Toward Unifying the Islamic International Calendar” pada 6 September 2007 yang bertempat di Hotel Sahid, Jakarta. Simposium ini menjadi pedoman bagi keputusan-keputusan penting

Muhammadiyah yang teramanatkan dalam Muktamar muhammadiyah ke-47 di Makassar tahun 2015 dan Ke-48 di Surakarta tahun 2022 yang mengamanatkan upaya penyatuan Kalender Hijriyah di tingkat international (Ilham, 2024a).

Konferensi Kalender Islam Global di Turki, pada 28–30 Mei 2016 mempertemukan para pakar dan tokoh Islam dari berbagai negara untuk membahas solusi atas perbedaan penetapan waktu ibadah umat Islam. Dalam forum tersebut, disepakati konsep kalender unifikatif sebagai kalender Islam global sebagai solusi atas penetapan awal bulan Hijriyah. Penerimaan Muhammadiyah terhadap konsep Kalender Islam Global hasil konferensi turki melalui proses kajian yang panjang. Hingga pada Muktamar Muhammadiyah ke-48 yang diselenggarakan di Surakarta pada 18–20 November 2022 kembali menegaskan komitmen Muhammadiyah terhadap penyatuan kalender Islam global.

Muhammadiyah menyakini penyatuan kalender Hijriyah sebagai perkhidmatan Islam Berkemajuan. Sehingga Muhammadiyah menegaskan bahwa sebagai gerakan yang berpedoman pada Islam berkemajuan, peran Muhammadiyah tidak hanya terbatas di tingkat nasional, tetapi juga semakin dituntut aktif di tingkat global. Bentuk konkret dari peran global tersebut adalah melalui upaya perbaikan sistem penanggalan Islam secara internasional dengan mendorong pemberlakuan Kalender Hijriyah Global Unifikasi (KHGT), guna menyatukan penetapan hari-hari ibadah umat Islam, khususnya yang melintasi batas-batas kawasan dan negara (Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2022).

Pelaksanaan Musyawarah Nasional (Munas) Tarjih ke-32”. Munas yang diselenggarakan di Pekalongan pada 23–25 Februari 2024 memutuskan penyatuan kalender Hijriyah dalam kerangka penguatan peran global Muhammadiyah. Dari Munas tersebut dihasilkan tiga keputusan penting: *pertama*, pengembangan Manhaj Tarjih Muhammadiyah; *kedua*, penyusunan Fikih Wakaf Kontemporer; dan *ketiga*,

pengembangan pedoman hisab Muhammadiyah untuk Kalender Hijriyah Global Tunggal.

Kalender Hijriyah Global tunggal yang dimaksud pada keputusan Munas Tarjih Ke-32 merupakan kalender dengan prinsip satu tanggal satu hari yang menggunakan siklus sinodis bulan untuk seluruh dunia. Prinsip Kalender Hijriyah Global Tunggal menentukan keselarasan hari dan tanggal diseluruh dunia dalam memulai bulan baru sebagaimana sistem kalender masehi yang sudah ada. Dalam penentuan awal bulan prinsip yang digunakan adalah penggunaan metode hisab. Selanjutnya Kalender Hijriyah Global Tunggal berprinsip pada konsep kesatuan matlak yang merujuk pada konsep bahwa seluruh permukaan bumi dianggap sebagai satu kesatuan zona kalender sehingga konsep keragaman matlak atau *ikhtilaful matali* tidak menjadi prinsip Kalender Hijriyah Global Tunggal.

Dalam penentuan kalender hijriyah beberapa syarat perlu dipenenuhi agar Kalender Hijriyah Global tunggal dapat berfungsi sesuai harapan, syarat- syarat tersebut meliputi :

- a. Kalender Hijriyah Global Tunggal harus mencakup aspek ibadah dan muamalah sehingga kalender ini tidak hanya mengatur waktu-waktu penting ibadah tetapi juga waktu sipil dan administratif
- b. Dalam penentuan awal bulan berpedoman pada siklus bulan qomariah yang berpatokan pada peredaran bulan
- c. Bersifat global yang mencerminkan satu tanggal dan satu haru yang sama diseluruh dunia.
- d. Telah terjadi *ijtimak* (Konjungsi) yaitu saat posisi bulan berada tepat diantara matahari dan bumi. Ijtimak menandai akhir bulan qomariah dan awal bulan berikutnya.
- e. Kalender Hijriyah Global Tunggal harus mempertimbangkan *imkan rukyat* yaitu suatu keadaan kemungkinan terlihatnya hilal. Sehingga

dalam penetapannya perlu mempertimbangkan aspek *hisab* (perhitungan) dan *rukyat* (pengamatan). Bentuk parameter *imkan rukyat* ketinggian hilal minimal 5 derajat dan sudut elongasi minimal 8 derajat harus terpenuhi.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Muhammadiyah



Gambar 3. 1 : Logo Muhammadiyah

Muhammadiyah merupakan salah satu organisasi masyarakat (Ormas) Islam di Indonesia. Kata "Muhammadiyah" secara bahasa berarti "pengikut Nabi Muhammad SAW". Penggunaan kata "Muhammadiyah" dimaksudkan untuk menghubungkan dengan ajaran dan jejak perjuangan Nabi Muhammad SAW. Nama "Muhammadiyah" menurut H. Djarnawi Hadikusuma mengandung pengertian dengan nama itu bermaksud untuk menjelaskan bahwa pendukung organisasi itu ialah umat Nabi Muhammad SAW, dan asasnya adalah ajaran Nabi Muhammad SAW, yaitu Islam. Dan tujuannya ialah memahami dan melaksanakan agama Islam sebagai yang memang ajaran yang serta dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, agar dapat menjalani kehidupan dunia sepanjang kemauan agama Islam. Dengan demikian ajaran Islam yang suci dan benar itu dapat memberi nafas bagi kemajuan umat Islam dan bangsa Indonesia pada umumnya (Suaramuhammadiyah.id, 2023).

Muhammadiyah merupakan suatu persyarikatan yang merupakan "Gerakan Islam". Maksud dari pergerakan ini adalah "Dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*"

beraqidah Islam dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan melaksanakan dakwah islam dan dakwah *amar ma'ruf nahi mungkar* dengan caranya sendiri Muhammadiyah bercita-cita dan bekerja untuk terwujudnya masyarakat utama, adil, makmur yang diridhai Allah SWT, untuk melaksanakan fungsi dan misi manusia sebagai hamba dan khalifah Allah di muka bumi(Pimpianan Pusat Muhammadiyah, 2024).

Muhammadiyah didirikan oleh Muhammad Darwisy atau yang lebih dikenal dengan K.H. Ahmad Dahlan di Kauman, Yogyakarta pada tanggal 08 Dzulhijjah 1330 H/ 18 November 1912. Secara umum faktor pendorong KH Ahmad Dahlan mendirikan Muhammadiyah bermula dari beberapa kegelisahan dan keprihatinan sosial religius dan moral sehingga perlu diterapkannya ajaran islam pada berbagai aspek kehidupan Islam karena agama islam telah hilang dan berupah di berbagai Bagian seperti Bagian politik, ekonomi, perdagangan. Pendidikan, kebudayaan, dan Bagian keagamaan. Kegelisahan sosial ini terjadi disebabkan oleh suasana kebodohan, kemiskinan, dan keterbelakangan umat sehingga perlu adanya pemurnian kembali ajaran islam yang telah tercampur dengan berbagai paham. Kegelisahan religius muncul karena melihat praktik keagamaan yang mekanistik tanpa terlihat kaitannya dengan perilaku sosial dan positif di samping syarat dengan *tahayul*, Sedangkan kegelisahan moral disebabkan oleh kaburnya batas antara baik dan buruk, serta pantas dan tidak pantas (Nurhayatai dkk., 2019).

Sebagai sebuah organisasi yang berasaskan Islam, tujuan Muhammadiyah yang paling penting adalah untuk menyebarkan ajaran Islam, baik melalui pendidikan maupun kegiatan sosial lainnya. Selain itu meluruskan keyakinan yang menyimpang serta menghapuskan perbuatan yang dianggap oleh Muhammadiyah sebagai *bid'ah*. Muhammadiyah juga memunculkan praktek-praktek ibadah yang hampir-hampir belum pernah dikenal sebelumnya oleh masyarakat, seperti shalat hari raya di lapangan, mengkoordinir pembagian zakat dan sebagainya.

Dalam pendiriannya, Muhammadiyah banyak merefleksikan dirinya pada Al-Quran Surat Ali Imran:104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: *Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung*(AL Quran Terjemah dan Tajwid Warna, t.t.).

Perjalan pendirian Muhammadiyah secara resmi dikirimkan pada tanggal 20 Desember 1912 oleh K.H. Ahmad Dahlan kepada pemerintah Hindia Belanda untuk mendapatkan badan hukum (recthtspersoom) bagi Muhammadiyah sebagai gerakan yang bergerak di wilayah Jawa-Madura. Akan tetapi permohonan itu baru dikabulkan pada tahun 1914 dengan Surat Ketetapan Pemerintah No. 18 tanggal 22 Agustus 1914, dengan catatan wilayah gerak Muhammadiyah hanya berlaku untuk daerah Yogyakarta dan apabila ingin membuka diluar Yogyakarta, maka harus mengajukan kembali surat permohonannya (Nurhayatai dkk., 2019)

Untuk mencapai perluasan wilayah geraknya Muhammadiyah berusaha merubah anggaran dasar dari organisasi Muhammadiyah yang sebelumnya telah disusun dengan membatasi diri hanya pada kegiatan-kegiatan di Yogyakarta saja. Sehingga disusunlah perubahan Anggaran Dasar Muhammadiyah pada tahun 1920 agar wilayah operasi Muhammadiyah dapat disetujui meliputi seluruh pulau Jawa dan pada tahun berikutnya 1921 Muhammadiyah mulai berkembang ke seluruh wilayah Indonesia. Sejak saat itu, Muhammadiyah mulai menampakkan pengaruh yang cukup kuat di Indonesia. Sebagai sebuah organisasi masyarakat (Ormas) Islam.

B. Maksud dan Tujuan serta Usaha Muhammadiyah

Maksud dan tujuan Muhammadiyah adalah “Menegakkan dan menjunjung tinggi Agama Islam sehingga terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya”.

Maksud dan tujuan Muhammadiyah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menegakkan, berarti menciptakan serta mengupayakan tetap tegak dan tidak condong bahkan roboh.
2. Menjunjung tinggi, berarti meletakkan dan membawa ajaran islam pada posisi tertinggi serta mengindahkan dan menghormatinya.
3. Agama Islam merupakan agama Allah SWT yang diwahyukan kepada para Rasul-Nya sejak Nabi Adam hingga kepada Nabi Muhammad Saw. Sebagai hidayah dan rahmat Allah SWT kepada umat manusia.
4. Terwujud mengisyaratkan satu keyakinan yang akan menjadi sebuah kenyataan yang terealisasi.
5. Masyarakat Islam yang sebenar-benarnya, merupakan masyarakat yang senantiasa mengear keutamaan dan kemaslahatan serta menjaga kualitas yang baik yaitu kualitas yang sesuai dengan ajaran islam yang takzim kepada Allah SWT mengindahkan dengan penuh keikhlasan terhadap ajaran-ajarannya.

Untuk mewujudkan Maksud dan Tujuan tersebut, Muhammadiyah melakukan beberapa usaha meliputi:

1. Muhammadiyah melaksanakan Dakwah Amar Ma'ruf Nahi Munkar dan Tajdid yang diwujudkan dalam usaha di berbagai Bagian kehidupan.
2. Bentuk nyata dari usaha Muhammadiyah terwujud dalam amal usaha, program, dan berbagai kegiatan yang macam dan penyelenggaraannya diatur dalam Anggaran Rumah Tangga.
3. Pihak yang menetapkan kebijakan sekaligus bertanggung jawab atas amal usaha, program, dan kegiatan tersebut adalah Pimpinan Muhammadiyah.

C. Struktur Organisasi Muhammadiyah

Sebagai organisasi masyarakat (Ormas) Islam, Muhammadiyah mengelola organisasi secara terstruktur dari tingkat nasional hingga daerah. Struktur Muhammadiyah terdiri dari jaringan kelembagaan, organisasi otonom, serta majelis, lembaga, dan biro sebagai unsur pembantu Pimpinan (UPP).

1. Jaringan Kelembagaan

Jaringan kelembagaan Muhammadiyah terdiri dari struktur organisasi yang terstruktur secara vertikal dan horizontal meliputi :

- a. Pimpinan Pusat (PP): Tingkat tertinggi dalam organisasi Muhammadiyah yang bertanggungjawab atas arah kebijakan Muhammadiyah secara Nasional dan Internasional
- b. Pimpinan Wilayah (PW): Struktur Muhammadiyah yang bertugas mengakomodasi aktifitas Muhammadiyah di tingkat provinsi.
- c. Pimpinan Daerah (PD): Struktur Muhammadiyah yang bertugas di tingkat kabupaten/kota untuk mengimplementasikan program dan kegiatan Muhammadiyah di daerahnya.
- d. Pimpinan Ranting (PR): Struktur Muhammadiyah di tingkat desa/kelurahan sebagai basis kegiatan Muhammadiyah di masyarakat.

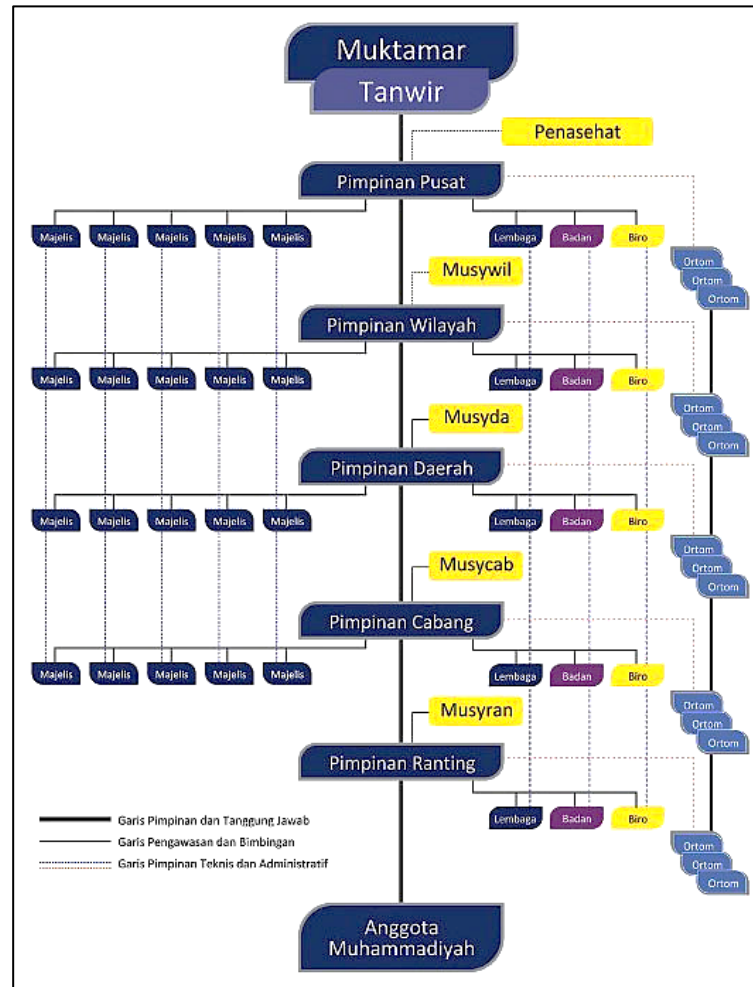
2. Organisasi Otonom

Organisasi Otonom (Ortom) Muhammadiyah merupakan organisasi yang dibentuk oleh Persyarikatan Muhammadiyah yang diberi hak dan kewajiban untuk mengatur rumah tangga sendiri. Organisasi Otonom (Ortom) dalam Persyarikatan Muhammadiyah mempunyai karakteristik dan spesifikasi Bagian tertentu. Adapun Organisasi Otonom (Ortom) dalam Persyarikatan Muhammadiyah yang sudah ada antara lain:

- a. Aisyiyah
- b. Pemuda Muhammadiyah
- c. Nasyiyatul Aisyiyah
- d. Ikatan Pelajar Muhammadiyah
- e. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah
- f. Tapak Suci Putra Muhammadiyah
- g. Hizbul Wathan.

3. Unsur Pembantu Pimpinan (UPP)

Unsur Pembantu Pimpinan (UPP) merupakan mandat dari amanat muktamar. UPP terdiri dari Majelis, Lembaga, dan Biro yang masing-masing memiliki tugas yaitu: Majelis menjalankan program dan kegiatan sesuai kebijakan pimpinan, Lembaga menjalankan tugas khusus, dan Biro membantu administrasi organisasi. Unsur Pembantu Pimpinan (UPP) Terdiri dari 13 (Tiga belas) Majelis, 15 (lima Belas) Lembaga dan 3(Tiga) Biro antara lain: Majelis Tarjih dan Tajdid, Majelis Tabligh, Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengembangan, Lembaga Pengembangan pesantren, Lembaga Pengembangan cabang/Ranting dan Pembinaan Majid, Biro Komunikasi dan Pelayanan Umum dan Biro Pengembangan Organisasi (Redaksi Muhammadiyah, 2023).



Gambar 3. 2: Struktur Organisasi Muhammadiyah

Dalam struktur organisasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, fungsi komunikasi dan penyebaran informasi dijalankan melalui Unsur Pembantu Pimpinan (UPP) yang memiliki tugas dan wewenang di Bagian komunikasi dan media. Unsur Pembantu Pimpinan (UPP) yang berperan strategis dalam hal ini adalah Biro Komunikasi dan Pelayanan Umum serta Bagian Media dan Komunikasi. Biro Komunikasi dan Pelayanan Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah adalah unsur pembantu pimpinan yang memiliki dua bidang utama yaitu Komunikasi Publik dan Pelayanan Umum. Biro ini bertugas mendukung

pelaksanaan kebijakan pimpinan dalam bidang komunikasi dan pelayanan serta membantu mencapai tujuan organisasi.

Selain Biro Komunikasi dan Pelayanan Umum, Bagian Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah memiliki peran dalam menyampaikan pesan dan mensosialisasikan berbagai program serta keputusan organisasi melalui media sosial resmi. Struktur organisasi Bagian Media dan Komunikasi dirancang secara fungsional dan profesional, yang terdiri atas Kepala Bagian Media dan Komunikasi, Pusat Syiar Digital, Pimpinan Redaksi, Tim Redaksi (meliputi reporter, editor, dan penerjemah), serta Tim Media Sosial yang mencakup content writer, content planner, videografer, dan graphic designer. Selain itu, bagian ini juga didukung oleh Tim Data Analyst yang bertugas memantau efektivitas konten dan menganalisis perilaku audiens digital. Bagian ini bertanggung jawab dalam pengelolaan konten digital yang disiarkan melalui platform seperti Instagram, X, YouTube, TikTok, dan Website Muhammadiyah.

Melalui akun media sosial ini, Bagian Media dan Komunikasi menyampaikan berbagai bentuk konten seperti infografis, video edukatif, kutipan tokoh, hingga siaran langsung kegiatan resmi Muhammadiyah. Selain melalui platform media digital, website Muhammadiyah turut dimanfaatkan sebagai pusat informasi kebijakan, berita resmi organisasi, artikel keagamaan, dan dokumentasi keputusan-keputusan penting. Semua media tersebut dijalankan secara terpadu dan untuk memastikan bahwa pesan-pesan Muhammadiyah dapat tersampaikan secara konsisten, menarik, dan relevan dengan perkembangan zaman.

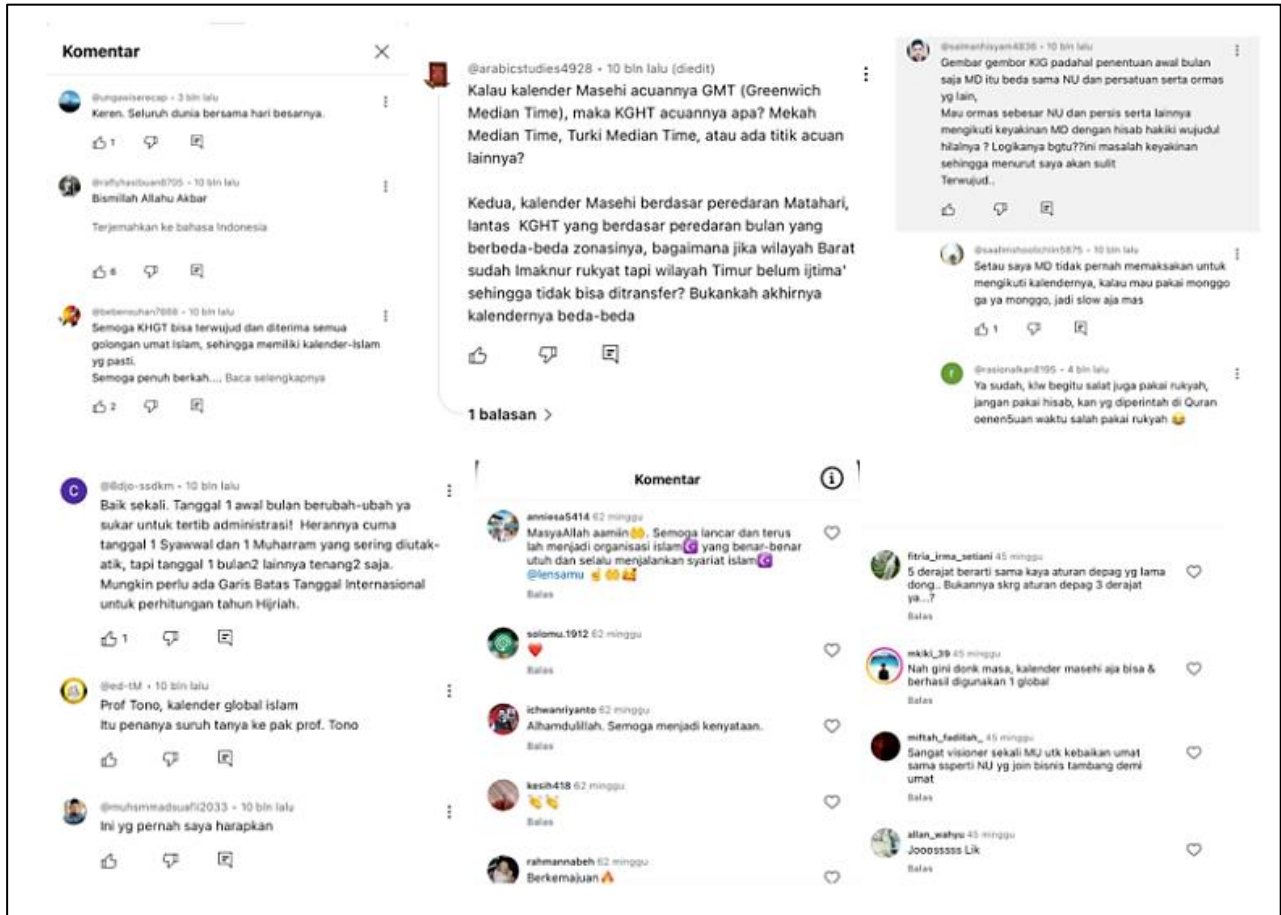
D. Strategi Public Relations Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam Mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal

Pimpinan Pusat Muhammadiyah tidak hanya berperan sebagai organisasi keagamaan biasa akan tetapi juga berperan mengembangkan gerakan islam modern melalui dakwah tajdid dan pembaruan yang dipahaminya. Dalam Penelitian ini

Peneliti menemukan bahwa Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam upaya mengampanyekan Kalender Hijriyah Global tunggal melakukan persiapan sebelumnya. Seluruh materi dalam pesan kampanye yang akan disampaikan, disusun dengan melibatkan pihak yang kompeten mengenai penanggalan kalender hijriyah dalam hal ini tim media bersama Majelis Tarjih menyusun pesan yang akan disampaikan kepada publik. Tujuan utama penyampaian pesan ini agar memberikan *awareness* kepada masyarakat.

Kampanye *public relations* merupakan upaya untuk memengaruhi opini, kepercayaan, perilaku serta keinginan publik dengan mengandalkan kemampuan komunikasi dari komunikator (Azzahra Alamsyah & Lilik Sumarni, 2024). Kampanye *public relations* bertujuan untuk memengaruhi publik dan meningkatkan kesadaran serta pengetahuan terhadap suatu pesan yang disampaikan oleh organisasi. Tujuan akhir dalam kampanye *public relations* adalah menciptakan kepercayaan dan citra positif di masyarakat melalui penyampaian pesan kampanye yang berkelanjutan dan terencana dalam jangka waktu tertentu. Pesan kampanye yang disampaikan suatu organisasi merupakan informasi, ide, gagasan atau kegiatan yang dirancang organisasi dan disampaikan kepada publik melalui berbagai cara. Daya tarik pesan kampanye penting untuk menarik perhatian publik agar informasi terkait pesan yang disampaikan dapat diterima masyarakat.

Dalam konteks kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal, Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah melakukan berbagai bentuk komunikasi yang terencana dan bertahap melalui media sosial resmi Muhammadiyah seperti Instagram, Youtube, dan Website. Kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal dilaksanakan untuk menyampaikan mengenai gagasan baru Muhammadiyah kepada masyarakat. Berdasarkan komentar di media sosial resmi Muhammadiyah dan pemberitaan nasional menunjukkan berbagai pandangan masyarakat terhadap gagasan baru Muhammadiyah mengenai penanggalan hijriyah.



Gambar 3. 3: Komentar Publik Terhadap Konten KHGT



Gambar 3. 4: Tanggapan Tokoh mengenai implemntasi KHGT



Gambar 3. 6: Tanggapan PBNU Terhadap Keputusan Muhammadiyah



Gambar 3. 5: Tanggapan LFNU di Media Nasional

Respon masyarakat terhadap gagasan Kalender Hijriyah Global Tunggal yang disampaikan Muhammadiyah menunjukkan pandangan yang beragam. Berbagai komentar di media sosial menunjukkan dukungan dan apresiasi terhadap inisiatif Muhammadiyah yang dianggap berkemajuan dan solutif untuk menyelesaikan perbedaan penanggalan hijriyah. Akan tetapi tidak sedikit masyarakat yang mempertanyakan dasar keilmuan Kalender Hijriyah Global Tunggal dan relevansinya dengan penetapan penanggalan hijriyah yang telah berjalan selama ini. Komentar ini muncul baik melalui media sosial resmi

Muhammadiyah maupun ruang-ruang diskusi secara publik pada media pemberitaan nasional.

Respon masyarakat yang beragam terhadap gagasan Kalender Hijriyah Global Tunggal mendorong Pimpinan Pusat Muhammadiyah menyusun strategi untuk merespon tanggapan masyarakat. Peran media sosial menjadi penting untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat agar dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat luas. Muhammadiyah menyadari bahwa penyampaian kampanye ini memerlukan waktu yang lama sehingga dalam merepon publik perlu kemampuan yang baik. Berdasarkan wawancara dengan Tim Biro Komunikasi dan Pelayanan Umum serta Tim Media dan Komunikasi PP Muhammadiyah menjelaskan dalam menanggapi respon berbagai padangan publik secara bijak dan edukatif.

“Kita itu kritik pilih-pilih. Mana kritik yang memang substansial, mana yang cuma nyinyir. Kalau kritiknya kuat, ya kita respon secara serius, Jadi sebenarnya kita nggak tertutup dengan kritik bahkan kita juga menjawab kritik-kritikan. Kemudian lembaga Falak NU kan pernah membuat kajian. Itu juga akan direspon secara langsung oleh Ustadz Arwin Juli Rahmadi Butar-Butar, jadi kalau itu memang substansial, kuat, kita juga jawab secara serius”. (Wawancara Ilham 28 April 2025) Pendapat serupa juga disampaikan oleh Tim Biro Komunikasi dan Pelayanan Umum

“Kalau mengantisipasi penolakan itu ya harusnya yang menolak pun juga menyampaikan argumentasinya secara teoritis. Apa sih yang menjadi koreksinya, apa sih yang menjadi keberatan mereka untuk menerima KHGT ini seperti apa. Karena kalau Muhammadiyah tidak menerima argumentasi yang jelas akan susah menjawabnya atau susah membantahnya. Ya harus ada pemikiran akademis juga untuk menolaknya itu kenapa. Agar menjawabnya pun juga dengan cara akademik.”. (Wawancara Adam 28 April 2025)

Kutipan ini menunjukkan Muhammadiyah tidak menutup ruang kritik, akan tetapi memerlukan kritik yang substansial dan argumen teoritis yang jelas. Sehingga dalam menanggapi suatu repon publik Muhammadiyah dapat merencanakan berbagai pendekatan yang bersifat edukatif, persuasif, dan berdialog sebagai bentuk

tindak lanjut atas respon publik terhadap gagasan Kalender Hijriyah Global Tunggal.

Beragam tanggapan masyarakat terhadap gagasan Kalender Hijriyah Global Tunggal ini mendorong Muhammadiyah untuk tidak hanya menyampaikan pesan kampanye saja, akan tetapi juga menyusun pesan untuk memberikan pemahaman masyarakat atas kebingungan yang dihadapinya. Dalam hal ini Tim Media dan Komunikasi PP Muhammadiyah melakukan pemetaan isu dan analisis terhadap reaksi publik yang muncul di berbagai platform terutama media sosial.

“Jadi di Medkom sendiri, itu kami kan biasanya dalam satu minggu itu ada dua kali briefing, di hari Senin itu kami briefing untuk menggagas atau memikirkan apa materi yang mau kita bahas dalam satu minggu. Nah kemudian di hari Jumatnya, itu kami membahas tentang bagaimana respon publik, biasanya disebut dengan laporan insight, nah disitu kami kita tahu apa evaluasi yang udah konten-konten kita lakukan”. (Wawancara Adam 28 April 2025)

Data insight yang diperoleh akan digunakan untuk mengetahui konten mana yang paling banyak menjangkau audiens, usia, latar belakang audiens, hingga respon yang muncul. Selain itu Muhammadiyah juga menggunakan platform analitik *“Drone Imprit”* untuk memantau tren, isu, sentimen publik serta percakapan daring seputar Kalender Hijriyah Global Tunggal.

“itu bisa ngelihat seberapa jangkauan konten kita kemudian siapa khalayak yang terkena laporan dari konten itu di beberapa platform itu sudah menyediakan untuk insight itu dan kebanyakan kita juga kerjasama dengan Drone Imprit, kalau Drone Imprit alatnya untuk mengecek trend-trend seperti itu”. (Wawancara Adam 28 April 2025)

Tahap selanjutnya adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Setelah melalui identifikasi dan analisis terhadap fakta-fakta yang ada langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menyusun perencanaan penyampaian pesan kepada publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Adam Qodar, kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal disusun untuk mengikuti pola tahapan komunikasi dimulai dengan membangun kesadaran (*awareness*) kemudian memperkenalkannya lebih dalam.

“Jadi kayak pengantar, pengantar itu, sorry kalau dikomunikasikan, ada psikologi komunikasi tuh. Karena dari awarenessnya dulu, aware nggak sih orang-orang terhadap KHGT? Berarti kan kalau ketika ngomongin awareness itu berarti hal-hal yang mendasar. Kayak “apa”, “kenapa”, seperti itu. Sebenarnya setelah orang aware itu, dia ngerasa nggak sih, ada perubahan nggak sih? Setelah dia memahami, dia mengenali nggak sih? Nanti kita lebih mendalam lagi penjelasan tentang KHGT-nya” (Wawancara Adam 28 April 2025)

Perencanaan ini juga mencakup penentuan waktu pelaksanaan, segmentasi audiens, hingga penyusunan format konten yang sesuai dengan karakter platform media sosial. Sehingga perencanaan ini tidak hanya menyasar pada warga Muhammadiyah saja, tetapi juga publik luas termasuk masyarakat umum. Dengan demikian konten-konten direncanakan dalam berbagai versi mulai dari pembahasan yang ringan dikemas dalam *carrousel* Instagram hingga bersifat teoritis. Ilham menegaskan bahwa dalam menyusun narasi konten perencanaannya memperhatikan karakteristik setiap platform tersebut.

“memang ada pendekatan berbeda-beda kalau kalau di webnya, kita tulisan panjang. Tulisan serius lah. Semi serius lah. Tapi kalau yang di IG itu, kita padatkan. Di IG atau di TikTok itu, kita padatkan bagaimana sebisa mungkin tersampaikan lah apa yang ingin kita sampaikan. Walaupun memang itu agak susah karena istilah ini kan memuat istilah-istilah teknis jadi agak susah juga untuk menyederhanakannya.” (Wawancara Ilham 28 April 2025)

Setelah tahapan perencanaan disusun secara matang kegiatan yang akan dilaksanakan dalam megampanyekan pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal langkah selanjutnya adalah proses komunikasi atau dalam hal ini menyebarkan pesan kampanye kepada masyarakat luas. Tim Media dan Komunikasi mulai menayangkan berbagai konten terkait Kalender Hijriyah Global Tunggal melalui platform resmi milik Muhammadiyah.

“Semua platform kita gunakan dengan strateginya masing-masing. Jadi kayak Twitter lebih bagaimana kita bertutur, membuat trade. Sementara kalau Instagram lebih bagaimana visual gambar, audio. TikTok juga sama seperti itu Itu sih lebih memildah aja platform kita. Platform yang ada dengan konten menyesuaikan” (Wawancara Adam 28 April 2025)

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah maka dalam mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal, Pimpinan Pusat Muhammadiyah menggunakan berbagai platform media sosial, yaitu :

1. Instagram

Pimpinan Pusat Muhammadiyah menggunakan Instagram untuk mengampanyekan pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal dengan menyediakan konten informatif berupa infografis, *caroesel*, video monolog, dan pernyataan tokoh.

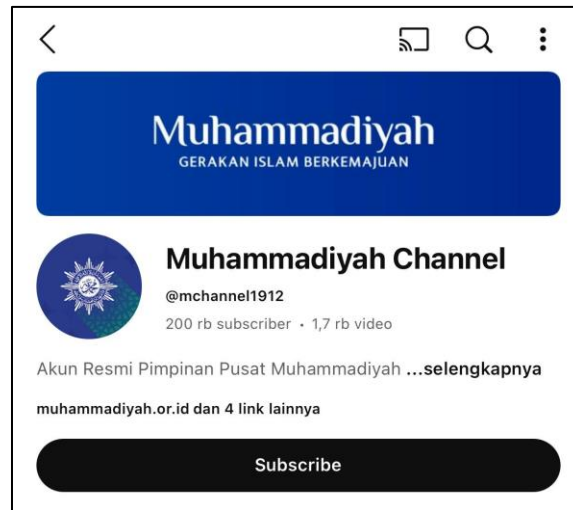


Gambar 3. 7: Akun instagram Muhammadiyah

2. Youtube

Youtube menjadi salah satu media yang digunakan Pimpinan Pusat Muhammadiyah untuk mengampanyekan pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal dengan menampilkan video panjang berupa *podcast* dan

pandangan tokoh Muhammadiyah mengenai Kalender Hijriyah Global Tunggal.



Gambar 3. 8: Akun Youtube Muhammadiyah

3. Website

Website Pimpinan Pusat Muhammadiyah menjadi media yang berperan sebagai sarana penyebaran pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal kepada masyarakat luas. Website ini menjadi media untuk mengampanyekan pesan melalui artikel dan opini Pimpinan Pusat Muhammadiyah.



Gambar 3. 9: Akun Website Muhammadiyah

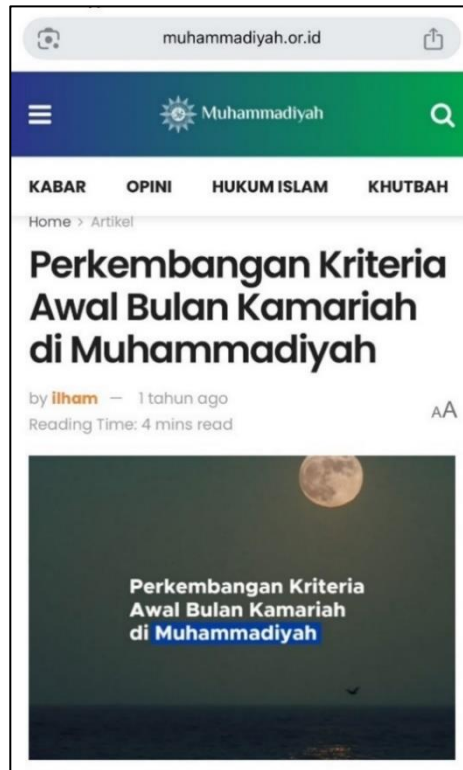
Berdasarkan hasil temuan peneliti beberapa konten terkait Kalender Hijriyah Global Tunggal yang telah diunggah melalui media sosial resmi Muhammadiyah meliputi : infografis, *carouseel*, Video Monolog, Podcast dan Artikel



Gambar 3. 10: Konten infografis dan carouseel di Instagram



Gambar 3. 11: Konten Video Monolog



Gambar 3. 12: Konten di Website Muhammadiyah



Gambar 3. 13: Podcast tentang Kalender Hijriyah Global Tunggol di Youtube Channel Muhammadiyah

Dalam upaya menyebarluaskan pesan kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal, Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah saat ini hanya mengandalkan akun media sosial resmi Muhammadiyah sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi kepada publik.

“Kalau sejauh ini, kita baru menggunakan platform internal, media sosial Muhammadiyah sendiri. Tapi kami sudah membuat perencanaan-perencanaan untuk ke depannya.” (Wawancara Adam 28 April 2025)

“Kita biasanya di-upload dulu di Muhammadiyah or.id. Biasanya itu dikutip banyak Media-media. Jadi bukan sesuatu yang bisa kita kontrol, apakah media itu mau mengutip atau tidak”. (Wawancara Ilham 28 April 2025)

Selain melalui media sosial, penyampaian pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal juga dilakukan dalam bentuk pengajian tarjih untuk membuka dialog langsung dengan masyarakat. Pengajian ini diisi langsung dengan pemateri dari Majelis Tarjih dan Tajdid. Sosialisasi diterapkan pula dengan memberkenalkannya kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah di Indonesia.

“Kalau di sosialisasi internal itu sudah ya. Muhammadiyah memang sosialisasi sudah dilakukan secara berjenjang ya. Jadi dari PP Muhammadiyah ke zona 1 Sumatera sudah. Ini mulai dari 2023. Akhir ya, 2023 akhir itu sudah sosialisasi. Jadi sebelum Munas malah. Di Sumatera sudah. Kemudian pindah ke zona Bali Lombok. Kemudian di zona Makassar; zona Timur. Makassar; Papua sudah. Zona Kalimantan full sudah. Di Pulau Jawa ini. Di Jawa malah terakhir. Di zona Jawa Timur; Jawa Tengah, Jogja sudah. Kemudian Jakarta, Banten, Jawa Barat. Nah itu juga sudah. Jadi berjenjangnya sudah. Nanti dari daerah-daerah ini lanjut sosialisasi ke bawahnya. Misalkan dari PWM DIY ke bawahnya ke PDM-PDM. PWM Jateng ya ke PDM-PDM. Nanti PDM ya ke bawahnya lagi. Jadi sehingga ini tuh sudah diketahui oleh seluruh warga Muhammadiyah” (Wawancara Najmudidn 28 April 2025)

Tahapan akhir adalah evaluasi, tahapan ini akan menilai apakah komunikasi yang telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Melalui tahapan ini dapat diketahui tingkat efektivitas dari setiap konten maupun kegiatan yang telah dilaksanakan sekaligus menjadi acuan untuk perbaikan dan penyusunan perencanaan lanjutan agar tujuan kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal dapat tercapai secara optimal.

“kami membahas tentang bagaimana respon publik, biasanya disebut dengan laporan insight, nah disitu kami kita tahu apa evaluasi yang udah konten-konten kita lakukan, salah satunya konten KHGT itu sendiri, jadi kita bisa tahu target umur audiens kita itu berapa, kemudian dari semua materi yang kita buat itu yang tertinggi yang mana, kemudian yang perlu dievaluasi materi-materi seperti apa”. (Wawancara Adam 28 April 2025)

Melalui kegiatan evaluasi Tim Media dan Komunikasi dapat mengetahui serta memberikan gambaran konten yang diminati oleh publik. Sebagaimana penilaian yang telah dilakukan bahwa konten Kalender Hijriyah Global tunggal yang berisi edukasi murni terkesan kurang menarik sehingga memberikan catatan untuk berfokus pada cara penyusunan konten dan pesan kampanye yang lebih menarik tanpa menghilangkan esensi keilmuannya.

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS PIMPINAN PUSAT
MUHAMMADIYAH DALAM MENGAMPANYEKAN KALENDER
HIJRIYAH GLOBAL TUNGGAL

Pada bab ini peneliti akan memaparkan analisis data yang peneliti temukan selama melaksanakan penelitian mengenai strategi *public relations* Pimpinan Pusat Muhammadiyah Dalam Mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah . Pada pemaparan bab ini peneliti akan menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi *public relations* Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal ?

Strategi *public relations* merupakan proses manajerial yang terencana dan sistematis dalam membangun komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal, Pimpinan Pusat Muhammadiyah melakukan berbagai pendekatan dalam mengomunikasikan gagasannya terkait penyatuan penanggalan hijriyah kepada masyarakat luas. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh kepentingan Muhammadiyah pasca memutuskan pengimlementasiam Kalender Hijriyah Global Tunggal sebagai pedoman penanggalan hijriyahnya, selain itu juga sebagai bagian dari dakwah Muhammadiyah sebagai gerakan Islam yang berpedoman pada pemikiran tajdid dan islam berkemajuan.

Dalam upaya mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal kepada Masyarakat, Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah melakukan berbagai tahapan dalam menyusun pesan kampanye, penyusunan pesan kampanye melibatkan Majelis Tarjih dan Tajdid sebagai majelis yang bertanggung jawab pada aspek ketarjihan dan pembaharuan di Muhammadiyah. Tahapan-tahapan dalam penyusunan pesan kampanye meliputi:

A. *Fact Finding* (Pengumpulan data)

Pada tahap awal penyusunan kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal, Pimpinan Pusat Muhammadiyah terlebih dahulu melakukan proses *fact finding* yang bertujuan mengumpulkan fakta dan data yang relevan. Muhammadiyah memandang bahwa penyatuan kalender Islam secara global bukan sekadar persoalan teknis, melainkan merupakan bagian dari tanggung jawab peradaban (hutang peradaban) umat Islam. Dalam kampanye ini, Muhammadiyah menekankan bahwa perbedaan dalam penetapan waktu ibadah, seperti awal Ramadhan, Syawal, dan Hari Arafah, telah menjadi isu yang berulang dan sensitif, berdampak pada persatuan umat atau *ukhuwah Islamiyah*, efektivitas penyelenggaraan ibadah lintas negara, hingga koordinasi kegiatan sipil.

Permasalahan tersebut dikaji secara akademik dan ilmiah, salah satunya melalui penelitian yang dilakukan oleh Prof. Tono Saksono, Ph.D., anggota Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Berdasarkan kajian itu, Kalender Hijriyah Global Tunggal dipandang sebagai solusi rasional dan strategis yang menjawab kebutuhan umat terhadap sistem waktu Islam yang terstandar dan dapat diberlakukan secara global. Muhammadiyah menyadari bahwa tawaran pembaruan atau tajdid seperti Kalender Hijriyah Global Tunggal pasti mengandung tantangan, terutama dalam hal penerimaan publik dan adaptasi lintas ormas maupun negara. Namun, sebagai gerakan Islam berkemajuan, Muhammadiyah memandang bahwa risiko penolakan merupakan bagian dari konsekuensi yang harus dihadapi demi kemaslahatan dan kemajuan umat Islam secara menyeluruh.

Selain itu, permasalahan kehumasan yang ditemukan pada tahap *fact finding* adalah masih rendahnya pemahaman publik terhadap urgensi dan tujuan dari implementasi Kalender Hijriyah Global Tunggal. Hal ini diperparah oleh belum optimalnya penyampaian pesan kampanye yang bersifat edukatif dan persuasif, sehingga gagasan Kalender Hijriyah Global Tunggal belum dapat diterima secara

luas di berbagai lapisan masyarakat. Setelah keputusan Musyawarah Nasional Tarjih Ke-32, muncul berbagai tanggapan, pertanyaan, dan bahkan resistensi dari sebagian kalangan, baik dari masyarakat umum maupun dari organisasi keagamaan lainnya yang belum sejalan dengan ide Kalender Hijriyah Global Tunggal.

Penolakan dari sejumlah tokoh organisasi Islam serupa menjadi tantangan strategis dalam menyusun komunikasi. Selain itu, kritik-kritik yang dilontarkan oleh tokoh publik, baik dari aspek teologis maupun teknis, turut memengaruhi persepsi dan tingkat penerimaan publik terhadap gagasan ini. Situasi ini menunjukkan bahwa gagasan Kalender Hijriyah Global Tunggal tidak hanya menyentuh ranah keilmuan dan keagamaan, tetapi juga memiliki dimensi komunikasi publik yang kompleks, sehingga membutuhkan pendekatan kehumasan yang tepat, adaptif, dan berbasis pada pemetaan persepsi masyarakat.

Di samping itu, dalam tahap *fact finding* informas menjelaskan bahwa konten Kalender Hijriyah Global Tunggal yang disampaikan melalui media sosial resmi Muhammadiyah cenderung bersifat berat, akademik, dan kurang menarik bagi publik umum. Materi yang disampaikan banyak memuat istilah teknis seperti *hisab hakiki*, *wujudul hilal*, *ijtima' qobla ghurub*, serta perdebatan metodologis antar mazhab, yang sulit dipahami oleh audiens non-akademik. Kesulitan menentukan pengganti istilah-istilah dalam Kalender Hijriyah Global Tunggal menyebabkan pesan kampanye tidak mampu menjangkau secara emosional maupun rasional. Akibatnya, konten Kalender Hijriyah Global Tunggal belum berhasil menciptakan daya tarik dan kedekatan dengan audiens awam, sehingga potensi untuk membangun kesadaran dan partisipasi publik terhadap wacana Kalender Hijriyah Global Tunggal

Peneliti menganalisis bahwa pada tahap *fact finding*, Pimpinan Pusat Muhammadiyah menunjukkan suatu keunggulan. Keunggulan ini terlihat dari komitmen Muhammadiyah dalam melakukan riset internal yang panjang dan

mendalam sebelum mengambil keputusan strategis terkait Kalender Hijriyah Global Tunggal. Rangkaian kajian ilmiah dan forum-forum akademik yang melibatkan para ahli dari berbagai disiplin ilmu, baik internal maupun eksternal, menunjukkan bahwa Pimpinan Pusat Muhammadiyah serius dalam memastikan dasar ilmiah, syar'i, dan praktis dari konsep Kalender Hijriyah Global Tunggal. Sehingga dalam proses *fact finding* tidak hanya sekadar mengumpulkan data, melainkan menjadi proses penguatan yang menggabungkan berbagai pendekatan yang sesuai. Hal ini menjadikan tahapan awal kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal dapat tersampaikan secara ilmiah dari sisi keilmuannya. Dalam proses penyusunan pesan pendekatan riset berbasis audiens masih terbatas. Proses *fact finding* lebih banyak bertumpu pada data internal dan pendekatan keagamaan, tanpa melibatkan survei untuk menggali secara langsung persepsi, pengetahuan awal, serta kebutuhan informasi dari publik luas. Akibatnya, banyak konten yang dihasilkan justru bersifat *top-down* dan tidak kontekstual dengan cara berpikir atau bahasa sehari-hari masyarakat awam.

B. Planing (Perencanaan)

Tahap kedua setelah fakta-fakta terkumpul maka Tim Media dan Komunikasi bekerjasama dengan Majelis Tarjih dan Tajdid menyusun pesan kampanye yang sistematis. Dalam wawancara peneliti bersama Tim Media dan Komunikasi dijelaskan bahwa proses penyampaian pesan dirancang berdasarkan pendekatan psikologi komunikasi yaitu membangun *awareness* masyarakat terhadap pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal, lalu dilanjutkan dengan meningkatkan pemahaman masyarakat dan akhirnya mendorong pada perubahan yang diharapkan oleh Muhammadiyah.

Perencanaan kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal yang disusun meliputi analisis segmentasi audiens, yang dalam hal ini Tim Media dan Komunikasi membagi audiens menjadi dua segmentasi yaitu, masyarakat umum

dan warga muhammadiyah. Pembagian ini diperdalam dengan segmentasi usia serta tingkat pendidikan audiens. Sehingga perencanaan ini tidak hanya menyasar pada warga Muhammadiyah saja tetapi juga publik luas termasuk masyarakat yang memiliki pandangan beragam terkait penanggalan hijriyah. Sehingga konten kampanye disusun dalam berbagai format mulai dari yang bersifat ringan hingga konten panjang yang memberikan informasi yang lebih mendalam.

Dalam penyusunan konten kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal, Tim Media dan Komunikasi menggunakan 5W + 1H sebagai alat bantu dalam menyusun pesan kampanye tanpa mengurangi materi keilmuan tentang Kalender Hijriyah Global Tunggal. Selain itu untuk menjebatani kompleksitas topik kalender Hijriyah Global Tunggal dengan kebutuhan yang beragam dipilihlah berbagai format konten visual seperti infografis, carousel, dan video monolog di media sosial sebagai pilihan solusi untuk menyampaikan pesan yang kompleks secara lebih sederhana sesuai dengan kebutuhan publik. Hal ini agar dapat menjangkau publik yang lebih luas dan memudahkan pemahamannya

Selain itu Tim Media dan Komunikasi menyusun perencanaan dalam pemilihan media sebagai sarana penyampaian pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal. Perencanaan ini meliputi pemilihan media yang sesuai dengan segmentasi audiens masing-masing. Dalam tahap awal pengenalan KHGT, media internal Muhammadiyah seperti Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, dan Website resmi Muhammadiyah menjadi saluran utama kampanye. Penggunaan Media ini disesuaikan dengan karakteristik audiens yang telah dianalisis sebelumnya. Sementara untuk tahap selanjutnya Tim Media dan Komunikasi merencanakan perluasan jangkauan kerja sama media dalam penyebaran kampanye kalender hijriyah global tunggal pasca *tanfidz* diumumkan.

Menurut teori kampanye *public relations* yang dikemukakan oleh Rogers dan Storey sebuah kegiatan kampanye idealnya merujuk pada empat unsur dalam

kampanye. *Pertama*, kegiatan kampanye yang dilakukan akan menciptakan pengaruh atau efek tertentu. *Kedua*, kegiatan kampanye memiliki khalayak yang banyak. *Ketiga*, biasanya kegiatan kampanye memiliki periode waktu tertentu. *Keempat*, kegiatan kampanye melalui proses serangkaian tindakan yang terstruktur (Dalam Venus, 2018).

Pada unsur pertama dalam perencanaan kampanye, Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah menetapkan bahwa fokus utama kegiatan kampanye pada periode ini adalah membangun *awareness* atau kesadaran publik terhadap konsep Kalender Hijriyah Global Tunggal Kesadaran ini dianggap sebagai langkah awal yang penting sebelum masuk ke tahapan kampanye yang lebih mendalam. Tim Media menyadari bahwa masyarakat luas, termasuk warga Muhammadiyah sendiri, masih membutuhkan waktu untuk memahami secara utuh mengenai gagasan KHGT yang merupakan upaya penyatuan kalender Islam di tingkat global. Sehingga seluruh materi komunikasi yang disusun dalam tahap ini dirancang dengan pendekatan edukatif dan informatif. Tujuan utamanya adalah agar publik mulai mengenal dan memahami bahwa Kalender Hijriyah Global Tunggal bukan hanya milik Muhammadiyah semata akan tetapi sebuah gagasan baru untuk menjawab persoalan umat Islam terkait perbedaan penetapan waktu ibadah yang selama ini menjadi tantangan lintas negara

Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan kampanye *public relations*, Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah menargetkan jangkauan yang luas. Strategi yang digunakan tidak hanya terbatas pada komunikasi internal organisasi kepada warga Muhammadiyah saja, tetapi juga diarahkan ke ranah yang lebih global. Dalam konteks kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal, pendekatan yang diambil menunjukkan bahwa upaya melakukan sosialisasi tidak hanya dimulai dari lingkup lokal, melainkan langsung menyasar pada audiens internasional. Langkah ini menunjukkan adanya target menyampaikan

pesan kampanye lintas negara dalam isu penyatuan kalender hijriyah sehingga menjadikan khalayak internasional sebagai target kampanye. kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal diposisikan sebagai bagian umat Islam di berbagai belahan dunia yang mengalami perbedaan dalam penetapan waktu ibadah. Pemilihan target kampanye ini menunjukkan bahwa isu Kalender Hijriyah Global tunggal bagi Muhammadiyah dilihat tidak hanya sebagai agenda internal organisasi, tetapi sebagai respons terhadap dinamika yang terjadi di tingkat global.

Unsur ketiga dalam kampanye *public relations* menekankan pentingnya penetapan periode waktu yang jelas dalam pelaksanaan kampanye. Dalam konteks kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal, Tim Media dan Komunikasi membagi periode kampanye berdasarkan momen keluarnya *tanfidz* resmi dari Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Pembagian periode ini memberi arah umum terhadap tahapan kegiatan kampanye, akan tetapi pembagian yang belum disertai dengan rincian waktu dalam satuan angka yang pasti dapat menimbulkan tantangan tersendiri. Ketidakjelasan dalam penentuan rentang waktu kampanye sehingga berisiko mengganggu proses perencanaan yang lebih rinci dan sistematis. Tanpa adanya batasan waktu yang pasti, akan sulit untuk menyusun jadwal yang terukur, menilai efektivitas kampanye, serta mengevaluasi pencapaian target secara objektif. Akibatnya, proses evaluasi program pun menjadi kurang optimal karena tidak memiliki indikator waktu yang dapat digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang. Peneliti menilai perlu adanya penetapan periode waktu yang lebih spesifik dan terukur. sehingga strategi kampanye dapat direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi dengan standar yang lebih sistematis dan berbasis data.

Perencanaan kampanye *public relations* unsur keempat menunjukkan bahwa kegiatan kampanye memerlukan proses yang terstruktur dan sistematis. Dalam konteks ini, penyusunan pesan kampanye tidak dilakukan secara sepihak, melainkan

melalui kerja sama lintas bagian di dalam Muhammadiyah. Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, sebagai pelaksana kampanye bertugas mempublikasikan atau mensyiarkan atau menginformasikan terkait dengan keputusan ini tidak bekerja sendiri dalam merancang pesan yang akan disampaikan kepada publik. Tim Media dan Komunikasi menjalin kolaborasi dengan Majelis Tarjih dan Tajdid, yang mana majelis ini yang memiliki otoritas dan kompetensi dalam hal penentuan kalender Hijriyah di lingkungan Muhammadiyah.

C. *Communication & Action* (Komunikasi dan Aksi)

Pada tahap *communication & action*, Muhammadiyah menyampaikan pesan kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal melalui berbagai saluran komunikasi yang dinilai efektif dan relevan dengan karakteristik audiens yang dituju. Pimpinan Pusat Muhammadiyah memanfaatkan secara maksimal media sosial resmi organisasi, seperti Instagram, YouTube, dan website Muhammadiyah.or.id sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan kampanye. Setiap platform digunakan secara strategis dengan pendekatan konten yang disesuaikan.

Instagram resmi Muhammadiyah digunakan untuk menyajikan konten visual yang informatif dan menarik dalam bentuk infografis, *carousel*, serta video monolog berdurasi singkat yang menjelaskan konsep Kalender Hijriyah Global Tunggal secara ringkas. Sementara itu, YouTube difungsikan sebagai media untuk menyampaikan konten mendalam dalam bentuk video berdurasi panjang, seperti podcast yang menghadirkan narasumber ahli. TikTok dioptimalkan untuk menjangkau kalangan muda dengan video pendek yang dikemas secara kreatif dan komunikatif. Adapun website resmi Muhammadiyah.or.id menjadi wadah penyampaian artikel mendalam dan ilmiah yang menguraikan teori, dasar hukum, serta urgensi Kalender Hijriyah Global Tunggal.

Selain kampanye melalui platform digital, Muhammadiyah juga menjangkau masyarakat luas melalui kegiatan tatap muka virtual seperti pengajian

tarjih yang dilaksanakan secara melalui Zoom Meeting. Kegiatan ini menjadi ruang edukasi sekaligus dialog interaktif yang memungkinkan warga persyarikatan dan masyarakat umum memahami Kalender Hijriyah Global Tunggal secara lebih mendalam.

Pelaksanaan program membutuhkan komunikasi yang telah Muhammadiyah jalankan membutuhkan keterampilan komunikasi yang terstruktur. Cutlip, Center, dan Broom mengungkapkan dalam keterampilan komunikasi perlu memperhatikan 7 *C's communication of public relations* yaitu : *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and consistency, Channel, Capability of the audiens*. (Cutlip, 2006).

1. Dalam aspek *Credibility* kegiatan komunikasi dimulai dari rasa kepercayaan yang dibangun komunikator dengan sungguh-sungguh untuk melayani masyarakat yang memiliki keyakinan dan penghormatan. Dalam konteks kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal kredibilitas menjadi salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Muhammadiyah sebagai komunikator telah membangun kredibilitas melalui reputasi panjang sebagai organisasi keagamaan yang konsisten berdakwah dengan paham tajdid dan islam yang berkemajuan. keterlibatan Majelis Tarjih dan Tajdid dalam penyusunan Kalender Hijriyah Global Tunggal secara ilmiah memberikan kekuatan tersendiri sebagai tanggung jawab dalam penetapan hukum Islam khususnya pada penentuan penganggalan hijriyah.
2. Aspek *context* menunjukan komunikasi yang efektif memerlukan dukungan dari lingkungan sosial yang memungkinkan penyampaian informasi secara tepat melalui sarana yang sesuai. Dalam kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal, peneliti menilai bahwa terdapat

dukungan dari masyarakat terhadap langkah Muhammadiyah dalam mengusung penyatuan kalender hijriyah. Dukungan ini menunjukkan adanya penerimaan publik terhadap gagasan yang ditawarkan. Meskipun demikian, peneliti juga mencatat bahwa perbedaan pendapat tetap muncul sebagai bentuk dinamika dalam masyarakat yang beragam pandangan. Dengan berbagai tanggapan yang ada Tim Media dan Komunikasi menyusun pesan yang jelas dan mudah dimengerti serta berisis maksud dan tujuan penyatuan kalender hijriyah sehingga tercipta pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud dan tujuan. Namun, berdasarkan hasil analisis, jumlah konten yang diproduksi dan disebarakan masih terbatas, sehingga penyampaian pesan belum sepenuhnya masif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Aspek *content* dapat dilihat melalui pesan yang disusun dengan jelas, mudah dimengerti sehingga tercipta pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud dan tujuan. Tim Media dan Komunikasi menyusun pesan yang akan disampaikan bekerjasama dengan Majelis Tarjih dan Tajdid dalam pemenuhan materi. Hal ini menunjukkan dalam menyusun pesan Tim media menyusun bersama dengan orang yang ahli diBagiannya.
4. Aspek *clarity* menunjukan pesan yang disampaikan harus mencakup maksud, tujuan dan tema yang sama antara komunikan dan komunikator. Dengan temuan peneliti yang menunjukan jumlah konten yang belum masif berdampak pada penyampaian pesan yang kurang maksimal kepada publik. Selain itu aspek *Clarity* dapat diartikan pula sebagai keterbukaan dan transparansi.
5. *consistency* dalam penyampaian pesan yang telah dilakukan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah melalui media sosial. berdasarkan

analisis peneliti, Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah dinilai belum sepenuhnya memenuhi aspek kelima dalam prinsip *7C's of Communication*. Pada tahap awal pengenalan sebuah gagasan baru seperti Kalender Hijriyah Global Tunggal, konsistensi konten menjadi kunci penting untuk membangun kesadaran dan pemahaman publik. Penyampaian pesan yang dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi pesan yang konsisten dan tidak saling bertentangan akan membantu memperkuat pemahaman dan minat masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Sebaliknya dengan kurangnya konsistensi dalam penyampaian pesan menyebabkan kurang efektif dan akan menghambat proses pemahaman gagasan di kalangan publik.

6. Pemilihan saluran komunikasi menjadi hal penting pula dalam menyampaikan pesan kampanye. selain penyusunan pesan yang konsisten, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik publik sasaran juga berperan besar dalam efektivitas penyampaian pesan. Setiap platform komunikasi memiliki audiens yang berbeda, sehingga pendekatan yang digunakan pun harus disesuaikan. Dalam hal ini, Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah melakukan analisis terhadap karakteristik masing-masing media dan menyesuaikan bentuk konten yang disebar di tiap platform. Akan tetapi dalam tahap komunikasi ini tim media berfokus pada pemanfaatan media internal milik Muhammadiyah sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal. Hingga periode ini, belum terdapat kerja sama dengan media eksternal berbayar dalam mendistribusikan konten kampanye tersebut.

7. *Capability of the audiens* merupakan aspek terakhir yang menunjukkan bahwa penyampaian pesan perlu memperhatikan sasaran publik yang dituju. Dengan analisis yang telah dilakukan oleh Tim Media. Publikasi konten telah disesuaikan dengan kapasitas pemahaman audiens terhadap pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal.

Pengelolaan media sosial oleh Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah memanfaatkan berbagai platform media sosial resmi Muhammadiyah sebagai saluran utama penyampaian pesan kampanye. Berdasarkan temuan peneliti, penyampaian pesan kampanye dilakukan oleh Tim media dan Komunikasi melalui media sosial seperti instagram, youtube dan website resmi Muhammadiyah. Semua platform media tersebut dikelola langsung oleh Tim Media dan Komunikasi.

Peneliti menilai, pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah melalui media sosial cenderung mengandalkan *owned media* dalam menyosialisasikan Kalender Hijriyah Global Tunggal. Strategi ini terlihat dari pemanfaatan media resmi yang berada di bawah kendali organisasi, seperti website, instagram, Tiktok dan YouTube Muhammadiyah. Melalui saluran-saluran tersebut, Tim Media dan Komunikasi memproduksi dan menyebarkan konten kampanye guna menyampaikan pesan secara langsung kepada publik. Pendekatan ini memungkinkan Muhammadiyah untuk menjaga konsistensi pesan dan mengontrol narasi yang disampaikan kepada masyarakat.

Peneliti menganalisis penggunaan media sebagai sarana kampanye yang dilakukan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah dengan menggunakan analisis PESO Model. PESO Model merupakan singkatan dari huruf depan komponen penyusunannya yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*. Penggunaan PESO Model bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas kampanye

dengan menggabungkan keempat elemen agar saling mendukung sehingga dapat meningkatkan *awareness* di masyarakat (Pangalila, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, hasil wawancara yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah membuka akses informasi mengenai Kalender Hijriyah Global Tunggal kepada publik. Pendekatan ini sejalan dengan poin *shared media* dalam PESO model yang terbuka untuk pengikut dan pengunjung untuk berkontribusi dan berkomentar. Dalam konteks ini, platform-platform digital resmi milik Muhammadiyah seperti Instagram, YouTube, hingga website muhammadiyah.or.id tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye, tetapi juga terbuka untuk menerima respons, komentar, serta diskusi dari para pengikut dan pengunjung. berdasarkan penuturan informan, Muhammadiyah juga bersikap terbuka terhadap media luar yang ingin mengutip, mengulas, atau menyebarluaskan konten terkait Kalender Hijriyah Global Tunggal yang telah diterbitkan melalui kanal resmi organisasi. Muhammadiyah tidak dapat mengontrol penyebaran informasi hanya dalam lingkup internal persyarikatan justru memberikan kesempatan penyebaran pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal.

Dalam penerapan *earned media*, peneliti menilai bahwa Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah memanfaatkan saluran ini melalui pelaksanaan *press conference* dan *media gathering* yang melibatkan berbagai media nasional. Kegiatan *media gathering* dilaksanakan menjelang Musyawarah Nasional Tarjih ke-32 sebagai bentuk komunikasi awal untuk menyampaikan kesiapan Muhammadiyah dalam mengimplementasikan Kalender Hijriyah Global Tunggal. Melalui forum ini, Muhammadiyah membangun relasi dengan media dan menjelaskan secara langsung substansi serta urgensi Kalender Hijriyah Global Tunggal kepada para jurnalis. Sementara itu, *press conference* dilakukan setelah kegiatan Konsolidasi Nasional Muhammadiyah. Dalam konferensi pers tersebut, Sekretaris Umum Pimpinan Pusat

Muhammadiyah menyampaikan hasil konsolidasi sekaligus menyerukan kepada seluruh warga persyarikatan agar turut aktif memahami serta mensosialisasikan Kalender Hijriyah Global Tunggal kepada masyarakat luas.

Berbeda dengan tiga model media dalam kerangka PESO model sebelumnya, penyampaian kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah sejauh ini masih berfokus pada penggunaan media resmi milik persyarikatan atau *owned media*. Muhammadiyah belum memanfaatkan potensi *paid media* seperti iklan berbayar atau kerja sama promosi dengan media eksternal. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan, di mana informan menjelaskan bahwa penyebaran pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal hingga saat ini masih mengandalkan platform internal, seperti media sosial dan situs resmi Muhammadiyah. Meskipun demikian, pihak Tim Media dan Komunikasi telah mempertimbangkan kemungkinan kerja sama media berbayar sebagai bagian dari strategi penguatan kampanye di masa mendatang.

D. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahapan evaluasi merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi, bertujuan untuk menilai keberhasilan kegiatan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya. Evaluasi tidak hanya berfungsi mengukur pencapaian tujuan, tetapi juga untuk mengidentifikasi hambatan atau kendala yang muncul selama pelaksanaan, sehingga hasilnya dapat menjadi masukan berharga dalam menyempurnakan perencanaan kegiatan ke depan.

Dalam kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal, Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah melaksanakan evaluasi melalui pemantauan performa media dan pengukuran respons publik terhadap konten yang disampaikan. Data yang diperoleh digunakan untuk menyesuaikan strategi dan materi kampanye agar lebih efektif dalam menjangkau audiens. Berdasarkan wawancara dengan informan, evaluasi secara mendalam belum sepenuhnya

dilakukan karena konten yang diunggah masih berada pada tahap awal, yaitu memperkenalkan konsep Kalender Hijriyah Global Tunggal dan membangun kesadaran publik, sementara tanfidz resmi dari Pimpinan Pusat Muhammadiyah belum diterbitkan. Kendati demikian, Tim Media dan Komunikasi tetap menjalankan evaluasi rutin secara berkala dalam siklus mingguan, bulanan, dan tahunan. Evaluasi mingguan dilakukan melalui dua pertemuan: pada hari Senin untuk merancang materi pekan berjalan, dan hari Jumat untuk mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Pola ini menjadi bagian dari upaya Muhammadiyah dalam mengelola komunikasi publik yang adaptif dan berbasis data.

Peneliti menganalisis melalui konten yang telah diunggah pada akun media sosial muhammadiyah menunjukkan bahwa terlihat upaya Muhammadiyah untuk memperkenalkan Kalender Hijriyah Global Tunggal Kepada publik. Melalui perhitungan jumlah unggahan menunjukkan belum maksimalnya penyampaian pesan melalui media sosial Muhammadiyah. Dalam unggahan instagram peneliti menemukan 16 Konten yang berisi tentang Kalender Hijriyah Global Tunggal. Sedangkan platform youtube digunakan untuk mengunggah 1 video podcast yang membahas tentang hal ini.

Unggahan infografis mengenai prinsip Kalender Hijriyah Global Tunggal yang diunggah pada Februari 2024 menunjukkan engagement sebesar 0,7 % Sedangkan unggahan lain tentang alasan Muhammadiyah menerima kalender hijriyah Global Tunggal kriteria Turki 2016 yang diunggah pada Juli 2024 menunjukkan engagement sekitar 1,7 %. Konten lain berupa video monolog menunjukkan engagmen 0,4 % dan telah dilihat oleh 42 ribu *viewers*. Konten penjelasan yang diunggah pada Februari 2025 menunjukkan engagement sebesar 2,3 %.

Selain itu, secara kualitatif peneliti menilai penyampaian pesan mengenai gagasan Kalender Hijriyah Global Tunggal menunjukkan adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan nilai-nilai organisasi. Akan tetapi peneliti menilai pelaksanaan program kampanye belum dapat dikategorikan maksimal dengan jumlah intensitas unggahan konten di media sosial. Konten yang diunggah tercatat belum masif, baik dari segi frekuensi maupun variasi bentuk pesan yang disampaikan. Hal ini akan berdampak pada terbatasnya persebaran informasi dan kesadaran di kalangan publik secara umum. Unggahan yang masih sedikit akan berimbas pula pada sulitnya pengukuran yang lebih menyeluruh baik dari sisi keterlibatan publik maupun dampak terhadap perubahan sikap dan perspektif publik. Peneliti menilai pemanfaatan kanal media baik milik organisasi maupun kerjasama eksternal yang belum maksimal menjadi salah satu faktor penghambat optimalisasi penyampaian pesan kampanye.

Peneliti menilai pula bahwa evaluasi internal yang dilakukan oleh tim media Muhammadiyah telah menyadari bahwa konten-konten yang selama ini diunggah terkait kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal belum sepenuhnya menarik perhatian audiens. Tim media mengidentifikasi bahwa konten informatif yang bersifat satu arah dan padat narasi, seperti infografis dan kutipan panjang, kurang mendapatkan respons atau keterlibatan publik. Sebaliknya, konten yang bersifat visual dan personal, seperti video monolog justru cenderung lebih ramai dan memiliki tingkat interaksi lebih tinggi. Kesadaran ini menunjukkan bahwa secara internal terdapat penilaian atas performa konten yang telah dipublikasikan. Namun peneliti menilai belum terlihat adanya perubahan signifikan dalam strategi produksi konten yang lebih menyesuaikan dengan pola konsumsi informasi publik digital. Oleh karena itu, upaya untuk memperluas jangkauan kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal perlu diikuti dengan inovasi dalam bentuk dan pendekatan komunikasi termasuk pemanfaatan storytelling visual, kolaborasi dan kerjasama

media, serta frekuensi unggahan yang lebih konsisten dan terencana. Tanpa pembaruan tersebut pesan kampanye akan sulit menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran publik secara berkelanjutan.

Berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dilaksanakan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam upayanya mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal peneliti menilai bahwa proses yang dilakukan telah selaras dengan model strategi public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, yang terdiri dari empat tahapan utama yaitu *fact finding* (penelitian dan pengumpulan data), *planning* (perencanaan strategis), *communication & action* (pelaksanaan komunikasi), dan *evaluation* (evaluasi kegiatan)(Soemirat, 2017). Setiap tahapan tersebut tampak dijalankan dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

Dengan demikian Strategi yang dijalankan oleh Tim Media dan Komunikasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal menunjukkan adanya kekuatan internal. Salah satu keunggulan terletak pada fondasi riset yang kuat dan mendalam yang telah dilakukan sebelum kampanye diluncurkan. Riset ini memberikan dasar yang kokoh bagi penyusunan materi kampanye serta memperkuat argumen dan narasi yang disampaikan kepada publik. Dengan pendekatan berbasis data dan kajian ilmiah, Muhammadiyah mampu membangun legitimasi terhadap gagasan penyatuan kalender hijriyah yang telah lama menjadi isu krusial di kalangan umat Islam dunia.

Namun, tidak dapat diabaikan bahwa pada tahap awal pelaksanaan kampanye, masih terdapat kelemahan dalam aspek konsistensi penyampaian pesan. Konten yang diproduksi dan disebarluaskan melalui media sosial resmi Muhammadiyah belum cukup masif dan belum menunjukkan kekuatan yang diperlukan untuk menanamkan pemahaman publik secara menyeluruh terhadap gagasan Kalender Hijriyah Global Tunggal. Kurangnya intensitas dan keberulangan

pesan bisa berdampak pada terbatasnya kesadaran serta pemahaman masyarakat terhadap urgensi dan manfaat dari penyatuan kalender hijriyah tersebut. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi Muhammadiyah untuk memperkuat komunikasi di masa mendatang agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan lebih luas.

Di sisi lain, kampanye ini juga membuka peluang besar, terutama dengan munculnya dukungan dari berbagai kalangan masyarakat yang mengharapkan adanya kejelasan dan kesatuan dalam penetapan kalender hijriyah. Selama ini, perbedaan dalam penentuan tanggal-tanggal penting seperti awal Ramadhan dan Idul Fitri sering menimbulkan kebingungan dan perbedaan. Gagasan Muhammadiyah ini dianggap sebagai langkah progresif menuju penyatuan yang lebih sistematis dan ilmiah. Namun, di tengah peluang tersebut juga terdapat tantangan dengan adanya perbedaan pandangan dan bahkan kritik dari sebagian kelompok masyarakat serta organisasi keagamaan lainnya yang memiliki pendekatan dan metode berbeda dalam menetapkan kalender hijriyah. Penolakan dari pihak-pihak tersebut menjadi tantangan eksternal yang perlu diantisipasi melalui strategi yang khusus dan dialogis, agar gagasan ini dapat diterima sebagai bagian dari ikhtiar kolektif dalam menyatukan umat, bukan sekadar inisiatif sepihak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan para narasumber, dapat disimpulkan bahwa Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah, melalui Tim Media dan Komunikasi, telah menjalankan upaya kampanye Kalender Hijriyah Global Tunggal secara terstruktur, khususnya melalui pemanfaatan platform media sosial resmi Muhammadiyah. Strategi ini merupakan upaya membangun pemahaman publik yang lebih luas mengenai urgensi dan manfaat dari penerapan Kalender Hijriyah Global Tunggal sebagai sistem penanggalan Islam yang bersifat global dan unifikatif.

Dalam proses perencanaan kampanye, Tim Media dan Komunikasi terlebih dahulu melakukan pengumpulan fakta-fakta yang relevan terkait permasalahan Kalender Hijriyah Global Tunggal di masyarakat. Fakta-fakta tersebut kemudian dianalisis untuk disesuaikan dengan kebutuhan informasi publik yang menjadi target utama kampanye. Langkah ini bertujuan agar pesan yang disampaikan benar-benar menjawab pertanyaan dan keresahan yang ada di tengah masyarakat, serta memperjelas urgensi Kalender Hijriyah Global Tunggal dalam konteks global umat Islam. Setelah tahap pengumpulan dan analisis data selesai, Tim Media dan Komunikasi menyusun strategi penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi yang dimiliki Muhammadiyah. Saluran tersebut meliputi media sosial seperti Instagram, YouTube, serta website resmi Muhammadiyah. Pada tahap ini pula disusun pesan yang akan digunakan agar sesuai dengan karakteristik audiens masing-masing media.

Eksekusi kampanye dilakukan berdasarkan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap pesan yang disampaikan disesuaikan dengan tingkat pemahaman dari audiens yang ditargetkan, Seiring dengan pelaksanaan kampanye,

Tim Media dan Komunikasi juga melakukan evaluasi rutin setiap minggu. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pesan yang disampaikan, menilai respon publik, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan agar kampanye tetap relevan dan berdampak.

Namun berdasarkan analisis peneliti penyebaran pesan gagasan Kalender Hijriyah Global Tunggal oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah belum dapat dikategorikan sepenuhnya maksimal. Meskipun secara umum tahapan penyusunan strategi komunikasi telah menunjukkan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan nilai-nilai organisasi. Akan tetapi dalam implementasinya masih ditemukan berbagai keterbatasan yang menghambat tercapainya efektivitas kampanye secara menyeluruh. Berdasarkan hasil temuan peneliti terlihat bahwa intensitas penyebaran konten di media sosial masih rendah, baik dari segi frekuensi unggahan maupun variasi bentuk penyajian pesan. Konten-konten yang bersifat informatif dan padat teks belum mampu menarik perhatian audiens digital secara luas, sehingga persebaran informasi terkait Kalender Hijriyah Global Tunggal menjadi terbatas dan kurang menjangkau kelompok masyarakat di luar internal Muhammadiyah.

Terlebih lagi telah ada kesadaran dari tim media mengenai rendahnya tingkat keterlibatan publik terhadap konten-konten satu arah sehingga perlu mengambil langkah untuk merancang ulang strategi komunikasi digital yang lebih dinamis dan berbasis minat audiens yang belum terlihat dilakukan. Konten yang bersifat monolog visual, seperti video pendek menunjukkan peningkatan dalam interaksi, namun konten serupa belum menjadi arus utama dalam penyampaian pesan Kalender Hijriyah Global Tunggal. Selain itu dalam pemanfaatan media eksternal, seperti kerja sama dengan media massa umum, influencer Muslim, atau platform komunitas digital lintas organisasi, juga masih sangat terbatas. Minimnya kolaborasi berdampak pada kurangnya persebaran di ruang publik yang lebih luas.

Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran pesan Kalender Hirjiyah Global Tunggal masih berjalan dalam lingkup yang sempit dan belum mampu menembus ruang publik secara massif. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan dan inovasi dalam strategi komunikasi Muhammadiyah yang lebih responsif terhadap dinamika media sosial dan pola konsumsi informasi publik masa kini. Strategi tersebut mencakup peningkatan frekuensi dan kualitas unggahan, serta perluasan persebaran pesan melalui kolaborasi dengan pihak eksternal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, serta kesimpulan, maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan dalam menentukan perencanaan strategi pada periode mendatang bagi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, sebagai berikut:

1. Bagi Pimpinan Pusat Muhammadiyah strategi yang telah diterapkan perlu dikembangkan lebih lanjut untuk memaksimalkan penyampaian kampanye kepada publik. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan melakukan analisis dan identifikasi secara berkala terhadap konten-konten yang telah diunggah. Dengan melakukan evaluasi rutin dapat mengetahui konten mana yang efektif dan mana yang perlu diperbaiki atau diperbarui. Selain itu dengan analisis ini juga memungkinkan untuk memahami preferensi dan respons audiens, sehingga dapat menyesuaikan strategi kampanye dengan lebih tepat dan berkelanjutan.
2. Bagi Tim Media dan Komunikasi dalam menentukan media yang digunakan untuk mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal perlu melibatkan kerja sama dengan pihak eksternal. Kolaborasi ini bertujuan untuk menjangkau publik yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Dengan menggandeng berbagai mitra kampanye dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran yang lebih beragam. Hal ini tidak hanya akan memperkuat pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya Kalender Hijriyah Global Tunggal.

3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membahas lebih dalam mengenai strategi yang dilakukan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal pada periode selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- AL Quran Terjemah dan Tajwid Warna*. (t.t.). Suara Agung.
- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*. PT.Rajagrafindo Persada.
- Aqshalnawitri, D., & Yuningsihi, S. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #Scientistganteng Terhadap Brand Awareness (Survei pada Followers Twitter @Whitelab_Id). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(3), 152–161. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i3.636>
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations Pengantar Komprehensif*. Remaja Rosdakarya.
- ARIFAH, A. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra dalam Membangun Citra Organisasi. *Tawshiyah: Jurnal Sosial Keagamaan dan Pendidikan Islam*, 17(1), 47–59. <https://doi.org/10.32923/taw.v17i01.2943>
- Ariyanti, N. A., & Prasetyo, M. A. M. (2021). Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat dan Sekolah (Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Falah Purwodadi Pasuruan). *Idarah (Jurnal Pendidikan dan Kependidikan)*, 5(2), 103–126. <https://doi.org/10.47766/idarrah.v5i2.133>
- Azzahra Alamsyah, & Lilik Sumarni. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 331–345. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3954>
- Bintang Nurijadi, Novida Irawan, & Yeni Yustianingsih. (2024). Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Penyalahgunaan Narkoba. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2473>
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M. C. A. H. B. G. (2006). *Effective Public Relations*. Kencana Prenada Media Group.
- Effendi, E., Medvi, A., Rinaldi, A. D., Mufida, D. N., & Sugiharto, R. (2024). Strategi Public Relations Partai Persatuan Pembangunan dalam Membangun Citra Positif Masyarakat di Deli Serdang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 4129–4137.



- Fariastuti, I., & Mukka Pasaribu, dan. (2020). *KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Hisbullah, H. T. (2022). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DOMPET DHUFA DI KOTA SEMARANG DALAM MEMBANGUN KESADARAN BERZAKAT*.
- Ibrahim. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. Kurnanto, Ed.; 2 ed.). Alfabeta.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Y. S. Hayati, Ed.; 2 ed.). Erlangga.
- Ilham. (2024a). Kalender Hijriah Global Tunggal: Lompatan Ijtihad Muhammadiyah. *Muhammadiyah.or.id*.
- Ilham. (2024b). Kalender Islam Global: Amanat Mukhtar Muhammadiyah ke-47 di Makassar 2015. *Muhammadiyah.or.id*. <https://muhammadiyah.or.id/2023/12/kalender-islam-global-amanat-mukhtar-muhammadiyah-ke-47-di-makassar-2015/>
- Ilham. (2024c, Juli). Kalender Hijriah Global Tunggal: Lompatan Ijtihad Muhammadiyah. *Muhammadiyah.or.id*.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations Konsep, Pendekatan, Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations* (S. Agung, Ed.; Vol. 4). Erlangga.
- Kompas.com. (2024). *Muhammadiyah Gunakan KHGT Tentukan Awal Bulan Hijriah, PBNU Tetap Ikuti Aturan Pemerintah*. <https://nasional.kompas.com/read/2024/07/11/07501701/muhammadiyah-gunakan-khgt-tentukan-awal-bulan-hijriah-pbnu-tetap-ikuti>
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publikitas dan Public Relations Writing* (1 ed.). Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. B. M. Burhan. I. R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (1 ed.). Kencana.

- Lattimore, Dan. B. Otis. H. S. T. T. E. L. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik* (A. Daud, Ed. & Penerj.; 3 ed.). Salemba Humanika.
- Majid, I. (2024). STUDI KOMPARASI KONSEP KALENDER HIJRIYAH GLOBAL TUNGGAL (KHGT) MUHAMMADIYAH DAN KRITERIA NEO MABIMS DI INDONESIA: PERSPEKTIF FIQH DAN ASTRONOMI. Dalam *Jurnal Antologi Hukum* (Vol. 4, Nomor 2). <https://tarjih.or.id/plus-dan-minus-adopsi-khgt-oleh-muhammadiyah/>.
- Muhammadiyah.or.id. (t.t.). *Perjuangan Ulama Besar K.H Ahmad Dahlan Mendirikan Muhammadiyah*. Diambil 10 September 2024, dari <https://muhammadiyah.or.id/sejarah-muhammadiyah/>
- Naufal, I. (2024). *Ustaz Jeje Zaenudin Ungkap Tantangan Implementasi KHGT Muhammadiyah*. <https://www.inilah.com/ustaz-jeje-zaenudin-ungkap-tantangan-implementasi-khgt-muhammadiyah>
- Nurfitriah, D. (2024). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN SYIAR ISLAM DI PONDOK PESANTREN AL-HIKMAH BANDAR LAMPUNG*.
- Nurhayatai, S., Mahsyar, & Hardianto. (2019). *Muhammadiyah Konsep Wajah Islam Indonesia* (Y. Kumai, Ed.; 1 ed.). Suara Muhammadiyah.
- Pangalila, M. M. (2023). Analisis Brand Activation Habbie Aromatic Dalam Pengembangan Brand Strategy (Penggunaan Model PESO di Media Online. *Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humoniora*, 3(1), 1–32.
- Persis.or.id. (2024). *Dinilai tidak mengokomodir Ormas, LFNU Menolak konsep KHGT*. <https://persis.or.id/news/read/dinilai-tidak-mengokomodir-ormas-lfnu-menolak-konsep-khgt>
- Pimpianan Pusat Muhammadiyah. (2024). *KEPRIBADIAN MUHAMMADIYAH DAN MATAN KEYAKINAN DAN CITA-CITA HIDUP MUHAMMADIYAH*.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah. (2022). *Tanfidz Keputusan Mukhtar Ke-48 Muhammadiyah*.
- Pusat Tarjih. (2024). *Musyawarah Nasional Tarjih XXXII di Pekalongan Resmi Ditutup!* <https://pusattarjih.uad.ac.id/musyawarah-nasional-tarjih-xxxii-di-pekalongan-resmi-ditutup/>
- Redaksi Muhammadiyah. (2023). Berikut Ini 13 Majelis, 15 Lembaga dan 3 Biro Pimpinan Pusat Muhammadiyah. *Muhammadiyah.id*.

- Salman, S. (2022). *Manajemen Waktu Dengan Metode SMART Goals*. Elementa Media.
- Soemirat, Soleh. A. E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suaramuhammadiyah.id. (2023, Oktober 12). Sejarah Singkat Muhammadiyah. *suaramuhammadiyah.id*.
- Suratman, Bambang. W. S. S. (2017). *Public Relations: Talents of PR*. Salemba Humanika.
- Tumangger, S. (2023). Peran Public Relations Officer dalam Menyebarluaskan Informasi Program Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, 3, 76–88.
<http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.

Lampiran

1. Surat Izin Penelitian

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id</p>										
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> Nomor : 233/Un.10.4/K/KM.05.01/03/2025 Hal : Pemohonan Ijin Riset </td> <td style="width: 50%; text-align: right;"> Semarang, 11/03/2025 </td> </tr> </table>		Nomor : 233/Un.10.4/K/KM.05.01/03/2025 Hal : Pemohonan Ijin Riset	Semarang, 11/03/2025								
Nomor : 233/Un.10.4/K/KM.05.01/03/2025 Hal : Pemohonan Ijin Riset	Semarang, 11/03/2025										
<p>Kepada Yth. Ketua Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah di Tempat</p> <p><i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p> <p>Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nama</td> <td>: Muhammad Rifqi Al'aziz</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>: 2101026075</td> </tr> <tr> <td>Jurusan</td> <td>: Komunikasi dan Penyiaran Islam</td> </tr> <tr> <td>Lokasi Penelitian</td> <td>: Pimpinan Pusat Muhammadiyah</td> </tr> <tr> <td>Judul Skripsi</td> <td>: Strategi Public Relations Pimpinan Pusat Muhammadiyah Dalam Mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal</td> </tr> </table> <p>Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.</p> <p>Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.</p> <p><i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  Dekan, Kepala Bagian Tata Usaha M. NTOHA </div> <p style="margin-top: 20px;">Tembusan Yth. : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang</p> <p style="font-size: small; margin-top: 20px;">Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang</p>		Nama	: Muhammad Rifqi Al'aziz	NIM	: 2101026075	Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam	Lokasi Penelitian	: Pimpinan Pusat Muhammadiyah	Judul Skripsi	: Strategi Public Relations Pimpinan Pusat Muhammadiyah Dalam Mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal
Nama	: Muhammad Rifqi Al'aziz										
NIM	: 2101026075										
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam										
Lokasi Penelitian	: Pimpinan Pusat Muhammadiyah										
Judul Skripsi	: Strategi Public Relations Pimpinan Pusat Muhammadiyah Dalam Mengampanyekan Kalender Hijriyah Global Tunggal										

2. Transkrip Wawancara

Informan : Muhammad Adam Qodar

Jabatan : Anggota Biro Komunikasi dan Pelayanan Umum & Anggota Bagian Media dan Komunikasi

Lokasi : Kantor PP Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan. Cik Ditiro 23 Yogyakarta

Waktu : 28 April 2025, 08.30 WIB

Peneliti: Bagaimana langkah Muhammadiyah untuk mengkomunikasikan ke publik pasca memutuskan mengimplementasikan KHGT?

Pak Adam: Jadi sebenarnya tuh, KHGT itu udah mulai dipublikasikan itu sebelumnya. Dari jauh hari maksudnya. Cuma memang untuk mengeksekusi penetapannya, PP memang sebenarnya belum membuat maklumat. Kemudian, kita sudah mengedukasi bentuk konten visual maupun teks video untuk mengenalkan ke masyarakat umum dan juga warga Muhammadiyah, apa sih tuh KHGT. *nah*, acuan kami itu bagaimana hasil dari Munas Tarjih (*nanti dikonfirmasi ya ke Tarjih*) Sebenarnya KHGT itu udah dari muktamar di Makassar, sudah ada pembahasan mengenai penyatuan Kalender global. *nah*, kemudian dari kami, karena sebagai tim media dan komunikasinya PP Muhammadiyah, kami bertugas untuk mempublikasikan atau mensiarkan atau menginformasikan terkait dengan keputusan ini. Nah, tadi bentuknya ada teks, bentuknya adalah artikel-artikel, ada berita yang berkaitan dengan KHGT, statement dari pimpinan, dan lain halnya. Kemudian dalam bentuk video, kami ada membuat semacam video monolog, kemudian juga ada video edukasi terkait KHGT, dan lain sebagainya. Nah, materi-materi itu sudah kami siarkan untuk mengenalkan ke khalayak publik. Nah, pada saat itu belum ada maklumat pimpinan pusat. Namun baru beberapa belakangan ini, PP baru akan memutuskan atau dalam bentuk maklumatnya. kami akan lebih gencar lagi untuk mensosialisasikan KHGT ini, seperti itu. Dan memang rencananya KHGT ini akan dipakai di tanggal 1 Hijriah di tahun ini.

Peneliti: Bagaimana Muhammadiyah menentukan audiens konten ini?

- Pak Adam: Ya, kami memecahnya atau membaginya itu dari segi materinya. Karena kan secara materi dan teori sendiri, KHGT ini cukup berat untuk dipahami ke khalayak. Karena banyak hitungan-hitungan angka dan juga pandangan teorinya, seperti itu. Sehingga kami untuk masyarakat umum atau masyarakat yang luas, itu kami lebih menggunakan materi-materi yang ringan. Yang mendasar, kayak pertanyaan dasar, apa sih KHGT ? itu pertama, kemudian kenapa sih pakai KHGT? Ya, unsur 5W + 1H dalam jurnalistik itu kami gunakan untuk menjawab keresahan ataupun juga pertanyaan-pertanyaan yang muncul di publik.
- sementara untuk materi warga Muhammadiyah, kami lebih spesifik atau lebih detail, misalnya, kayak alasan dari segi keagamaannya seperti apa, kemudian relevansinya antara kalender global ini dengan keislaman seperti apa, kemudian kaitannya dengan visi Muhammadiyah sebagai Islam berkemajuan atau seperti apa. Jadi, pemisahannya seperti itu. Jadi, untuk yang masyarakat umum dan masyarakat luas, kami lebih memilih materi-materi yang ringan. Sementara, untuk khalayak Muhammadiyah sendiri, kami menggunakan pemahaman-pemahaman yang lebih detail. Itu aja sih sebenarnya yang membedakan pemisahan materinya sendiri.
- Peneliti: Untuk medianya itu hanya punya internalnya PP? kayak instagram dan youtube, terus website-nya atau ada kerjasama dengan media lain yang berbayar?
- Pak Adam: Kalau sejauh ini, kita baru menggunakan platform internal, media sosial Muhammadiyah sendiri. Tapi kami sudah membuat perencanaan-perencanaan untuk ke depannya. Seperti membuat podcast di external Muhammadiyah yang punya beberapa publik figur yang punya konten podcast yang lumayan besar. Kami sudah merencanakan, misalnya salah satunya mojomong seperti itu. Kemudian juga rencana akan membuat sebuah press conference kepada media terkait KHGT-nya sendiri. Kemudian akan ada juga semacam seminar internasional yang digagas oleh Majelis Tarjih Ini juga kaitannya dengan publikasi dan juga sosialisasi KHGT secara global. Kemudian kami juga merencanakannya dengan dialog dengan media-media luar atau media eksternal untuk menjelaskan KHGT Jadi Ini masuk tahapan perencanaan.
- Peneliti: berarti perencanaan memang sudah mau ada yang berbayar sama mengelola punyanya sendiri. Terus kalau yang di internal itu, berarti semuanya konten-kontennya yang lalu sudah ada di Instagram itu bagaimana ?
- Pak Adam: Karena kemarin masih belum ada maklumat keputusan PP secara resmi terkait KHGT, jadi kami sebenarnya sudah punya stok video-video monolog ataupun juga penjelasan tentang KHGT. Jadi nanti pas maklumat ini sudah keluar dan

sudah disosialisasikan secara luas, kami tinggal memunculkan saja konten-konten itu. Dan beberapa konten kan sudah ada yang naik sebelumnya, dan kami juga sudah punya stok untuk konten-konten KHGT, tinggal di-share saja sih.

Peneliti: Terus proses merumusnya gimana sih? kontennya, oh ini konten yang cocok buat sekarang, buat besok gitu?

Pak Adam: Kalau di situ, biasanya kami menggunakan tahapannya dulu. Jadi kayak pengantar, pengantar itu, *sorry* kalau dikomunikasikan, ada psikologi komunikasi tuh karena dari *awareness*nya dulu, *aware* nggak sih orang-orang terhadap KHGT? berarti kan kalau ketika ngomongin *awareness* itu berarti hal-hal yang mendasar. Kayak “apa”, “kenapa”, seperti itu. Sebenarnya setelah orang *aware* itu, dia ngerasa nggak sih, ada perubahan nggak sih? Setelah dia memahami, dia mengenali nggak sih? nanti kita lebih mendalam lagi penjelasan tentang KHGT-nya. Misalnya nanti lebih memunculkan beberapa teori-teori, kemudian perspektif dari tokoh-tokoh bagaimana testimoni mereka terhadap KHGT. Nanti terakhir itu adalah tahapan yang diharapkan adalah perubahan perilakunya. yaitu mengubah mindset-nya dari yang sebelumnya masih menggunakan ambiguitas dalam penggunaan kalender. Nanti diharapkan bisa merubah perilaku dengan menggunakan KHGT. Itu tiga tahapan sih yang diharapkan.

Peneliti: Berarti yang konten-konten kemarin yang sudah ada di 2024 itu sebagai *awareness* dari PP buat khalayak gitu ya?

Pak Adam: Ya, sebagai pengenalan awal lah.

Peneliti: Kemudian segmennya kan luas seperti KHGT ini. Nanti kan tujuannya untuk seluruh umat Islam gitu. Cara menyampaikan pesan itu sudah disusun?

Pak Adam: Ya, makanya kami akan mengelenggarakan seminar-seminar internasional terkait KHGT dengan mengundang tokoh-tokoh global, tokoh-tokoh Islam internasional itu juga salah satu bentuk ingin mengenalkan KHGT ini secara global, secara internasional. Nah, kan ada beberapa pertanyaan juga muncul. Kenapa sih nggak lokal dulu, kenapa langsung internasional? Karena untuk mengubah pola berpikir dan juga memahami dalam penanggalan kalender ini nggak bisa dilakukan hanya secara lokal, tapi harus langsung dengan secara global harus lebih dari luas dulu, baru menyempit atau secara lokal. Jadi ya memang itu diharapkan. Karena kan sebenarnya juga beberapa statement-nya pimpinan juga bilangkan untuk KHGT ini memulainya tidak mesti harus dari Mekah sebagai sejarah Islam di sana tapi ya Indonesia pun juga bisa memberikan penawaran untuk KHGT ini atau penyatuan kalender

secara global untuk umat Islam ini sendiri. Jadi nggak mesti harus Mekah yang memulainya, tapi bisa dari negara lain yang punya pemikiran maju terkait dengan penyatuan kalender.

Peneliti: Untuk narasinya KHGT itu kayak berat banget gitu ya dengan hitungan-hitungan cara menghitungnya, terus potensi perbedaannya. Terus dari Medkom sendiri kalau nyusul narasi kampanye gimana sih Pak biar tetap sederhana dan mudah dipahami gitu buat khalayak?

Pak Adam: Itu tadi, kami memilah dulu kan materi-materi kita pilah mana yang menyesuaikan dengan stakeholder kita. Yaitu tadi dengan ketika mau target audiensnya dalam masyarakat umum, jadi kami lebih membahas dengan materi-materi yang ringan. Sementara untuk yang warga internal dan juga punya pemahaman yang lebih konferhensif itu kami dengan menggunakan narasi-narasi yang teoritis dan juga lebih berat seperti itu memang Pak Prof. Samsul Anwar selaku Ketua PP memBagiani Majelis Tarjih Tajdid pun juga mengatakan ini tidak bisa situ-sini. Maksudnya situ-sini itu tidak bisa langsung ketika orang disodorin materi ini langsung paham, tapi memang butuh proses. Dan proses ini pun juga terus berjalan kan dan KHGT pun nggak bisa disosialisasikan hanya satu dua hari tapi harus dengan jika panjang.

Peneliti: Tapi medianya untuk yang internal maupun eksternal itu semuanya sama?

Pak Adam: Iya sama. Memanfaatkan media yang memang dekat dengan masyarakat.

Peneliti: Berarti Instagram atau ada Tiktok juga? Ada Tiktok.

Pak Adam: Tiktok itu dari materi-materi yang sudah ada juga sih. Tapi kalau Tiktok kan audiensnya lebih ke anak-anak muda kan.

Peneliti: Tapi kontennya akan sama atau berbeda?

Pak Adam: kami rencanakan itu tadi membaginya selain dari skala umum dan masyarakat internal Muhammadiyah, kami juga dalam memilahnya generasinya dan juga setara pendidikannya. Itu juga menjadi salah satu bahan pertimbangan kami membuat konten. Jadi untuk generasi Gen Z, Millennial itu kan pasti tidak bisa langsung disodorkan dengan materi-materi yang berat. Itu juga menjadi acuan kami untuk membuat materi yang lebih ringan. Sementara untuk skala pendidikan tinggi, kemudian orang-orang yang punya millennial ke atas itu dengan materi-materi yang lebih berat ataupun yang lebih teoritis.

Peneliti: Bagaimana dengan organisasi yang lain, antar-organisasi Islam itu kan setelah Munas Tarjih ada tentang KHGT mau diimplementasikan sama Muhammadiyah, kan ada tanggapan tuh. Beberapa memberikan penolakan

seperti tidak menghargai yang lokal lah atau tradisi yang sudah berjalan selama ini itu dari Muhammadiyah sendiri menanggapinya seperti apa?

Pak Adam: Terkait dengan perbedaan itu pasti ada ya, karena mau bagaimanapun sebuah keputusan itu pasti ada pro dan kontranya. Tapi Majelis Tarjih sendiri pun sebenarnya sudah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi landasan orang-orang yang kontra seperti itu. Nanti mungkin bisa dikonfirmasi ke Majelis Tarjih. Nah, namun di sini kami tidak mau profokatif dalam hal menyalahkan yang memberikan masukan ataupun menyalahkan yang kontra, tapi lebih bagaimana merangkul dan juga memberikan pemahaman-pemahaman yang lebih jelas lagi agar perbedaan ini mau nggak mau pun tetap ada perbedaan tapi lebih menyikapinya dengan dewasa.

Peneliti: Selain di internal sendiri gitu, terus Muhammadiyah juga menjalin kolaborasi nggak sih, Pak, sama lembaga lain untuk menguatkan KHGT ini?

Pak Adam: Ya, pasti beberapa lembaga pun juga dirangkul dan nanti diseminari internasional itu sendiri pun beberapa ormas keagamaan pun juga dihadirkan meminta tanggapan dan juga bagaimana mereka memandang gagasan KHGT ini seperti apa.

Peneliti: Pemerintah juga?

Pak Adam: Ya, juga pemerintah seperti Kementerian Agama, MUI, ya lembaga-lembaga yang berkaitan.

Peneliti: Tetap diajak untuk ini, saat ini tidak Muhammadiyah sendirian?

Pak Adam: Ya, tidak sendirian.

Peneliti: Terus untuk yang menolak-menolak itu apakah hanya dengan di media atau ada cara lain?

Pak Adam: Ada, kalau kemarin beberapa yang kontra itu menyikapi dengan membuat pernyataan langsung, kemudian membuat Ada juga yang akhirnya bentuk seperti jurnal riset juga, namun Tarjih juga menyikapinya dengan akademik untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan. Jadi tidak sekedar menjawab yang kontra secara emosional tapi juga bagaimana menyikapinya dengan pemahaman akademik.

Peneliti: kalau biar di masyarakat juga menerima dan tidak menolak itu bagaimana?

Pak Adam: Sebenarnya kan tahapannya adalah edukasi ya, jadi kita nggak bisa langsung memaksakan, sama aja lah seperti pemerintah membuat sebuah kebijakan kan nggak bisa semua masyarakat mengikuti. Ya sama aja seperti pernyataan,

“kita nggak bisa menyenangkan semua pihak” ya sama itu. Jadi ya bertahap sih untuk mengedukasinya. Ya sama aja dulu ketika K.H. Ahmad Dahlan mengubah arah kiblat kan juga nggak semuanya bisa menerima di awal. Tapi akhirnya muncul bagaimana teori-teori kemudian alat-alat penunjang yang juga mengkaitkan dengan perubahan arah Kiblat. Sama juga dulu ketika Kyai Ahmad Dahlan membuat pendidikan yang modern bagaimana dulu mengawalinya belajar itu dengan meja, kursi, meskipun awalnya dianggap akhir, akhirnya tapi kan semua masyarakat bisa menerima. Nah sama halnya seperti, ngelihatnya juga sama seperti apa yang dilakukan Kyai Ahmad Dahlan dulu, KHGT ini nantinya akan banyak yang kontra, tapi *someday* juga bisa menerima dan juga mengikuti.

- Peneliti: Kemudian ketika penyusunan konten-konten yang sudah dibuat, apakah ada kayak pedoman sendiri mas, misalnya kayak kalau video itu harus segini *hooknya* ini?
- Pak Adam: Ya itu pasti jadi teman-teman tim konten sudah memikirkannya bagaimana model-model, mungkin kalau kamu juga mantau di Instagramnya Lensamu itu kan, memang audiensi kita itu lebih banyak di Millennial dan Gen Z, sehingga konten yang kita buat itu lebih dekat dengan mereka, dengan model-model *carousel*, terus dengan meme-meme, nah itu sehingga agar penerimaannya mereka itu lebih mudah sih, lebih mudah dipahami, jadi dengan karakter-karakter gambar itu lebih dekat dengan generasi-generasi muda.
- Peneliti: Berarti tim medianya mengelolanya Instagram, TikTok, YouTube saja atau semua platform?
- Pak Adam: Semua platform, website itu termasuk juga.
- Peneliti: kalau dari Medkom sendiri, itu apakah ada analisis dulu gitu, kayak kekuatannya Muhammadiyah seberapa sih buat menyampaikan ke KHGT ini, terus kira-kira nanti tantangannya apa?
- Pak Adam: Jadi di Medkom sendiri, itu kami kan biasanya dalam satu minggu itu ada dua kali briefing, di hari Senin itu kami briefing untuk menggagas atau memikirkan apa materi yang mau kita bahas dalam satu minggu. Nah kemudian di hari Jumatnya, itu kami membahas tentang bagaimana respon publik, biasanya disebut dengan laporan insight, nah disitu kami kita tahu apa evaluasi yang udah konten-konten kita lakukan, salah satunya konten KHGT itu sendiri, jadi kita bisa tahu target umur audiens kita itu berapa, kemudian dari semua materi yang kita buat itu yang tertinggi yang mana, kemudian yang perlu dievaluasi materi-materi seperti apa, nah disitu di hari Jumat itu kita

ngebahas itu, mengevaluasi konten-konten yang udah kita buat. Nah salah satunya itu dengan tadi laporan insight, jadi kita punya tim analisis materi sendiri yang mempersentasikan terkait dengan pengaruh ataupun juga materi-materi konten yang udah kita buat

Peneliti: Berarti nanti konten yang sudah keluar itu akan dianalisis semuanya?

Pak Adam: Yes, itu dengan laporan insight namanya.

Peneliti: Itu berarti laporannya akan mingguan selalu?

Pak Adam: Yes, setiap minggu. Jadi kan seperti ini, ini evaluasi konten misalnya, ini dari website, tertinggi itu dari Indonesia, ada yang dari Inggris, ada yang dari Bahasa Arab, kemudian di media sosial, berapa konten yang udah diproduksi, kemudian disini nanti ada nih, dari semua konten itu mana yang tertinggi, misalnya ternyata konten yang ini yang tertinggi, ada berapa Jangkauannya.

Peneliti: Berarti memang ada, sudah. Itu berarti rutin?

Pak Adam: Ya, tetap. Laporan sehari-hari itu udah pas. Biasanya selain memang laporan mingguan, itu kita juga laporan bulanan. Jadi bagaimana laporan satu bulan itu di medsos atau dipemberitaan, itu dilaporkan juga. Kemudian laporan tahunan juga. Jadi mingguan, bulanan, tahunan.

Peneliti: Biar meyakinkan Muhammadiyah sendiri mas, tentang kekuatan dirinya sendiri buat menyampaikan KHGT ini, ada nggak sih faktor internal yang mempengaruhi? Tentang kekuatan atau kelemahan yang dimiliki Muhammadiyah?

Pak Adam: Pertama karena Muhammadiyah punya banyak lembaga pendidikan, perguruan tinggi. Dari perguruan tinggi itu sendiri, menjadi kekuatan sendiri. Dengan adanya lembaga perguruan tinggi. Bahkan perguruan tinggi Muhammadiyah lebih banyak dari pemerintah. Bahkan ada di beberapa negara, di kawasan timur pun, perguruan tinggi negeri belum hadir, Muhammadiyah udah ada. Itu bagian dari kekuatan. Maka sehingga, apa sih kontribusi Muhammadiyah dengan banyak perguruan tinggi? Ini salah satunya. Jadi bagaimana Muhammadiyah menjadi terdepan dalam aspek pendidikan. Gak usah jauh-jauh lah. Dari agama tetangga aja untuk menentukan Hari Besar kan udah sangat gampang. Dia nggak perlu lagi ada yang harusnya sidang isbad. Nggak perlu lagi ada. Karena setiap tahun pun di tanggal yang sama, di bulan yang sama. Dan itu udah jelas. Dan secara global pun sama merayakannya. Kenapa Islam nggak bisa? Jadi Muhammadiyah lebih menawarkan di situ. Agar ada kejelasan dalam aspek hari raya. Kemudian penanggalan-penanggalan keislaman. Dan itu lebih konkret.

Sebenarnya pihak-pihak yang menolak ini pun karena ada keterlibatan. Kepentingan kan. Misalnya seperti adanya melihat hilal. Kemudian adanya sidang isbat yang udah menjadi rutinitas mereka setiap tahun itu menjadi agenda tahunan mereka. Menawarkan berkemajuan itu pasti punya tantangan. Menawarkan hal yang berupa tajdid pembaharuan atau perubahan. Kan juga pasti banyak yang menolak ya itu resiko yang harus Muhammadiyah ambil tapi dengan adanya banyaknya perguruan tinggi Muhammadiyah. Ini menjadi landasan Muhammadiyah. Membuat sebuah hal yang lebih maju. Tadi ketika ditanya apa kontribusi Muhammadiyah selain dengan perguruan tinggi yang banyak, tapi juga ilmunya ini terimplementasikan.

Peneliti: Nah terus tadi kan memang nyatanya ada yang Teman-teman organisasi lain yang menolak bagaimana Muhammadiyah menanggapi hal itu?

Pak Adam: Karena untuk aspek itu mungkin ranahnya ke pemerintah ya. Karena itu pemerintah yang membuat. Sepertinya Muhammadiyah tidak akan masuk ke sana. Tapi lebih tadi menawarkan. Dengan adanya KHGT. Ini kan KHGT sebagai penawaran sebenarnya. Sebuah pemikiran yang maju. Nah pastinya Muhammadiyah akan mengembalikannya ke pemerintah. Mau seperti apa. Akhirnya kembali lagi. Bagaimana pemerintah akan menyikapi terkait dengan gagasan Muhammadiyah ini. Karena Muhammadiyah tidak ingin ikut mencampur adukan yang akhirnya nanti jadinya perpecahan. Kan itu yang tidak diinginkan. Sehingga KHGT ini sebagai penawaran pemikiran Muhammadiyah yang secara global diajukan juga ke pemerintah. Tergantung nanti bagaimana pemerintah sendiri menyikapinya. Karena selama ini pun meskipun ada perbedaan Idul Fitri Idul Adha, tetap menjalankan. Meskipun ada kecil-kecilan yang menolak. Atau pun juga ada yang beranggapan yang berbeda. Bahkan trendnya kan akhirnya orang memilih Lebih baik ikut Muhammadiyah karena sudah pasti. Itu nanti akan kembali lagi. Kadang masyarakat juga, aku melihatnya, lebih mengikuti Muhammadiyah karena tanggalnya sudah ada.

Peneliti: Bagi yang menolak itu mas, Mengantisipasi Muhammadiyah gimana?

Pak Adam: Kalau mengantisipasi penolakan itu ya harusnya yang menolak pun juga menyampaikan argumentasinya secara teoritis. Apa sih yang menjadi koreksinya, apa sih yang menjadi keberatan mereka untuk menerima KHGT ini seperti apa. Karena kalau Muhammadiyah tidak menerima argumentasi yang jelas akan susah menjawabnya atau susah membantahnya. Ya harus ada pemikiran akademis juga untuk menolaknya itu kenapa. Agar menjawabnya pun juga dengan cara akademik. Karena kalau hanya sekedar membuat pengelompokan ataupun juga masa untuk menolak pun, tapi tanpa ada

landasan yang jelas kenapa menolak itu juga akan bingung menikapinya seperti itu. Misalnya ketika kita menolak undang-undang, menolak hal kebijakan pemerintah. Kalau hanya sekedar menolak tanpa ada argumentasi yang jelas kan pemerintah juga bingung nih. Kenapa kebijakan aku itu, apakah hanya karena sentimental dengan aspek tertentu, atau karena individunya kan harus jelas juga. Biasanya Muhammadiyah kalau menolak sebuah kebijakan banding ke MK misalnya, atau juga judicial review. Jadi lebih logis lah penolakan. harapannya memang ada saling bantah-bantahan dalam bentuk teori. Bagaimana secara, apa namanya, kita kan sudah menyampaikannya secara logis nih. Secara teoritis, walaupun secara akademis. Nanti ketika ada yang membantah ataupun juga menolakin, harusnya juga disampaikannya dengan hal yang sama. Karena agar argumentasinya jelas kenapa menolak.

Peneliti: Sejauh mana Muhammadiyah mengukur konten yang sudah dikeluarkan?

Pak Adam: Kayaknya ini berhasil buat memberikan awareness ke masyarakat. Karena kita kemarin belum masif, jadi sehingga kita belum bisa mengukurnya lebih dalam. Mungkin nanti kalau misalnya perencanaan-perencanaan ini sudah kita implementasikan, akan lebih jelas lagi si laporan insight itu. Akan lebih terlihat lagi pengaruh atau dampaknya dari sosialisasinya. Karena kemarin, karena kita masih pengantar lah ibaratnya, jadi belum begitu terbacanya, belum begitu mendalam. Mungkin nanti pas maklumat sudah disahkan, akan terlihat di laporan insight. Karena kan kita juga menggunakan platform, ataupun juga menggunakan *engine* untuk mengecek bagaimana trend di medsos terkait isu ini sendiri.

Peneliti: Mulai masifnya kapan ? Kalau di tahun 2025-nya.

Pak Adam: Ya pastinya, kalau untuk tanggalnya seperti sekitar bulan Juni ini sudah mulai sih seharusnya. Untuk, apa namanya, karena kalau nggak salah, nanti dikonfirmasi aja ke tadi ya. Kalau nggak salah, seminar internasional itu sendiri, yang terkait dengan KHGT itu sekitar bulan Juni, kalau nggak salah. Ya pasti setidaknya itu akan sejalan dengan sosialisasinya. Berarti pas Juni kan satu Muharram ya? Berarti mulai di satu Muharram itu, sudah mulai running buat sosialisasi yang lebih.

Peneliti: kalau yang untuk masyarakat sendiri, kan kadang ada mungkin misinformasi gitu, dari Muhammadiyah sendiri, cara meluruskan informasi yang salah itu gimana? Padahal mungkin yang tahu, oke kalau Indonesia itu nggak bisa kalau disatuin, karena penetapannya beda.

- Pak Adam: Jadi kita sudah membuat Q&A. Jadi kita sudah memprediksi pertan-pertan apa sih yang akan muncul, dan kita juga sudah membuat jawabannya. Jadi nanti Q&A itu tinggal kita share aja dalam bentuk konten. Jadi perasaan-kerasaan dari pertanyaan-pertanyaannya, sekiranya kita predisi akan muncul, kita sudah membuat jawabannya. Jadi namanya konten Q&A kayak gini.
- Peneliti: Terus menjaga konsistensinya konten agar informasi yang disampaikan tetap sesuai bagaimana ?
- Pak Adam: Karena pesan yang kita sampaikan itu sudah dengan ritmenya. Tadi aku sudah ngomong ada awareness-nya dulu, kemudian nanti ada perubahan perasaan. Jadi setelah dia mengetahui, sampai pada tahap akhirnya adanya perubahan berlaku itu sudah kita lakukan. Jadi memang sekarang ini lebih masih pada tahapan awareness. Nanti perubahan kognitifnya akan seperti apa, sampai nanti perubahan perasaan.
- Peneliti: Bagaimana standar penyusunan informasi yang akan disampaikan ke masyarakat?
- Pak Adam: Kalau itu kita tidak bisa mengarang untuk narasi, jadi sumber-sumber Materi kita itu bersumbernya dari Majelis Tarjih. Argumentasinya dari Majelis Tarjih narasinya dari Majelis Tarjih, jadi *talent* yang akan kami *record* untuk konten-konten kami itu juga dari Majelis Tarjih. Jadi sumber utama materi kita ya dari Majelis Tarjih.
- Peneliti: Berarti untuk perencanaan kontennya tetap dari Medcom, cuma nanti isinya?
- Pak Adam: Isinya dari Majelis Tarjih.
- Peneliti: Terus nanti konten itu sudah jadi, itu sebelum dipublikasi, apakah ada check-in lagi?
- Pak Adam: Enggak sih, kalau checking-nya cuma di materinya aja sih. Nah, karena kita sudah ada Ilham yang representatif dari Majelis Tarjih, cukup dari dia sih yang kayak nge-crosscheck ada nggak yang *clear* atau lainnya. Tapi secara *overall* nggak ada sampai ke tahapan approve-in lagi ke Majelis Tarjih.
- Peneliti: Berarti selama materinya sudah ada, dari Medkom selesai, langsung upload gitu?
- Pak Adam: jadi tim medsos, tim admin medsos, itu sudah punya *scheduling* sendiri. materinya kapan di-*share*, jamnya jam berapa, tanggalnya kapan, hari apa, itu mereka sudah punya *schedule* begitu. Kayak tadi kan kita melihat algoritmanya kan, kira-kira yang tinggi itu algoritmanya di jam berapa sih, hari apa, kemudian materi apa yang mau muncul duluan itu sudah dianalisis

- senet kita menyusun, berarti kan ongoing untuk satu minggunya sudah sesuai. Berarti memang direncanakannya per minggu, biar kontennya bisa rapi.
- Peneliti: Berarti semua narasi yang disampaikan di KHGT, tu murni dari Majelis Tarjih?
- Pak Adam: Iya, dari Majelis Tarjih. Medkom hanya bagian editorial aja kita mengolahnya. Sementara untuk penyusunan narasi dan lainnya, dari Majelis Tarjih, kami hanya mengolahnya.
- Peneliti: Berarti nanti narasinya juga akan berbeda ya untuk yang Instagram dan media lain ?
- Pak Adam: ya itu kan tinggal kami memilahnya kan, penggunaan kata-katanya masuk ke siapa. Jadi Majelis Tarjih sudah kasih nih materinya, atau narasinya seperti ini. Ya kami tinggal memilah aja mana, untuk audiens yang Gen Z milenial, seperti itu nggak bisa nih dengan materi yang berat Jadi tadi tinggal menyesuaikan aja dalam penyusunan narasinya
- Peneliti: Kemudian, kan dengan materi yang berat dari KHGT ini, Medkom sendiri mengolahnya seperti apa? Biar lebih ringkas dan mudah dipahami.
- Pak Adam: Itu tadi, dengan request dari audiens tadi, minta materi yang lebih ringan, kemudian untuk implementasinya, itu dengan pendekatan, kayak konten meme, kemudian karusel, itu kemudian bakal melihat di IG, kan itu lebih mudah kan. Itu berarti dengan bagaimana kami mengemasnya lebih kekinian aja sih. Lebih kekinian agar bisa diterima hal layak yang anak-anak muda. Itu dengan meme, kemudian dengan karusel tadi. dengan mengemasnya dengan apa yang menjadi kebanyakan hal layak diutuhkan
- Peneliti: Berarti karena visual itu mendukung banget buat menyampaikan pesan ini?
- Pak Adam: Jadi memang akan beda-beda, ada yang video, atau ada animasi yang mau disampaikan? Kalau animasi, belum. Maksudnya belum ada masuk di perencanaan kami untuk animasi. Jadi memang dipakai meme dan karusel? Iya, meme, karusel, video, potongan pendek.
- Peneliti: Bagaimana tim media sendiri mengelola biar endjudgment-nya tetap stabil, tinggi, gimana? Kalau itu kan nggak bisa
- Pak Adam: karena itu kan ranahnya adalah by issue, dan terkadang nggak bisa juga ketika kita membuat sebuah trend itu akan konsisten naik terus, ya nggak bisa. Pastinya kita tetap harus berusaha dan terus mempublikasikan dan men-chat

konten-konten tersebut. Tapi untuk agak konsisten itu lebih kepada bagaimana kita membuat materinya dan mempublikasikannya. Tapi untuk apakah ini akan viral atau nggak, kita nggak bisa memprediksi. Konten itu viral atau tidak itu kan ketika penerimaan di hal layaknya sendiri.

Peneliti: Bagaimana medkom mengukur konten yang sudah dipublikasi ?

Pak Adam: Jadi itu tadi, laporan insight. Berarti tim insight-nya mengukur sendiri? Kan ada di Twitter berbayar itu bisa ngelihat apa namanya, seberapa jangkauan konten kita kemudian siapa hal layak yang terkena laporan dari konten itu di beberapa platform itu sudah menyediakan untuk insight itu dan kebanyakan kita juga kerjasama dengan DroneFit, kalau DroneFit itu masih fail-fastenya. Itu kita juga punya apa namanya, alatnya untuk mengecek trend-trend seperti itu. Berarti juga menggandeng pihak yang eksternal? Itu udah lama sih, sebelum ke HGT pun kita udah pakai itu jadi kayak seperti ngecek trend positif, trend negatif, kemudian netral, kemudian apa namanya, lingkaran mana sih yang lagi ngomongin soal mama dia, itu kita udah pakai dari jauh. Bukan nama aplikasi, nama mesinnya itu Drone Imprint.

Peneliti: apakah ada indikator sendiri buat mengukur keberhasilannya kegiatan HGT ini? Yang mungkin kemarin yang 2024 sudah ada konten-kontennya keluar dan kedepannya yang rencana sudah dimau dilaksanakan?

Pak Adam: Ya indikator keberhasilannya itu adalah bagaimana merubah bagaimana tadi umat Islam khususnya bisa dari yang menggunakan kalender yang masyahi, kemudian dengan kalender hijriah yang HGT ini sendiri akhirnya bisa mengimplementasikannya. Itu sih harapannya terakhirnya pada itu. Perubahan perilaku kan. Jadi kan setiap sebuah adanya perencanaan, harapan akhirnya kan adanya perubahan perilaku. Ya itu juga yang diharapkan di konten ini. Tapi untuk mengukur bagaimana perubahan perilaku itu agak sulit ya karena masyarakatnya luas banget. Yang pastinya kita tetap optimis dengan adanya sosialisasi ke HGT ini bisa akhirnya paham orang tergubah sampai akhirnya berubah.

Peneliti: Kalau yang sudah disusun gitu strateginya itu untuk satu tahun ini saja atau sampai 2026 atau sampai selesai?

Pak Adam: Belum sampai sejauh itu tapi kalau yang tadi aku nggak tahu ya karena kan tadi punya perencanaan sendiri. Kalau dari kami ya itu tadi hanya mingguan, bulanan, sampai tahunan karena yang kita urusin nggak cuma ke KHGT akhirnya konten pun kita planningkan seperti itu. Ada perencanaannya Akan mungkin lebih ke fokusnya narasi di media sosial dan bagaimana implementasinya.

- Peneliti: Kalau dari semua media itu adakah media yang jadi media utama gitu? Yang jadi alat untuk menyampaikan?
- Pak Adam: Nggak ada sih. Semua platform kita gunakan dengan strateginya masing-masing. Jadi kayak Twitter lebih bagaimana kita berkutur, membuat trade. Sementara kalau Instagram lebih bagaimana visual gambar, audio. TikTok juga sama seperti itu Itu sih lebih memilah aja platform kita. Platform yang ada dengan konten menyesuaikan.
- Peneliti: Berarti semua media disamaratakan untuk bukan menjadi patokannya media utama, media second choice gitu nggak ya?
- Pak Adam: Semua.
- Peneliti: bagaimana langkahnya Muhammadiyah untuk menjaga kredibilitas komunikasi tentang KHGT ini agar dipercaya sama masyarakat. Terutama yang masyarakat awam ya. Karena kalau para petinggi-petingginya mungkin mereka sudah punya ilmunya atau sudah paham tentang penontonan ini.
- Pak Adam: Tidak perlu ditanyakan kredibilitas karena pasti kredibilitas. Karena KHGT ini kan berdasarkan pemikiran yang logis, kemudian akademis sehingga tidak perlu kami memaparkan lagi. Karena kalau misalnya pesan itu bermunculan adalah dari dasar keraguan maksudnya penerimaan yang akan ragu. Tapi kalau soal kredibilitas itu pasti kredibilitas karena banyak ahli yang juga berkontribusi dalam hal pemikirannya. Kemudian banyak sumber-sumber teori, sumber-sumber jurnal yang menjadi bahan dasar adanya pemikiran ini sehingga itu sudah pasti kredibilitas dari perspektif kami sebagai penyampai pesan. Penerimaannya seperti apa itu akan kami kembalikan lagi ke publik. dalam hal pemaparan pun pasti kami menyentuhkan siapa sih sumber yang menjadi ancuran pemikirannya kemudian teori apa sih yang dipakai, bagaimana perspektif pemikirannya itu pasti sudah tersampaikan. Terus
- Peneliti: Berarti nanti termasuk narasi-narasi yang dibuat tadi yang diminta ke Tarjih itu apakah ada yang request khusus untuk tolong materinya agak berat dong atau ada materi khusus?
- Pak Adam: Jadi memang kalau misalnya itu kita sudah minta juga ke Tarjih agar lebih narasi yang ringan untuk yang kelompok ini kemudian kalau misalnya narasinya yang lebih teoritis nanti dengan audiens yang ini sudah kita lihat.

Informan : Ilham Ibrahim
 Jabatan : Anggota Media dan Komunikasi
 Lokasi : Kantor PP Muhammadiyah
 Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 103, Kota Yogyakarta, DI Yogyakarta.
 Waktu : 28 April 2025, 11.00 WIB

Peneliti: Bagaimana Medkom Menyusun Narasi KHGT ini?

Ust Ilham: Kalau di media itu, pertama kita lakukan liputan. Jadi liputan, Pertama kita meliput apa yang disampaikan para narasumber, apa yang dibicarakan gitu. Tentang KHGT macem-macam. Kedua kita bikin artikel deskriptif. Jadi misalkan mengenalkan apa itu *transfer imkanu rukyat* yang sekarang diubah jadi Parameter global Ini. Global parameter. Terus menjelaskan, pokoknya jadi semacam. Itu potongan-potongan pengetahuan tentang KHGT. Jadi KHGT kan banyak, istilah-istilah teknis yang itu, istilah teknis itu nggak bisa diganti dengan istilah yang lebih sederhana. Misalkan apa ya, visibilitas hilal nggak bisa diganti. Jadi banyak istilah-istilah teknis yang kemudian dikenalkan. Apa itu visibilitas? Apa itu wujudul hilal? Yang selanjutnya adalah artikel semacam respon. Biasanya kan ada kritik-kritik orang. yang sempat rame itu Ustadz Salim A Fillah. Nah kita respon juga melalui, kalau misalkan tadi ya kan, adalah sebuah *kemusykilan*. Karena rukyah itu ya pasti lokal. Nah tapi kan dijelaskan oleh kita di artikel itu meresponlah. Tapi kita biasanya meresponnya itu nggak langsung orang tapi substansi responnya apa nih? Nah kita respon. Terus kemudian pernah juga ada yang bilang, hisab itu pertama kali oleh orang syi'ah. Nah kita juga respon. Hisab buat ilmu nujum. Kita respon kayak gitu. Jadi bahan dialog untuk masyarakat. Misalkan masyarakat udah mulai mempertanyakan, nah kita respon. Itu dari sisi tulisan, dari sisi video. Kita juga ada pengajian tarjih, yang dilakukan oleh teman-teman ini untuk membahas tentang KHGT. Terus pernah juga kita podcast. Podcast bareng itu isinya informasi padat tentang KHGT lah. Terus kita juga ada konten monolog, satu menit. Yang di Instagram Tapi beberapa belum semua di upload.

Nah terkait dengan bagaimana cara menyederhanakan, itu memang jadi tantangan tersendiri karena itu tadi, ini kan mengandung istilah-istilah teknis, yang istilah itu gak bisa diganti dengan istilah yang lebih sederhana. Jadi yang

bisa dilakukan itu, barangkali ini mungkin memuaskan akademisi, karena penjelasannya sangat detail. Tapi mungkin tidak memuaskan masyarakat. Akhirnya masyarakat cukup diberikan produknya. Ketika dikasihkan produknya, akhirnya masyarakat juga belakangan lah Penjelasan-penjelasan bisa belakangan Karena tentang Gregorian aja, masyarakat gak pernah tahu sejarah Gregoria kenapa Februari yang awalnya terakhir, bulan terakhir jadi bulan kedua, itu gak ada yang tahu kan, Akhirnya strateginya mungkin kayak gitu dulu. kalau mungkin ada kritikan, kita siap dengan bahasan dengan secara akademis juga siap.

Peneliti: Artikel yang dikeluarkan itu nanti dikeluarkannya di Muhammadiyah internal, pakai website pribadi atau kerjasama juga sama media-media lain?

Ust Ilham: Kita biasanya di-*upload* dulu di Muhammadiyah or.id. Biasanya itu dikutip banyak Media-media. Jadi bukan sesuatu yang bisa kita kontrol, apakah media itu mau mengutip atau tidak. Mungkin karena ini berita yang bisa menaikkan *engagement* bagi media mereka, ya diambil lah, dikutip-dikutip. Makanya kenapa banyak mengira di Ramadhan kali ini pakai KHGT. Karena memang kita kan sebelum Munas yang di pekalongan kita bikin Media Gathering dan itu mengundang semua media, media nasional hah di sana kita itu diberitakan bahwa akan siap menggunakan KHGT. Nah dari sanalah mungkin, kesalahpahaman mungkin ya, atau apalah, akhirnya media-media yang nasional itu, mengumumkan bahwa Muhammadiyah di tahun ini akan pakai KHGT. Padahal mereka mungkin tidak tahu dengan dinamika organisasi yang bisa berubah atau bisa fleksibel lah.

Peneliti: Berarti nggak ada yang secara resmi kerjasama untuk mengeluarkan berita ini Mereka yang ngambil sendiri.

Ust Ilham: Yang pertama, ada yang memang inisiatif mereka mengambil sendiri. Yang kedua, memang kita pernah beberapa kali melakukan Family Gathering Apa sih istilahnya? Media Gathering. Kita mengundang Awak Media, untuk apa menyampaikan lah tentang akan adanya Munas Tarjih, yang salah satu bahasannya itu adalah tentang KHGT dan karena memang bahan tentang, diskusi Munas Tarjih sebenarnya ada tiga. Pertama itu, Fiqih Wakaf yang kedua itu adalah Manhaj Tarjih Nah yang ketiga itu KHGT karena KHGT yang mungkin menyinggung masyarakat luas, akhirnya itu dijadikan *jadi headline news* lah. Karena memang, lebih seksi lah daripada yang lain. Manhaj Tarjih.

- Peneliti: Kalau yang di medianya internal, tadi yang dikelola medkom itu semua. TikTok, Instagram, Twitter, website juga.
- Ust Ilham: Kita kelola semua itu Jadi, memang ada pendekatan berbeda-beda kalau kalau di webnya, kita tulisan panjang. Tulisan serius lah. Semi serius lah. Tapi kalau yang di IG itu, kita padatkan. Di IG atau di TikTok itu, kita padatkan bagaimana sebisa mungkin tersampaikan lah apa yang ingin kita sampaikan. Walaupun memang itu agak susah karena istilah ini kan memuat istilah-istilah teknis jadi agak susah juga untuk menyederhanakannya.
- Peneliti: Jadi, tetap audiensnya sudah pasti berbeda. Yang tiap media. Itu sudah dianalisis terlebih dahulu ?
- Ust Ilham: Biasanya, kalau yang strategi medianya, kalau di medcom ya begini. Kalau Instagram itu biasanya kan mengandalkan audio dan visual. Tapi kalau di Facebook, itu biasanya kita lebih ke share link. Share link artikel, share link berita. Di Twitter juga begitu. Share link jadi meminimalisir audio visualnya. Kalau audio visual itu kan karakter milik Instagram. Kalau yang share link itu kan karakter para pengguna Facebook. Walaupun memang antusiasme masyarakat apa namanya, untuk membaca itu memang agak ini. Tapi kalau misalkan menyinggung orang lain, itu pasti rame Tapi kalau misalkan kita menjelaskan tentang teknis-teknis KHGT itu apa, syarat-syaratnya apa, itu biasanya enggak rame. Tapi kalau misalkan negara ini ikut KHGT, itu pasti menarik. Karena itu kan enggak perlu itu kan bombastik. Kemudian yang rame juga kemarin kita merespon lembaga Falak NU. Yang dari Ustadz Arwin. Itu rame juga. Jadi rame-nya itu bukan mungkin ya. Bukan karena KHGT itu canggih atau enggak. Tapi karena ini menyinggung orang atau enggak nih. Ada drama di sana. Tapi kan jadi banyak orang yang tahu. Ada yang tahu Akhirnya kita juga memanfaatkan gelombang perasaan itu kan. Makanya di beberapa kurus saya. Kemarin IG ini, aktif KHGT. IG Muhammadiyah. Akhirnya strategi saya itu dalam tulis itu memanfaatkan emosi Masyarakat aja. Jadi kayak bagaimana cara menyinggung orang untuk menjelaskan tentang KHGT. Karena tanpa kayak gitu kan susah juga. Apalagi kalau sekedar penentuannya atau teknisnya kan. Iya. Ada orang juga males baca.. Kemudian pernah bikin anekdot lah. Cerita semacam cerpen. Dua orang yang berdebat tentang KHGT itu bagus atau enggak. Itu juga menarik. Ternyata membacanya juga cukup banyak. Karena itulah bagian dari strategi-strategi bagaimana membagikan pandangan Muhammadiyah tentang kalender.
- Peneliti: kalau untuk tadi kontennya di Instagram yang komik itu?

- Ust Ilham: Itu di website. Kalau di Instagram belum visualisasi-nya mungkin agak susah. Belum bikin juga.
- Peneliti: Kalau yang Instagramnya Majelis Tarjih?
- Ust Ilham: Instagram Majelis Tarjih yang ngurus TarjihMy itu kebanyakan itu Instagram kayak dokumen kegiatan. Kayak poster streaming. Enggak terlalu mengekspos tentang KHGT-nya. Mungkin repost. Mungkin *repost*. *Repost* dari Muhammadiyah.
- Peneliti: Bagaimana menyederhanakan pesan KHGTnya di media sosial yang memiliki jangkauan luas ?
- Ust Ilham: Sebenarnya kalau konten KHGT di Lensamu itu kayak enggak terlalu masif juga. Deskripsi-deskripsi kayak misalkan dalil-dalil syar'i tentang KHGT itu juga sudah dipost di Lensamu. Jadi mungkin orang lebih suka yang menghindari apa Namanya Menghindari soal sisi matematis dan sisi penjelasan akademis soal KHGT itu Jadi akhirnya yang kita share itu tentang dalil-dalil syar'i tentang KHGT. Kemudian Ya macam-macam. Soalnya enggak terlalu masif juga sih di Instagram cuma ada tapi enggak terlalu banyak. Mungkin nanti menjelang launching itu baru bakal ngebut soal KHGT. Jadi kalau sekarang itu cuma sekadar pengenalan-pengenalan aja bahwa ini KHGT. Pengenalan-pengenalan dasar lah. Tapi kalau proses penyederhanaan jujurly susah sekali karena ya itu tadi ada istilah-istilah teknis yang nggak bisa diganti itu. Tapi akhirnya kita juga menyediakan bahwa istilah-istilah teknis itu maknanya apa gitu. Kayak transfer imkan rukyat, terus ijtima', kemudian itihadul matoli, ikhtilaful matoli. Itu juga kita terangkan juga di Instagram itu ada.
- Peneliti: Bagaimana Muhammadiyah memastikan kesesuaian informasi yang di Instagram website dan lain-lain itu adakah prosedurnya sendiri kah ?
- Ust Ilham: Ada. jadi yang bikin ini kan ada *copy writer*-Nya sendiri, mereka itu biasanya sebelum dieksekusi itu nanya dulu Jadi dikirim dulu ke tarjih ini apakah sudah benar penjelasannya atau enggak. Nah biasanya saya yang mengecek ke makalah-makalah yang pernah dipresentasikan bapak-bapak Tarjih di seminar-seminar. Tapi kalau misalkan ada yang nggak paham atau butuh penjelasan saya nanya ke Ust Najm. Jadi kayak gitu. Jadi ada copy writernya sendiri. Mereka konsultasikan ke tarjih apakah ini udah tepat atau enggak. Nanti kalau revisi yang direvisi dahulu yang nggak saya paham biasanya nanya ke yang lain yang lebih paham.
- Peneliti: Berarti di Medkom sendiri pun juga ada regulasi sebelum upload konten ?

- Ust Ilham: Karena karena kejadian ini tuh nggak didiskusikan dia cuma mengekstrak berdasarkan pahamannya dia sendiri. Akhirnya banyak yang mempertanyakan kayak misalkan visibilitas hilal itu artinya adalah *rukyat*. Padahal visibilitas hilal itu artinya *imkan rukyat*. Ada juga yang mengkategorikan *imkan rukyat* itu sebagai rukyat. Itu padahal kan keliru. Misalnya contoh-contoh teknis kayak gitu. Biasanya kalau enggak didiskusikan di internal dulu biasanya ada tuh yang miss-miss informasi.
- Peneliti: Tadi kan udah ada regulasinya, berarti sebelum up memang harus kayak *quality control* dulu sebelum dinaikkan?.
- Ust Ilham: Iya betul.
- Peneliti: Itu berarti *quality control*nya akan ke Majelis Tarjih juga. Berarti tetap di cek dulu di situ.?
- Ust Ilham: Iya. Kalau di pengecekannya itu enggak sampai ke Majelis Tarjih. Karena ini kan informasi tentang KHGT itu sudah menyebar banyak sekali makalanya juga sudah banyak. Kajian-kajian di Youtube-nya juga banyak. Dan biasanya pertanyaan-pertanyaan juga itu-itu saja. Akhirnya *Copy Writer*-Nya itu yang bikin. Terus kemudian saya sendiri yang apakah konten ini sudah layak naik atau tidak. Kalau misalkan butuh penjelasan yang lebih akurat nanti saya nanya ke Ustadz Najem itu tadi. Karena Najem juga bagian dari asisten Majelis tarjih di Bagian hisah hisab dan falak. Kan juga di Bagian media kan harus cepat.
- Peneliti: Kalau untuk ini evaluasi per-upload itu ada enggak? Ada ngukuran *insight*-nya ini nyampe enggak sih ke publik?
- Ust Ilham: Oh ya ada. Itu biasanya kalau kita di Medkom itu hari Senin itu kita bikin fokus apa nih di minggu ini. Nanti di hari Jumatnya itu kita analisis konten-konten apa saja yang memang naik ke permukaan. Nah biasanya konten-konten KHGT itu secara insight Memang kurang menarik. Kecuali itu tadi. Kalau menyinggung kelompok yang lain. Karena kalau cuman mendeskripsikan KHGT, parameter, kriteria, syarat dan sebagainya. Itu kayaknya kurang menarik. Tapi kalau misalkan begini. “Rukyat tidak bisa membangun kalender”. Padahal kan isinya membahas tentang KHGT. Tapi kalau judulnya seperti itu, itu kan menyinggung perasaan orang. Akhirnya itu ramai. Atau misalkan tentang “apakah matlak itu satu atau matlak itu berbeda-beda” Nah karena itu adalah dua pilihan yang dipercayai oleh umat islam dua-duanya Ketika menyinggung soal itu biasanya insightnya bagus. Tapi kalau kita cuman menjelaskan bahwa KHGT itu begini-begini itu tidak ramai.strateginya harus berdialog dengan islam yang lain. Misalkan kita

menyinggung rukyat, sisi lemah rukyat. Kemudian kita memperkuat argumentasi *Ittihadul matali'* dibandingkan dengan *Ikhtilaful matali'*. Akhirnya itu juga bisa lebih mengangkat daripada yang deskripsi tentang KHGT dan usur-usur di bawahnya. Kalau deskripsi biasanya tidak ramai. Dan itu menjadi salah satu poin evaluasi.

Peneliti: Bagaimana pesannya yang disampaikan meyakinkan di publik terutama buat yang eksternal Muhammadiyah gitu. Bukan warga Muhammadiyah, bukan orang yang mengikuti Muhammadiyah gitu. Ada strategi khusus nggak?

Ust Ilham: Nah strategi khususnya itu jangan menggunakan perspektif Muhammadiyah itu sendiri. Biasanya kita melihat para ulama yang lain. Misalkan ternyata ada orang-orang di manhaj syafi'i itu ada yang memperjuangkan tentang penyatuan kalender. Nah itu akan menyentuh di luar Muhammadiyah. Karena kita menggunakan perspektif *turas* misalkan perspektif kita kuning itu akan menarik perhatian orang luar. Jadi strateginya yaitu meminjam perspektif orang lain tetapi untuk memperkuat KHGT. Atau kita kayak mencari teman negara mana aja yang menggunakan KHGT. Nah biasanya itu juga salah satu strateginya. Atau misalkan bukan negara tapi daftar para ulama yang mendukung KHGT. Nah itu juga bisa menjadi strategi untuk menjangkau lebih luas di luar warga Muhammadiyah.

Peneliti: Kalau untuk yang seminar gitu atau pembahasan tentang KHGT, itu Muhammadiyah juga mengajak kolaborasi ke akademisi atau kampus-kampus lain di luar PTM

Ust Ilham: Ya, biasanya kalau misalkan kita ngadain seminar KHGT itu biasanya mengundang juga ahli astronomi dari ITB Pak Pranoto. Pak Pranoto akademisi dari ITB biasanya diundang. Nah kemudian, tapi kalau untuk misalkan undangan untuk head-to-head begitu. Misalkan undang dari pihak yang bersempangan, kita itu belum. Karena mungkin ya ditakutkan malah jadi ditakutkan nggak produktif lah. Jadi kita dialognya dialog pasif aja, saling respon daripada harus face-to-face. Mungkin face-to-face dalam beberapa kesempatan mungkin perlu ya untuk menguji. Jadi sekarang paling mempersiapkan seminar, kemudian seminar itu open access, artinya orang juga bisa menanggapi, kemudian bisa menilai dan sebagainya.

Peneliti: ada pendekatan khusus untuk menyampaikan ini ke pihak internal dan eksternal? Atau ada perbedaan nggak sih? Atau semuanya caranya dibuat sama untuk warga Muhammadiyah sama, untuk pemerintah, terus masyarakat awam, umum, internasional juga sama? Atau ada perbedaan?

- Ust Ilham: Yang pertama, jadi ada pola yang sama, ada yang pola yang berbeda. Pola samanya itu adalah bagaimana mendeskripsikan KHGT itu dulu. Jadi, ke semua orang itu pasti jelasin dulu KHGT itu begini-begini-begini, kemudian seperti yang tadi parameternya, syaratnya, kemudian kriterianya juga seperti itu semua. Nah, untuk mendakwahkan ke khalayak yang lebih luas, tentu ada perbedaan Strategi juga, misalkan dengan, ya Kalau konten kan tadi sudah dengan pendekatan POV luar perspektif, tapi menguatkan KHGT, misalkan mengutip kitab kuning, melihat pandangan-pandangan ulama terdahulu, kemudian melihat siapa saja ulama modern yang mendukung KHGT, kemudian negara mana yang sudah menerapkan KHGT, itu bisa menjadi strategi persuasif bagi orang non-Muhammadiyah. Tapi kalau untuk mengadakan acara sendiri, dan itu mengundang pihak luar, itu belum, karena kita lagi menguatkan internal dulu. Internal ini harus satu suara dulu, dari sedetail-detailnya, nanti kita baru speak up ke luar. Tapi kalau untuk masih di ranah media, bukan di ranah acara begitu, kita sudah lakukan dengan cara-cara tadi, dengan cara-cara mengutip kitab kuning, bisa juga nyari temen, biar kita nggak dianggap sebagai pandangan yang terisolir.
- Peneliti: Ada nggak sihantisipasi dari Muhammadiyah ketika nanti sudah tanfidznya keluar atau bahkan kemarin setelah munas itu kan, udah kayak ada pembicaraan, oh Muhammadiyah akan menggunakan KHGT, itu sudah diantisipasi kah tentang hambatan komunikasi yang nanti akan dihadapi Muhammadiyah?
- Ust Ilham: Itu pasti sudah dibicarakan, dan manajemen krisis nya itu sudah diantisipasi lah. Karena kan sekarang Muhammadiyah majelis tarjih sudah membuat buku SOP, buku cara perhitungan KHGT itu kayak gimana, kemudian buku yang mengenalkan KHGT itu seperti apa, itu sudah disusun. Kemudian software KHGT itu sudah dibikin untuk memudahkan masyarakat awam nyari tanggal Nah kemudian, apakah KHGT ini membutuhkan dukungan politik atau nggak ya? Karena kan persoalan kalender itu pasti persoalan masyarakat, dan persoalan masyarakat itu butuh dukungan politik. Untuk penerapan kalender ini tidak membutuhkan, tapi tidak mendasarkan diri pada bantuan penguasa politik. Artinya penguasa politik itu tidak terlalu diperhitungkan dalam keputusan menetapkan suatu tanggal yang diperlukan itu adalah otoritas epistemik. Otoritas epistemik itu adalah otoritas keilmuan. Jadi bukan otoritas penguasa, bukan otoritas politik untuk penerapan KHGT. Tetapi otoritasnya ada di tangan para ulama, jadi bukan di tangan para penguasa. Akhirnya yang kita lakukan adalah bagaimana cara masyarakat itu mengenali KHGT dari sisi keilmuannya. Jadi bukan dari sisi ini karena diperintahkan oleh penguasa. Karena kalau diperintahkan penguasa itu susah

juga, karena penguasa mungkin tidak mau mengadopsi satu tafsir keagamaan, kemudian dipaksakan kepada orang lain yang tafsir keagamannya beda. Akhirnya jalan pintas yang kita lalui itu adalah persuasinya lewat persuasi epistemik atau persuasi keilmuan. Ya makanya cara sosialisasi kemasyarakat itu bukan dengan melobby ke penguasa, tapi dengan cara mengadakan seminar, kemudian membuka dialog, kemudian simposium. Dan beberapa hal juga pernah kita ngelakuin *mudarosa*. *Mudarosa* itu jadi, kita itu call for paper, masyarakat luas disuruh untuk membuat paper, kemudian dikirimkan papernya ke kita, kemudian kita bahas. Nah itu *mudarosa* KHGT itu pernah terjadi di fasilitasi oleh UAD, dan itu pembahasannya sangat bagus sekali.

Peneliti: Bagaimana untuk strategi komunikasinya Muhammadiyah, dengan perbedaan pandangan orang, gimana Muhammadiyah menanggapi?

Ust Ilham: Di muktamar kemarin yang Surakarta, Muhammadiyah itu memutuskan untuk menolak rezimintasi keagamaan. Nah rezimintasi itu maksudnya memaksa satu tafsir keagamaan agar dijadikan pedoman dalam kenegaraan. Nah misalkan negara mengadopsi rukyat, kalau negara sudah ikut campur dalam pemaksaan rukyat, akhirnya tafsir keagamaan yang memakai hisab itu pasti dipaksa untuk tidak boleh. Akhirnya Muhammadiyah memandang rezimintasi soal begitu itu tidak boleh ada. Kenapa tidak boleh ada? Karena tafsir keagamaan itu pasti beda-beda. Akhirnya Muhammadiyah kalau tidak mau, jika ada yang masih menggunakan rukyat ya silahkan. Kalau mau pakai KHGT juga tidak mengapa karena dua-duanya adalah sisi *istihad*. Nah dimana satu istihad itu tidak menutup istihad yang lain. Akhirnya ya itu tadi kita kembali lagi bahwa yang dilakukan oleh Muhammadiyah kerja kerasnya itu bukan lewat paksaan politik Karena itu akan mencelakai keyakinan orang kan. Akhirnya yang dilakukan oleh Muhammadiyah itu terus-menerus persuasi lewat keilmuan, dialog dan sebagainya. Kalau orang tidak mau KHGT ya tidak masalah juga Kalau orang mau rukyat tidak masalah juga. Yang penting kita ada dialog mana yang lebih kuat, yang lebih masalahat, yang lebih bermanfaat.

Peneliti: bagaimana cara Muhammadiyah untuk mengelola komunikasi itu ke Masyarakat.

Ust Ilham: Cara untuk mengelola masyarakat yang masih ragu ya biasanya ya kalau yang Muhammadiyah militan itu biasanya *samina awatona*, dsb. Jadi kita apapun keputusan kita mereka ikut dan bagi orang-orang yang masih ragu tapi masih punya keterkaitan dengan Muhammadiyah, itu biasanya ya kita tidak maksa juga maksudnya nggak harus, wah kalau kamu nggak mengikuti KHGT berarti kamu bukan kader Muhammadiyah. Jadi kita tidak ada apa namanya,

tidak ada mekanisme bagaimana cara mengatasi orang-orang yang masih ragu. Jadi kalau masih ragu ya kita terus ajak lah untuk terus menggali informasi KHGT. Tapi kalau ragunya itu karena males mencari informasi ya itu bukan kendali kita lagi ya. Tapi kalau ragunya itu masih kayak mempertanyakan, nah kita ladei. Tapi kalau ragu tapi karena dia malas, ya itu udah di luar kendali kita kan.

Peneliti: Bagaimana Muhammadiyah menghadapi kritik yang dan bagaimana menanggapi miss informasi yang diterima masyarakat tentang KHGT?

Ust Ilham: Nah dalam beberapa hal memang banyak sekali kritik, tapi kita itu kritik itu kita pilih-pilih. Mana kritik yang memang ini sangat substansial, mana kritik yang cuman nyinyi. Nah yang substansial misalkan dari siapa? Ustadz Salim A fillah. Nah itu langsung biasanya kita tanyakan di pengajian tarjih ke Ustadz Samsul Anwar. Pernah tuh Ustadz Samsul Anwar merespon pandangan Ustadz Salim Afilah dengan jawaban yang memang bagus lah. Jadi sebenarnya kita nggak tertutup dengan kritik bahkan kita juga menjawab kritik-kritikan. Kemudian lembaga Falak NU kan pernah membuat kajian. Itu juga akan direspon secara langsung oleh Ustadz Arwin Juli Rahmadi Butar-Butar, jadi kalau itu memang substansial, kuat, kita juga jawab secara serius.

Informan : Najmuddin Saifullah
 Jabatan : Asisten Bagian Hisab dan Falak Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah
 Lokasi : Kantor Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah Jl. Ahmad Dahlan
 Waktu : 28 April 2025, 10.00 WIB

Peneliti: KHGT itu sebenarnya apa?

Ust Najm: Ya, KHGT Kepanjangannya dulu ya. Kalender Hijriyah Global Tunggal. Artinya, ini kalender Hijriyah. Jelas ya kalender Hijriyah. Kalender itu ada dua ya, Hijriyah dan Masehi gak cuma dua sih, ada banyak. Hijriyah, Masehi, ada kalender Cina, kalender India, dan lain-lain. Nah ini kalender Hijriyah. Nama lainnya itu kalender Hijriyah itu kalender Islam. Jadi sama saja lah intinya. Kalender Hijriyah yang dia konsepnya itu Tunggal. KHGT, Tunggal, dan Global. Nah maksudnya apa? Kalender ini memungkinkan untuk membuat satu tanggal. Itu untuk satu hari digunakan bersama di seluruh dunia. Misalkan begini ini ada kalender ya. Nah, KHGT kayak gini. Ini KHGT. Oke. Ini hari Sabtu ya. Hari Sabtu tanggal 26. Ini tanggal 1(hijriyah). Nah tanggal 1(hijriyah) ini, ini itu dipakai di Indonesia bisa, di Arab bisa, di Amerika bisa. Nah, realita yang terjadi saat ini. Sekarang tanggal 26 Ini tanggal 26 ini Masehi ya. Nah ini bisa saja dia gak tanggal 1. Bisa saja tanggal 30 bulan sebelumnya. Bisa tanggal 1 atau tanggal 2. Nah dia bisa berbeda-beda karena metode penentuan awal bulan Hijriyah itu beda-beda. Nah yang Kalender Hijriyah Global Tunggal atau KHGT, dia itu merumuskan kalender yang memungkinkan untuk digunakan secara bersama di seluruh dunia. Jadi lingkupnya bukan cuma negara lagi. Nah beda dengan Wujudul Hilal. Wujudul Hilal tau ya? Iya. Nah sebelumnya kan Wujudul Hilal itu cuma dipakai di Indonesia. Ini gak bisa dipakai di Arab, apalagi di Amerika gak bisa. Karena kriterianya ya untuk kriteria Indonesia. Nah KHGT itulah kurang lebih pengertiannya.

Peneliti: Terus perbedaan antara KHGT sama Kalender Hijriyah yang lain itu apa?

Ust Najm: Karena ini berkaitan dengan metode penentuan. Jelas yang beda itu metodenya, metode penentuannya. Misalkan ini ya, jadi kita sebagai gambaran. Ini kan maksudnya ke ilmu Falak. Ilmu Falak itu nanti untuk awal bulan dia ada dua, Hisab dan Rukyat. Rukyat ini kita kesampingan dulu.

Karena untuk Rukyat memang dia gak bisa buat kalender. Kan setiap tahun harus Rukyat. Jadi untuk Rukyat gak bisa. Nah sekarang Kalender Hijriyah yang menggunakan Hisab bedanya dengan KHGT dan yang lain itu tentu saja ada.

Nah yang *pertama*, misalkan yang Hisab ini itu nanti dibagi dua lagi. Hisab Urfi dan Hisab Hakiki. Hisab Urfi itu penentuan awal bulan dengan hitung-hitungan yang ada rumusnya. Dia kekurangannya, dia tidak memperhatikan bulan yang ada di langit. Jadi bisa saja bulan ini sesuai dengan tanggalnya bisa saja berbeda. Nah Hisab Urfi ini gak dipakai untuk penentuan ibadah. Jadi sudah jelas bedanya dengan KHGT. KHGT ini kan dipakai untuk ibadah. Jadi dia sudah berbeda. Urfi sudah kita singkirkan ya. Kita eliminasi lah. Nah sekarang yang ada miripnya tentang Hakikinya dulu. Hisab Hakiki itu ada beberapa lagi. Jadi dia Persamanya dengan KHGT sama-sama dia itu memperhatikan posisi bulan. Misalkan begini, tanggal 1 Ramadan itu bulan ya harus bulan baru. Begitu ya. Atau fase bulan ya. Fase bulan, bulan sabit. Nanti lama-lama besar, kuartal awal dia bentuknya setengah. Nanti tambah tiga hari bulan cembung. Tambah tiga hari lagi purnama. Terus mengecil-mengecil-mengecil sampai bulan mati. Nah ini Hisab Hakiki memperhatikan ini. Jadi kalau Hisab Hakiki ketika tanggal 1 itu ya sudah bulan baru. Belum bulan yang lama. Karena ada bulan lama sama bulan baru. Batas yang membedakan itu istima'. Istima' itu batas antara bulan itu mati kemudian lahir lah atau bulan baru. Atau hilal lah istilahnya di sini. Nah Hisab Hakiki itu berbeda-beda juga. Nah perbedaan antara metode Hakiki inilah yang terjadi di Indonesia atau di seluruh dunia kebanyakan itu. Contohnya begini antara KHGT, jadi ini ada beberapa kriteria wujudul hilal dulu lah yang paling mudah pemahamannya ya antara wujudul hilal dengan pemerintah dengan KHGT yang langsung tiga. Jadi mereka tiga-tiganya ini sama-sama telah terjadi istima'. Nanti kita sambung ke contoh kalendernya langsung. Tapi ini kita membedakan tiga metode ini yang pertama Wujudul Hilal ya. Sama-sama sudah istima'. Kemudian dia memperhatikan posisi Hilal di atas ufuk. Nah Wujudul Hilal dia berapapun ketinggiannya kalau sudah positif maka besok bulan baru. Misalkan ini sambil buat gambaran. Muharam-safar ini. Yang tanggal 29. Di jumadilawal. Nah kita akan di tanggal 29. Jadi Hisab penentuan awal bulan itu selalu dihitung tanggal 29. Enggak mungkin tanggal 28. Enggak mungkin tanggal 30. Jadi sedang isibat pasti tanggal 29. Kenapa tanggal 29 ? Karena umur bulan itu 29,5 hari. Jadi umur bulan itu 29,5. Nah 29,5 berarti untuk menentukannya ya di tanggal 29. Nah setiap tanggal 29 dilihat data bulannya, data Hilalnya. Kalau tingginya 1 derajat. Itu berarti Wujudul Hilal telah terpenuhi. Kalau terpenuhi otomatis besoknya ini tanggal 1. Nah ini Wujudul Hilal.

Nah sekarang yang pemerintah, Pemerintah itu rukyat tetapi dia diawali dengan data Mabims. Jadi Imkan Rukyat Mabims dia memiliki kriteria minimal tingginya itu 3 derajat. Elongasi 6,4. nah dia kalau tingginya 1 dia kan belum terpenuhi. nah maka ada tanggal 30. Besoknya masih tanggal 30. Lusa baru tanggal 1. Ini pemerintah, Mabims. Jadi sudah jelas beda Wujudul Hilal pemerintah. Menyebabkan perbedaan awal bulan.

Yang ketiga KHGT. KHGT dia itu ada kriteriannya juga. Tetapi beda dengan wujudul hilal sama imkan rukyat yang ada di Indonesia jadi patokannya Indonesia ya posisi hilal di Indonesia. Kalau KHGT ini dimanapun seluruh dunia. Jadi misalkan di Indonesia atau di Arab atau di Amerika. Kalau tinggi Hilalnya 5 derajat. elongasi 8 derajat. Maka besok memulai awal bulan baru di seluruh dunia. Jadi begitu. Dia patokannya tidak cuma Indonesia. Masalahnya posisi 5 derajat ini dimanapun di seluruh dunia. Misalkan dia terjadi di Amerika. Di Indonesia dia tingginya bisa saja min atau kurang di bawah ufuk. Dampaknya apa? Kalau min berarti menurut wujudul hilal besok itu masih tanggal 30. Besoknya baru tanggal 1. Tapi kalau KHGT besoknya itu sudah tanggal 1. Karena sudah terpenuhi. Nah ini nanti menyebabkan antara KHGT dengan Wujudul Hilal. Apalagi dengan pemerintah berbeda. Nah itu perbedaannya ya. Mungkin dengan kriteria lain masih banyak. Tetapi yang kita fahami kan 3 ini yang masyur lah. Untuk metode kan banyak sekali. Seperti istima qobla ghurub, qobla fajr dan lain sebagainya. Masih banyak lah. Bedanya itu. Jadi terutama di metodenya. Hilalnya sama. Hilalnya kan bulan sama. Cuma memahami metodenya yang beda lah. Kriterianya yang beda.

Peneliti: kenapa akhirnya Muhammadiyah memutuskan KHGT?.

Ust Najm: Sudah tau ya? Jadi tanfidz itu jadi dokumen paling penting. Itu dokumen terkuat untuk pemberlakuan KHGT. Jadi kalau belum ditanfidz, ya biasanya nggak akan mulai itu. Tapi itu dalam struktur Muhammadiyah itu keputusan tertinggi. Jadi, penetapan ini tuh nggak tiba-tiba. Ada pengkajian-pengkajian. Beberapa pengkajian. Jadi, Muhammadiyah itu pernah melakukan pengkajian. Jadi, ini sudah ditanfidz. Tanfidznya 2025 sudah ada nomornya 86/KEP/I.0/2025 sebelum adanya tanfidz itu sudah dilakukan pengkajian-pengkajian. Nah, Muhammadiyah itu dengan KHGT. Ini misalkan. Nah, jadi pengkajian misalkan simposium kalender itu tahun berapa ya? Di Jakarta itu. Simposium kalender. Itu setelah Muktamar ya? Ya, sudah 2016. Itu kayaknya 2008. 2008. Itu sejak 2008. Itu mulai merambah. Mulai mengkaji. Kayaknya setelah Prof. Samsul menerjemahkan. Oh, punyanya sih. Eh, belum Turki. Belum, belum. Jauh. Turki itu 2016. Jadi sebelum Turki, Muhammadiyah sudah mengkaji ini. Yang mengkaji KHGT. Sejak 2008 nanti ada pengkajian-pengkajian lagi. Nah, kemudian di Muktamar di Makassar itu disebutkan di

hasil Muktamarnya. Ada kata kalender globalnya (kemudian) dikuatkan lagi di Mukhtar Solo Kemudian diadakan Munas, Munas Tarjih. Yang ke-32 di Pekalongan. Kemudian Munas ini hasilnya ditandatangani baru kemarin 2025. Untuk alurnya begitu. Kenapa Muhammadiyah mengkaji ini? Ya, memang kebutuhan kalender KHGT global ini mendesak. Kebutuhan akan kalender. Nah, yang pertama, Kalender ini bisa dibilang sebagai hutang peradaban. Karena umat Islam yang kalendernya sudah 1400-an itu berbeda-beda. Sedangkan Masehi itu kan satu, sama. Sekarang tanggal 29. Di Indonesia, di Arab, di Amerika ya. Pakainya sama. Nah, kalender Masehi itu ternyata ya ada revisi. Jadi kalender Masehi, koreksinya Gregorian, Gregorius. Itu kan berlaku, dipakai semua orang kan 200 tahun jaraknya Sebelumnya kan kalender Julian. Kalender Julian ini kan melesat dari hitungan benda langit ya. Ada koreksi 10 hari pada tahun 1582 itu. Nah, dia koreksi Gregorian. Nah, Gregorian ini sosialisasi atau kalendernya tersebar lah. Itu butuh 200 tahun. Baru dipakai kayak sekarang. Satu hari, satu kalender Masehi. Nah, kalender hijriah ini, kalender umat Islam, sudah 1400 tahun tapi masih beda-beda kan. Nah, perbedaan ini menimbulkan banyak masalah. Terutama ibadah. Ibadah yang terkait satu tempat dengan tempat lain. Contohnya puasa, Arafah. Harus pas dengan wukuf di Arafah. Kalau di Indonesia kalendernya beda sama Mekah, Mekah tentu akan berbeda kan. Nah, itu yang pertama. Kemudian yang kedua, kalender ini itu nggak bisa dipakai untuk kepentingan sipil. Misalkan, saya janji sama Mas Rifqi. Saya bilang tanggal 1. Tanggal 1 Dzulqodah. Nah, tanggal 1 Dzulqodah itu besok apa sekarang ya? Sekarang tanggal 29. Sekarang tanggal 1. Nah, sekarang tanggal 1 Dzulqodah. Mas Rifqi pahamnya udah 29. Nah, makanya itu nanti ketemunya Mas Rifqi besok baru kesini. Itu untuk kepentingan sipil kan nggak bisa kalau nanti beda-beda. Kemudian kepentingan lain seperti janji-janji atau booking tempat untuk perayaan Idul Fitri atau Idul Adha. Misalkan di luar negeri kan harus booking tempat ya. Atau kalau mengajukan cuti. Nah, itu menjadi kekurangan kalendernya umat Islam. Sehingga bisa dibilang umat Islam itu hutang peradaban lah. Hutang peradaban karena tidak punya kalender yang baku. Nah, kemudian bisa disebut hutang peradaban lagi. Ada penelitiannya Prof. Tono Saksono. Beliau itu meneliti umat Islam. Itu kan tiap tahun zakat. Zakat itu kan ada yang nisob, ada yang haul. Haul itu minimal harta dimiliki selama 1 tahun. Nah, misalkan Mas Rifqi punya emas 1 kilo. Itu kan sudah masuk nisob. Punyanya sekarang tanggal 29 April. 29 April tahun depan harus zakat. Nah, itu kalau hitungannya masehi. Nah, sedangkan kalau hitungannya hijriah. Sekarang itu tanggal 1 Dzulqodah. Nah, berarti 1 Dzulqodah tahun depan harus zakat. Tanggal berapa? Bukan tanggal 29 April. 29 kurang 11. Berarti tanggal 18. Nah, ada selisih antara 18 sampai 29. Sekitar 11 hari. Nah, 11 hari

kalau pakai masehi itu kan gak dizakati berarti. Harusnya dia dizakati. Nah, 11 hari yang tidak dizakati. Kali jumlah umat muslim di seluruh dunia. Kali 1400 tahun. Nah, itu sudah berapa bilion-bilion yang tidak dizakati. Nah, itu hutang peradaban versi Prof.Tono Saksono. Jadi, zakatnya banyak yang gak dizakati. Jadi, ini kebutuhan umat Islam yang mendesak Kemasalahatannya tidak hanya umat Islam di Indonesia tetapi di seluruh dunia juga. Termasuk untuk Muhammadiyah itu kan sudah banyak kader-kadernya yang sampai keluar negeri. Sehingga mereka untuk penentuan awal bulan kan gak bingung lagi. Kalau sudah ada KHGT gitu ya bisa dipakai di seluruh dunia. Nah, mungkin itu ya.

- Peneliti: Berarti sebelum memutuskan ini kan risetnya memang sudah panjang.
- Ust Najm: Enggak cuma dari 2016 ya. Turki kan 2016. Sebelumnya ada juga sih di Rabat kalau gak salah itu 2008. Tapi Muhammadiyah gak instan lah. Kajiannya juga panjang, risetnya panjang.
- Peneliti: bagaimana Muhammadiyah memastikan pesan KHGT ini bisa diterima sebagai solusi tadi utang peradaban yang dimiliki umat Islam biar bisa mengurangi perbedaan awal hijriyah.
- Ust Najm: Ya, tentu sosialisasi ya. Kalau di sosialisasi internal itu sudah ya. Karena warga Muhammadiyah kemarin harusnya untuk awal Ramadan kan sudah berharap KHGT. Tapi ternyata kan enggak. Nah, ini menandakan KHGT ini sudah tersebar sangat luas di kalangan Muhammadiyah. Jadi di kalangan Muhammadiyah memang sosialisasi sudah dilakukan secara berjenjang ya. Jadi dari PP Muhammadiyah, kalau yang saya ikuti dia ke tempat-tempat di Indonesia. Jadi zona 1 Sumatera sudah. Ini mulai dari 2023. Akhir ya, 2023 akhir itu sudah sosialisasi. Jadi sebelum Munas malah. Di Sumatera sudah. Kemudian pindah ke zona Bali Lombok. Kemudian di zona Makassar, zona Timur. Makassar, Papua sudah. Zona Kalimantan full sudah. Di Pulau Jawa ini. Di Jawa malah terakhir. Di zona Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogja sudah. Kemudian Jakarta, Banten, Jawa Barat. Nah itu juga sudah. Jadi berjenjangnya sudah. Nanti dari daerah-daerah ini lanjut sosialisasi ke bawahnya. Misalkan dari PWM DIY ke bawahnya ke PDM-PDM. PWM Jateng ya ke PDM-PDM. Nanti PDM ya ke bawahnya lagi. Jadi sehingga ini tuh sudah diketahui oleh seluruh warga Muhammadiyah. Dan berharap-harap kemarin Ramadan akhirnya tidak jadi. Nah itu untuk kalangan internal sudah. Untuk kalangan internasional, untuk kalangan Indonesia dulu ya. Itu beberapa ormas. Itu ada yang menerima, ada yang tidak. Kalau yang tidak ya jelas karena mereka ruqyat ya. Ruqyat bagaimanapun ketemu Hisham nggak akan bisa. Sehingga banyak kritik-kritiknya. Dari NU itu kan ada 33 catatan tentang

KHGT ini. Ya karena ruqyat. Kemudian ruqyat ini dianggap sebagai *ubudiyah*. Hal yang harus dilakukan setiap menentukan awal bulan. Ya maka akan berbeda dengan hisab. Nah itu beberapa ormas ya. Itu sudah tahu juga tentang KHGT. Jadi KHGT sendiri sebenarnya sudah tersebar. Diketahui oleh banyak orang. Untuk ormas yang merespon yang sudah ada. Seperti NU kan sudah merespon. Dengan 33 catatan. Kemudian kalau menurut saya ya. Ormas yang senang dengan KHGT selain Muhammadiyah itu ada. Meskipun ormasnya sudah nggak ada. HTI. HTI kan dia pakai ruyah global. Ruyah global pasti hasilnya sama dengan KHGT. Kemungkinan besar sama lah. Jadi mereka senang dengan KHGT. Meskipun berbeda ya. Ruyah global sama KHGT itu berbeda. Ruyah global kan berarti dia harus di ruyat. Ruyat dulu. Kalau KHGT kan dia hisapnya. Meskipun biasanya ya. Kalau KHGT bisa ruyat ya harusnya bisa. Kalau internasional. Kita ke Turki dulu. Jadi Turki itu menghasilkan keputusan. Jadi para ilmuwan atau ulama yang diundang ke Turki. Seluruh dunia itu sepakat. Mengambil KHGT. Atau istilahnya KIG. Kalender Islam Global Tunggal. Jadi kalender global sendiri itu kan ada beberapa jenisnya juga. Dia kalender internasional global tetapi tidak tunggal. Tidak tunggal itu membagi bumi jadi dua. Timur barat misalkan. Jadi yang timur. Misalkan tanggal 20. Yang timur itu. Timur barat ya misalkan. Jadi ketika tanggal 29. Dilihat kondisi hilalnya. Kalau sudah memenuhi biasanya memenuhi itu barat. Maka besok barat dia pun tanggal 1. Yang timur 30. Ini dibagi dua emang sengaja. Tapi ini global. Jadi yang timur yaudah kalian pake 30. Yang barat pake 1. Nah ini bizonal istilahnya. 2 zonal membagi bumi jadi 2. Ada yang 3 zonal jadi 3. Ada yang 4 zonal itu. Nah ini di voting sepakatnya KHGT. Kalender global tunggal 1 hari. 1 kalender di seluruh dunia. Nah kriterianya tadi. 5 derajat. Nah dengan kalender ini. Maka ulama-ulama dari seluruh dunia yang diundang. Mereka memiliki opsi. Mau dipake atau tidak keputusan ini. Nah yang sudah jelas-jelas memakai. Itu Turki sebagai tuan rumah. Jadi Turki itu sudah KHGT. Meskipun istilahnya di sana mungkin ya KIG. Kalender Islam Global. Atau istilah lain lah. Tetapi intinya sama. Kriterianya sama. Hasil perhitungannya sama. Itu sudah dipakai jelas oleh Turki. Kemudian di Amerika itu ada. Dewan Fatwa. Atau FCNA Fiqh Council of North America. FCNA. Kemudian ada di negara lain lagi. Di Perancis itu ada Dewan Fatwa. Saya lupa namanya. Dan beberapa negara ya. Kalau secara umum ada Dewan Fatwa di sebelah negara. Yang mereka sepakat dengan. KHGT dan ikut. Nah jadi untuk langkahnya. Nanti ketika. Launching KHGT. Jadi KHGT akan launching Ini belum terjadi ya. Rencananya ya. Ini masih rencana. Tanggal 29 Juli. Akhir bulan. Akhir tahun 46. 29 di launching itu mengundang beberapa negara. Termasuk ahli-ahli Fikih. Termasuk Duta Besar. Termasuk Dewan Fatwa Amerika dan negara lain yang sudah jelas

menggunakan KHGT diundang. Kemudian di Dewan Fatwa tetangga seperti di Australia ataupun sebagainya itu diundang Untuk menegaskan bahwa Muhammadiyah sudah pakai ini. Dan mereka kalau sudah tahu kan nanti punya pertimbangan. Akan ikut memakai atau tidak. Jadi langkahnya itu. Launching dengan mengundang. Atau menyebarluaskan berita launching ini ke seluruh dunia. Dengan mengundang beberapa utusan. Oke.

Peneliti: Bagaimana Muhammadiyah menanggapi penolakan KHGT ini?

Ust Najm: Ya jadi kita kembali ke inti awal. KHGT atau penentuan awal bulan. Ini Bukan *ubudiyah* tetapi *ijtihadiah*. Jadi puasa. Melaksanakan puasa. Itu kan ibadah. Tapi kita tahu besok puasa. Itu ada namanya media atau sarana. Sarana itu kan *ijtihadiah*. Boleh kalian pakai apa saja. Bisa rukyat. Bisa hisap. Hisapnya pakai yang mana itu. Bebas terserah. Nah. Muhammadiyah dengan tanggapan-tanggapan ini. Ya terus jalan. Jadi tanggapan itu akan selalu ada. Misalkan ada 33 koreksi. Nah itu beberapa bapak-bapak di Majelis Tarjih juga akan menanggapi 33 catatan ini. Misalkan dokter Arwin dari Sumatera Utara itu menanggapi 33 catatan ini. Jadi Muhammadiyah tetap jalan. Dengan berbagai kritik yang ada tetap jalan. Sama kayak Wujudul Hilal. Wujudul Hilal meskipun berbeda dengan rukyat kan selalu jalan. Tetap jalan lah. Jadi Muhammadiyah tetap konsisten dengan keputusan ini. Jadi yang mau ikut ya silahkan ikut. Yang tidak ikut ya enggak apa-apa. Maka akan terjadi perbedaan dalam *ijtihadiah*. Perbedaan *istihadiah* kan wajar dalam pikirkan masalah.

Peneliti: Berarti koreksi-koreksi itu akan tetap ditanggapi sama Muhammadiyah?

Ust Najm: Ditanggapi resmi mungkin ada ya. Untuk sekarang belum ada. Baru tokoh-tokohnya saja yang menjawabnya dan KHGT sendiri itu juga akan terus dikawal oleh Muhammadiyah. Artinya selalu terus dikaji. Jadi KHGT ini kan sangat kaitannya dengan pengetahuan. Jadi KHGT ini juga enggak selamanya dipakai. Bisa saja ada koreksi lagi. Jadi yang ada di Majelis Tarjih atau di Muhammadiyah itu selalu mengkawal. Dan KHGT sendiri itu juga akan terus dikawal oleh Muhammadiyah, artinya selalu terus dikaji. Jadi KHGT ini kan sangat aret kaitannya dengan pengetahuan. Jadi KHGT ini juga enggak selamanya dipakai, bisa saja ada koreksi lagi. Jadi yang ada di Majelis Tarjih atau di Muhammadiyah itu selalu mengkawal KHGT, misalkan nanti ketemu dengan kondisi yang unik. Jadi kan ini pakainya Hilal. Jadi Hilal atau bulan ini lebih susah daripada matahari, matahari kan gampang menentukannya. Kalau Hilal itu tiap bulan tingginya beda-beda waktunya random, itu yang rumit di situ. Jadi terus dikawal KHGT ini, kalau ada koreksi ya pasti akan dikoreksi. Jadi dia enggak berhenti, ini KHGT paling top lah, itu bukan.

Karena bisa saja dinamika ya mungkin 100 atau 200 tahun berganti kan kita enggak tahu. Karena penentuan awal bulan di Muhammadiyah sendiri itu kan juga dinamis. Dulu awal-awal pernah pakai kriteria *ijtima qobla ghurub*. Berubah lagi jadi Imkan Rukyat itu pernah. Sekarang berubah lagi jadi KHGT. Jadi tergantung kemajuan teknologi, mungkin nanti akan ada metode yang lebih bagus atau lebih maslahat. Nah kita enggak tahu begitu.

Peneliti: Selama ini apakah ada komunikasi yang dibangun dari Muhammadiyah ke organisasi Islam yang lain kalau yang publik kan mungkin sosialisasi tetap ada. Kalau yang ke organisasi-organisasi lain, apakah ada komunikasi juga?

Ust Najm: Komunikasi tetap ada ya. Kalau di Indonesia enggak dikasih komunikasi, mereka juga udah tahu. Jadi dikasih tahu mau komunikasi bagaimana ya. Tapi kalau di luar negeri, itu ada ya khususnya ke negara yang sudah menerapkan ini, ke Turki. Komunikasi kriteria penentuan bulan ini kemudian ke teknisnya. Karena ada beberapa teknis yang memang harus disepakati dengan Turki. Misalkan untuk tinggi hilalnya, itu kan di dalam astronomi atau falak itu ada tinggi hilal geosentris dan toposentris. Geosentris itu tinggi hilal dihitung dari titik pusat bumi. Kalau toposentris tinggi hilal dihitung dari tempat kita berdiri ini, pengamat. Nanti akan berbeda tingginya. Di dokumen Turki itu belum disebutkan itu. Sehingga perlu disepakati. Setelah disepakati ternyata yang dipakai adalah tinggi hilal geosentris. Hal-hal teknis ini tetap selalu dilakukan. Termasuk dengan Dewan Da'wah di negara lain itu juga dikomunikasikan. Dengan Australi juga dikomunikasikan sehingga mereka membuat kajian tentang ini. Kalau sudah dikaji, nantikan mereka memiliki keputusan mau dipakai atau tidak. Yang penting buat kajian dulu.

Peneliti: Oke, berarti terkomunikasi juga sama organisasi lain

Ust Najm: Komunikasinya mungkin dua sifat. Pertama komunikasi pasif. Kita langsung saja kasih info bahwa Muhammadiyah akan menggunakan pasif. Komunikasi sekaligus bukan hanya komunikasi buat warga Muhammadiyah. Tapi untuk masyarakat yang lebih luas sudah itu mungkin bisa ditawahi komunikasi pasif. Tapi itu jadi orang itu open access. Jadi semua orang bisa mengakses info-info tentang KHGT. Baik itu di laman resminya atau pakai media nasional yang lain. Yang kedua mungkin komunikasi aktif. Seperti yang dibicarakan. Resminya

Peneliti: Kalau untuk masyarakat, ini tadi materinya susah banget. Bukan mau dipahami. Masyarakat umum di Indonesia yang sudah jadi kebiasaan ada

sidang ispat. Bagaimana cara menyampaikannya? Biar narasinya sederhana, singkat, paket, mudah dipahami.

Ust Najm: Masyarakat itu menerimanya hasil biasanya. Udah lebaran belum yaudah. Bahkan sampai saat ini kan, Wujud Hilal pun kalau ditanya itu apa kan gak tau. Apalagi masyarakat umum ya. Itu kan menerimanya pemerintah sudah ngetop. Besok lebaran ya lebaran, enggak ya enggak. Tergantung, terserah itu jadi apa kan gitu masyarakat. Nah Muhammadiyah juga aktif sosialisasi. Karena ini berat ya. Itu rencananya dibuat pedoman praktis. Ini belum ada, “praktis KHGT”. Yang isinya itu tidak terlalu berat. Tetapi tidak juga biasa-biasa saja. Jadi tingkat kesulitan atau tingkat kerumitan di buku ini. Itu dibataskan begini. Buku ini bisa difahami untuk pengajian di ranting-ranting. Ranting itu tingkat desa ya. Jadi untuk tingkat desa, Masyarakat yang ada di ranting-ranting itu bisa paham dengan membaca buku ini. Jadi dibuat bahasa yang lebih mudah. Disertakan juga contoh-contoh kasus. Karena kalau dengan contoh, Biasanya akan lebih mudah paham dan diterima. Misalkan begini. Contoh kenapa kita harus pakai KHGT. Jawabannya supaya tidak puasa 28. Memang ada puasa 28, puasa Ramadan? Ada. Jadi Nabi kan membatasi bulan 29 dan 30. 28 ini tidak ada. Kalau 28 berarti sama ya. Itu ada kasusnya Ramadan ini. Justru Ramadan ini. Ini bulan apa nih? Tahun ini. Kemarin sudah dijalani. Tahun 46. Indonesia dengan Malaysia beda kan? Indonesia lebih dulu. Malaysia belakangan. Nah, Malaysia yang belakangan. Kemudian dia umroh selama Ramadan ke Mekah. Dia mulai puasa di Malaysia ya. Umroh ke Mekah, lebaran di Mekah. Nah, Muhammadiyah atau di Indonesia ketika awal Ramadan sama Mekah itu bareng. Malaysia lebih cepat sehari. Di Mekah, tiba-tiba di tanggal 29. Bagi mereka 29. Bagi Indonesia 29. Bagi Malaysia masih 28. Besoknya diumumkan lebaran. Nah, berarti mereka kan 28. Nah, ini kenapa bisa terjadi? (37.09) Karena bentuknya tadi beda-beda. Nah, sehingga dari sini kita bisa ambil kesimpulan bahwa perlu adanya kalender hijriyah global. Supaya hal ini tidak terjadi. Kalau ada contohnya kan jelas. Jadi, tanggal puasa yang 29 dan 30 itu bisa pasti dengan NGT. Kalau enggak, ya terjadi hal ini. 29 bisa. 31 juga bisa. Tergantung kasusnya. Ramadan ini 28. Kurang sehari mereka jadinya.

Peneliti: Berarti kalau keranting nanti akan bersosialisasi lagi?

Ust Najm: Dari sini cuma ngasih buku pedoman. Buku pedoman yang mau dibikin ini. Buku pedoman ringkas KHGT. Baru disusun. Baru disusun. Nah, nanti bukunya baru bisa disampaikan ke Rantag-ranting. Ya, urutlah. Dari pusat ke PWM ke PDM ada yang udah, ada yang belum. Jawa Timur udah. Jawa Timur aktif. PDM-PDM aktif. Sudah semuanya. Nanti dari PDM dari PDM ke cabang. Dari cabang ke ranting.

3. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1: Gedung PP Muhammadiyah Jl. Cik Di Tiro



Gambar 2: Gedung PP Muhammadiyah Jl. Ahmad Dahlan



Gambar 3: Wawancara Bersama Bapak Adam Qadar



Gambar 4: Wawancara Bersama Ustadz Ilham Ibrahim

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Muhammad Rifqi Al'Aziz
 Tempat, Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 20 Januari 2003
 Alamat : Pakintelan RT03 RW 05, Pakintelan, Gunungpati, Semarang, Jawa Tengah
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Email : rifqialaziz757@gmail.com
 Riwayat Pendidikan :

1. TK Islam Plus Assalamah Ungaran
2. SDIT Assalamah Ungaran
3. SMP MBS Yogyakarta
4. SMA MBS Yogyakarta