

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

Kampanye Jemaat Ahmadiyah Indonesia

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Nurbayti
Publisher	Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-06-25 18:56:45
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/161378

Kampanye Jemaat Ahmadiyah Indonesia: *(Studi Deskriptif tentang Kampanye Sosial yang Dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Tasyakur Daerah Yogyakarta tahun 2014-2015)*

Abstrak¹

Organisasi agama JAI (Jemaat Ahmadiyah Indoensia) sampai saat ini belum juga bisa diterima di dalam kelompok masyarakat, statmen sesat yang terus dilekatkan pada kelompok tersebut memicu terjadinya konflik antara pengikut dan penentang Jemaat Ahmadiyah. Selain ajaran yang dinilai keluar dari syariat Islam, tidak adanya upaya membangun komunikasi antara pengikut Jemaat Ahmadiyah dengan masyarakat umum ditengarai sebagai pemicu terjadinya konflik serta keberpihakan pemerintah dalam memperlakukan pengikut Jemaat Ahmadiyah. Berangkat dari kondisi sosial masyarakat serta regulasi pemerintah yang dianggap medeskreditkan kelompok minoritas, Jemaat Ahmadiyah pada akhirnya mengambil inisiasi untuk melakukan komunikasi terbuka dengan masyarakat Indonesia dengan jalan kampanye, yang dimulai dari tahun 2013-2025 di beberapa daerah yang ditunjuk oleh JAI. Peneliti sendiri mengambil periode I kampanye, yakni tahun 2013-2015 dengan misi *“Meluruskan Kesalah Fahaman Terhadap Jemaat Ahmadiyah”* di Yogyakarta. Metodeologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang mana metode ini akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data upaya kampanye JAI baik yang sedang terjadi maupun yang sudah berlangsung. Dari hasil pengumpulan data di lapangan, JAI Yogyakarta selama melakukan 5 kali kampanye tidak menemukan kesulitan dalam mencari saluran komunikasi dan partisipan, akan tetapi kendala terbesar yang dihadapi JAI adalah kurangnya dana dari pusat yang menyebabkan kurangnya jumlah partisipan.

Kata Kunci: Kampanye, Jemaat Ahmadiyah, Yogyakarta,

¹ Nurbayti adalah Mahasiswa Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Dapat di hubungi di nomor telepon 085601584150/ 082338134104 atau alamat email : Nurbayti_44@yahoo.co.id

1. Latar Belakang

SKB (Surat Keputusan Bersama) 3 menteri tahun 2008 yang berisi larangan penyebaran ajaran dan peribadatan Jemaat Ahmadiyah Indonesia, sedikit banyak menambah beban baru bagi Jemaat Ahmadiyah yang hidup dan bermukim di Indonesia. Tujuan pembentukan SKB salah satunya ialah untuk meredakan konflik antara pengikut Jemaat Ahmadiyah dengan masyarakat non-Ahmadiyah di masa kepemimpinan Susilo Bambang Yodoyono, namun yang terjadi konflik bukanya meredah, sebaliknya konflik semakin melebar karena JAI² tidak mau keluar dari keyakinannya.

Konflik besar kerap bermunculan hampir di tiap daerah yang dihuni oleh kelompok JAI. Setara Institute mencatat, pada kurun tahun 2008-2010 saja, ada 276 kali aksi kekerasan atas Jemaat Ahmadiyah. Terbanyak yaitu pada tahun 2008, terdapat 193 kasus atau 73% total kekerasan atas kaum minoritas di Indonesia. Pada tahun 2009 dan 2010, Ahmadiyah *diganyang* sebanyak 33 kali dan 50 kali. (<http://sorot.news.viva.co.id/news/read/204268-ahmadiyah--darah-dan-ibadah> diakses tanggal 22 Februari 2016)

Selain hasil dari riset Setara, Jemaat Ahmadiyah Indonesia juga melakukan riset sendiri terkait maraknya konflik yang terjadi, JAI menemukan fakta-fakta bahwa salah satu dari sekian banyak yang menjadi sumber konflik yakni dipicu oleh informasi yang selama ini didapatkan oleh masyarakat seputar Jemaat Ahmadiyah adalah tidak benar, hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat memperoleh informasi seputar JAI lebih banyak dari media baru (internet) yang mana internet 90% memuat berita tidak benar, disamping itu masyarakat juga lebih banyak memperoleh informasi dari kelompok-kelompok orang yang tidak begitu paham dengan JAI atau parahnya lagi kelompok-kelompok yang memang secara subjektif

² JAI adalah singkatan dari Jemaat Ahmadiyah Indonesia, singkatan ini adalah yang membedakan antara Jemaat Ahmadiyah Qadian dan Lahore, Jemaat Ahmadiyah Qadian disingkat menjadi JAI dan Jemaat Ahmadiyah Lahore disingkat GAI atau Gerakan Ahmadiyah Indonesia.

tidak menyukai JAI. (Wawancara dengan Ketua Badan Tasyakur Nasional Jemaat Ahmadiyah tanggal 20 Mei 2015 jam 16.00 WIB di Kantor JAI Yogyakarta)

Berangkat dari sanalah, JAI membuat sebuah rencana besar jangka panjang guna melakukan pendekatan terhadap *Ghair*³ salah satunya yakni dengan metode kampanye. Kampanye ini dianggap oleh Jemaat Ahmadiyah sebagai gerbang informasi sekaligus klarifikasi atas permasalahan-permasalahan yang kerap terjadi selama ini di tanah air.

Ada 12 kota besar yang dijadikan lokasi kampanye oleh Jemaat Ahmadiyah, salah satunya yakni Yogyakarta. Selain Yogyakarta menjadi salah satu lokasi bermukimnya JAI, kondisi Yogyakarta saat telah mengalami pergeseran dengan tingkat intoleransi yang cukup tinggi. Penilaian ini berangkat dari hasil riset yang dilakukan oleh Stara *Institute*, JAI memperoleh data bahwa Yogyakarta masuk pada daerah rawan konflik. Walaupun beberapa tahun ini Jemaat Ahmadiyah tidak diserang di Yogyakarta, namun penyerangan-penyerangan terhadap kelompok minoritas lain, seperti pesantren Waria pada tahun 2015, penyerangan pada saat kebaktian umat katolik tahun 2014, diistilahkan oleh kelompok Ahmadiyah kondisi Yogyakarta itu seperti duri dalam sekam, yang mana sewaktu-waktu konflik bisa saja kembali pecah, tinggal menunggu waktu saja kapan Jemaat Ahmadiyah akan mendapat giliran. (wawancara dengan Rizki Baihaqi, Koordinator lapangan tanggal 20 Mei 2016 di Kantor JAI Yogyakarta)

1.1 Rumusan Masalah

“Bagaimanakah Kampanye Sosial Jemaat Ahmadiyah Indonesia terhadap masyarakat non- Ahmadiyah di Yogyakarta tahun 2014-2015?”

1.2. Objek Penelitian

³ Kata *Ghair* ditujukan oleh Jemaat Ahmadiyah untuk kelompok masyarakat yang bukan dari Jemaat Ahmadiyah.

Objek penelitian ini adalah Badan Pelaksana Tasyakur Daerah Yogyakarta tahun 2014-2015.

1.3. Informan

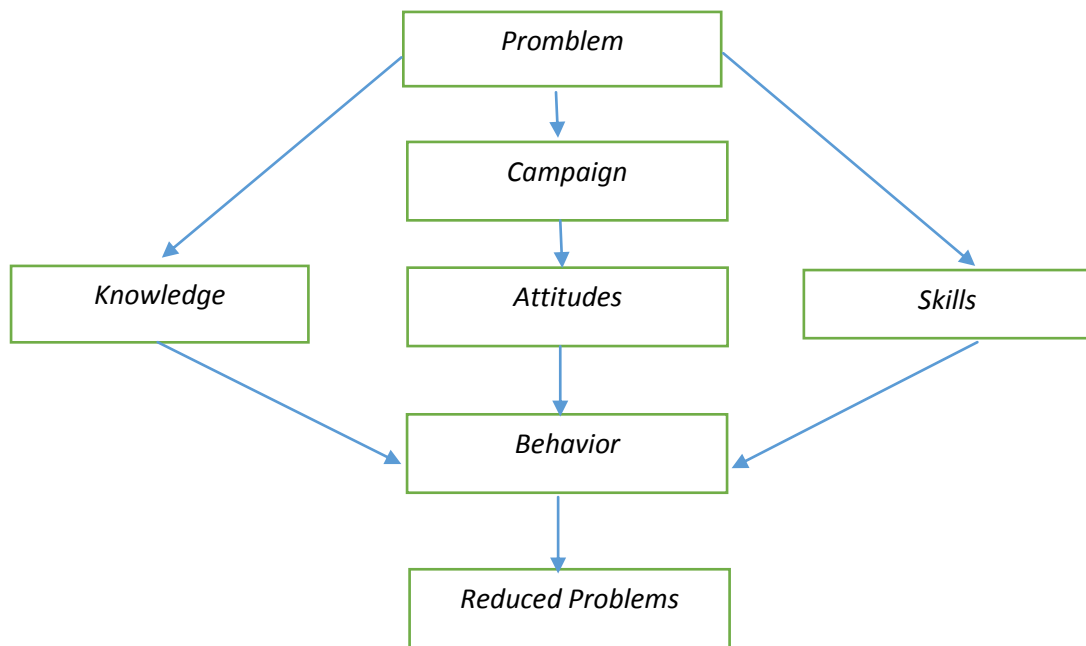
Pihak- pihak yang yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye di Yogyakarta tahun 2014-2015 adalah sebagai berikut:

1. Ketua BPT : Ahmad Saiful Mutaqi, IAI, Ir. Mt
2. Kepala Bidang Seminar : Didit Haribarianto
3. Ketua KPD Yogyakarta : Sayfullah
4. Koordinator Lapangan : Rizqi Baihaqi Ahmadi, S. Komp

1.4. Kerangka Teori

1.4.1 Kampanye Sosial

Jika kita membahas dan menganalisa *Ideologically or oriented campaigns* atau kampanye sosial, maka model yang paling mendekatinya adalah model yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman (Klingemann, 21: 2002). Sepanjang hidupnya Ostergaard telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial di negaranya, jadi model Pstergaard bukanlah hasil dari analisa teks melainkan dari analisa beliau dilapangan. Diantara model kampanye yang ada, model ini paling pekat sentuhan ilmiahnya.



Bagan 1.1: Model Kampanye Ostergaard

Promblem: Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah, tidaklah layak untuk dilaksanakan, alasannya karena program kampanye semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Oleh karenanya langkah pertama yang harus dilakukan oleh sumber kampanye (*decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan, kemudian dicari hubungan sebab akibat dengan fakta- fakta yang ada.

Campaign; Tahap kedua yakni pengelolaan kampanye, yang dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, dalam tahap ini riset sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran komunikasi, hingga teknis pelaksanaan kampanye sosial.

Knowlage, attitude, skill, behavior; pada tahap ini, seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran, ketiga aspek ini dalam

literatur ilmiah dipercaya dapat menjadi persyaratan untuk terjadinya perubahan perilaku. Dengan kata lain, perubahan pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberikan pengaruh pada perubahan perilaku.

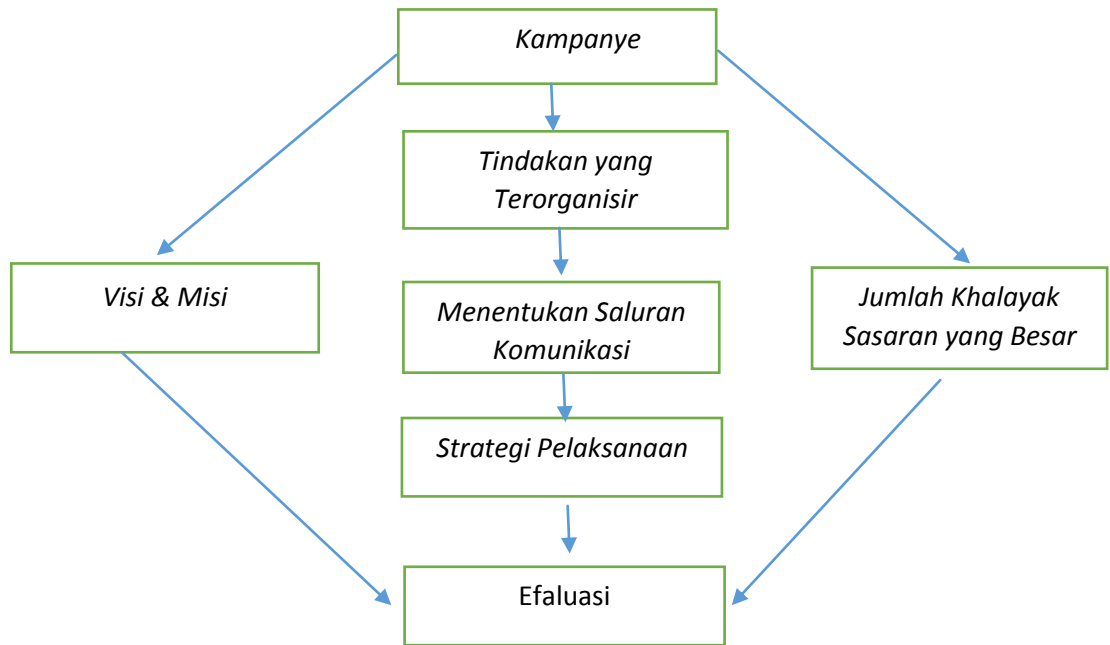
Evaluasi; pada tahapan ini akan dievaluasi apakah pesan- pesan kampanye sampai pada khalayak (*received*). Apakah mereka dapat mengingat pesan-pesan tersebut? Apakah mereka dapat menerima isi- isi pesan tersebut (*accepted*)?

Reduce problem; tahap ini adalah tahap evaluasi penanggulangan masalah, disebut juga sebagai tahap pasca kampanye, dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keaktifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye.

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menunjukkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Mulyana, 2000), jadi model bukanlah fenomena itu sendiri, model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Sehingga tidak semua masalah harus sesuai atau sama persis dengan dengan model tersebut, karena model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas, oleh karenanya sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna. Dalam pelaksanaan kampanye terdapat banyak sekali model yang digagas oleh para peneliti sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

1.4.2 Kerangka Konsep

Melalui kerangka konsep, peneliti mengambil model kampanye sosial Ostergaard dan memodifikasinya dengan teori kampanye lain yang sesuai dengan permasalahan di lapangan. Adapun untuk menyesuaikan dengan permasalahan kampanye JAI di lapangan, peneliti memodifikasi konsep Ostergaard dengan beberapa indikator masalah yang didapatkan dari teori- teori kampanye yang mendukung.



Gambar: Kerangka Konsep yang Diadopsi dari Model Kampanye Ostergaard

1.5. Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bogdan dan Taylor (L.J. Moleong, 2011:04). Sedangkan pola penelitian yang digunakan yakni deskriptif, yang dimaksud pola deskriptif menurut Best 1982 (dalam Sukardi, 2013: 34), adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

1.6. Lokasi Penelitian:

Lokasi penelitian yang diambil adalah di Yogyakarta, pengambilan lokasi tersebut, berdasarkan pertimbangan, Yogyakarta adalah daerah yang terkenal dengan tingkat toleransi yang cukup tinggi, akan tetapi belakangan ini sering terjadi tindakan intoleransi terhadap kelompok minoritas oleh kelompok- kelompok radikal.

2. Pembahasan

2.1. Data

Melalui pemimpin tertinggi Jemaat Ahmadiyah Indonesia, pengelolaan kampanye sosial JAI dijalankan oleh kepanitiaan yang dibentuk khusus oleh Amir Nasional (Ketua Umum Jemaat Ahmadiyah Indonesia) yang bersifat non-struktural. Sesuai dengan Surat Keputusan Amir Nasional Jemaat Ahmadiyah Indonesia No.267/SK/2013 Pembentukan BPT Jemaat Ahmadiyah Indonesia, dalam SK tersebut dibentuklah Koordinator Seminar dan Dialog Nasional. Adapun tugas yang harus dijalankan yakni menyelenggarakan kerjasama dengan perguruan tinggi dan atau lembaga swadaya masyarakat untuk melaksanakan Seminar Nasional dan atau Dialog Nasional Kebangsaan yang dilaksanakan tanggal 27 Mei dan 10 November setiap tahunnya. (Program Kerja Bidang Seminar dan Dialog Nasional 2013-2015: 02)

2.1.1 Visi dan Misi Kampanye JAI

Dari Surat Keputusan Amir Nasional tersebut terbentuklah, Visi besar kampanye JAI yakni *“Eksistensi Sosial Jemaat Ahmadiyah Semakin Mantab Secara Rohani dan Secara Jasmani dalam Rangka Kehidupan Berbangsa dan Bernegara”* yang akan dilaksanakan tahun 2013-2025. Dalam rentang tahun yang panjang tersebut, terdapat misi kampanye yang berbeda-beda, yang mana tiap misi kampanye dibagi per 1 periode yang terdiri dari 2 tahun. Adapun misi kampanye di Periode I yakni tahun 2013-2015 yakni *“Menghilangkan Kesalah Fahaman Terhadap Jemaat Ahmadiyah”*.

2.1.2. Melalui Tindakan Komunikasi yang Terorganisir

Untuk memudahkan jalannya kampanye, JAI membuat panitia non structural, yang khusus mengurus kampanye JAI yang diberi nama Badan Pengurus Tasyakur (BPT) untuk tingkat Nasional. Untuk membantu BPT di daerah JAI juga membentuk badan kampanye daerah yang diberi nama Ketua Penyelenggara Daerah (KPD).

2.1.3. Lokasi Kampanye.

Kampanye Jemaat Ahmadiyah dilakukan di 12 kota besar di Indonesia, salah satunya yakni Yogyakarta. Di kota ini walau konflik jarang sekali terjadi akan tetapi bagi Jemaat Ahmadiyah, Yogyakarta juga perlu dijadikan lokasi kampanye disamping Jemaat Ahmadiyah memiliki massa di Yogyakarta, Yogyakarta juga dinilai rawan terjadinya penyerangan- penyerangan terhadap kelompok Minoritas. Selain itu Yogyakarta juga sekaligus dijadikan kota perintis kampanye karena dinilai mendukung dari aspek Infrastruktur dan SDM serta kondisi sosial masyarakat Yogyakarta sendiri.

KOTA PENYELENGGARA	SEMINAR	DIALOG	BEDAH BUKU	IPS	PAMERAN	JUMLAH
JAKARTA				1	1	2
BANDUNG DSK	2	3	5			10
SEMARANG DSK	2	3	3			8
JOGJAKARTA	2			1	2	5
SURABAYA	1		1			2
MATARAM	1					1
MEDAN	1					1
MAKASAR	1					1
JUMLAH	10	6	9	2	3	30
JUMLAH PESERTA	4,100	1,500	2,000	1,200	1,700	10,500
KOMUNITAS KEGIATAN LIVE IN						
KRUCIL						1
MANISLOR						1
GONDRONG						1
SEMARANG						1
JOGJAKARTA *)						1

2.1.4. Menentukan Saluran Komunikasi

Sesuai dengan SK Amir Nasional Jemaat Ahmadiyah Indonesia tahun 2013 di atas, bahwa Badan Penyelenggara Tasyakur atau BPT harus atau wajib melakukan kerja sama dengan perguruan tinggi atau lembaga swadaya masyarakat dalam pelaksanaan Seminar dan Dialog Nasional, artinya langkah strategi kampanye baik BPT Nasional dan KPD Jogja tidak melakukannya seorang diri, dengan kata lain ada pihak luar

yang diajak terlibat dalam program kampanye (yang diajak bekerja sama). Hadirnya pihak luar ini tidak lain untuk mempermudah jalannya kampanye JAI di Indonesia.

“Jika kami melibatkan pihak luar; pertama yakni akan membantu kita menjangkau peserta (audiens) yang akan berpartisipasi dalam live in maupun seminar dan jika kami mengajak pihak Universitas untuk menjadi pihak ke dua maka hal tersebut atau acara kampanye ini akan lebih kepada studi keilmuan, sebuah tahapan untuk menambah wawasan, artinya kajian- kajian yang nanti dilakukan adalah untuk menambah wawasan. Lalu yang ke dua adalah jika dilihat dari sisi pihak ke dua, maka ini tidaklah seperti aksi doktrinasi yang diberikan oleh pihak pertama yakni Jemaat, akan tetapi nantinya akan terlihat bagaimana pihak yang diajak kerja sama mampu mengajak audiens untuk melihat pihak pertama langsung dari dalam (masuk kepemukiman berinteraksi, diskusi, dll) dengan kata lain agar terlihat lebih netral.”(Wawancara dengan Rizki tanggal 15 Juni 2016 di kantor JAI Cab. Jogja)

2.1.5. Jumlah Khalayak Sasaran Kampanye yang Besar

Dari 5 kali penyelenggaraan kampanye, secara kuantitas Jemaat Ahmadiyah menargetkan lebih kurang 250 undangan untuk Seminar dan Dialog Namun dalam perjalanannya yang hadir selalu melampaui target undangan yang direncanakan. Sedangkan untuk *live in*, KPD Yogyakarta hanya mampu mendanai 30-20 peserta saja.

“Kami memandang mahasiswa (akademisi) hidup mereka masih lama, mereka akan tumbuh menjadi orang yang sadar akan bangsanya, dan suatu waktu mereka akan menjadi seorang pemimpin, kita berharap ketika mereka suatu hari menjadi pemimpin dan bersentuhan dengan kita dan dengan informasi yang benar tentang Ahmadiyah, maka perilaku mereka tidak akan seperti memimpin- pemimpin saat ini yang tidak

mengetahui kebenaran yang sebenarnya. Oleh karenanya kita mengajak kepada elite mahasiswa tadi untuk memberikan pengertian kepada mereka (orang yang belum mengenal Jemaat Ahmadiyah). Karena poin yang menjadi landasan berpikir orang Ahmadiyah dimanapun mereka berada adalah bukan tipe penghianat negara, dan dia pasti mencintai negaranya, dan itu sudah 100%, oleh karenanya kenapa elite mahasiswa yang dipilih di sini karena kita menaruh harapan pada mereka, karena mereka adalah generasi di masa depan.

Selain itu Saifudin menambahkan, selain target tersebut diatas dalam kampanye periode awal ini BPT juga menargetkan orang-orang Jemaat Ahmadiyah sendiri, mengingat yang selama ini terjadi anggota Jemaat Ahmadiyah cenderung tertutup dan susah untuk berbaur dengan komunitas di luar kelompoknya, hal ini juga ditegaskan kembali oleh Didit kabit Seminar, orang-orang Jemaat Ahmadiyah juga perlu menjadikan kampanye ini sebagai media atau bahan pembelajaran untuk lebih terbuka dan membaur dengan masyarakat pada umumnya. (wawancara dengan Pak UUT tanggal 16 Mei 2016 dan Pak Didit tanggal 12 Juni 2016 di Kantor JAI kota Jogja)

2.1.6. Strategi Pelaksanaan Kampanye Sosial Badan Penyelenggara Daerah Yogyakarta.

Dalam perjalanan KPD mencari lembaga- lembaga yang bersedia membantu atau menjadi saluran komunikasi antara Jemaat Ahmadiyah dan masyarakat Yogyakarta. Hal pertama yang dilakukan saat menjalin kerja sama dengan Pusat Studi yakni berangkat dari misi kampanye Periode I yang ingin dilaksanakan, lantas kemudian dari konsep tersebut KPD mengajukan/ pada Pusat Studi yang ada di perguruan tinggi, Pusat Studi mana yang kiranya sesuai dengan misi kampanye dan bersedia diajak kerja sama dan menyanggupi kesepakatan kerja. Jika kesepakatan sudah terbentuk maka kedua belah pihak mulai membuat MOU yang kemudian

mendiskusikan *brand storming* acara sesuai dengan visi misi konsep dasar kampanye JAI diakhiri dengan menghitung anggaran, jumlah peserta kampanye, tema, waktu dan tempat

Dari pencarian tersebut, terdapatlah tiga Lembaga Penelitian/ Pusat Studi yang berhasil diajak kerja sama. Sesuai dengan target KPD tiga Pusat studi ini berdiri dibawah perguruan tinggi, di antaranya yakni: DC⁴ UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, *Sociology Research Center* (SOREC) Fisipol Universitas Gadjah Mada dan LSM Humanity First Indonesia dan yang terakhir adalah ISAI⁵ (*Institute Of Southeast Islam*) UIN Sunan Kalijaga.

Pada periode 2013-2015 terjadi 5 kali kampanye, untuk lebih mempermudah pemaparan peneliti akan membahas satu persatu bentuk kampanye KPD Yogyakarta berdasarkan urutan kampanye paling pertama antara lain:

1. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga; dengan menggandeng Fakultas Pasca Sarjana Program Studi Dialog Center yakni dengan program kerja yang berbentuk Seminar.
2. Universitas Gajah Mada; dengan mengadakan Internasional Peace Symposium dalam bentuk seminar dengan menggandeng Fakultas Ilmu sosial Ilmu politik dan LSM Humanity Firs.

⁴ DC- UIN Sunan Kalijaga adalah merupakan salah satu pusat studi yang dimiliki oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berfungsi sebagai wadah pengembangan keilmuan untuk kemajuan peradaban. DC adalah singkatan dari *Dialogue Center* yang berada di bawah naungan Program studi Paska Sarjana UIN Sunan Kalijaga.

⁵ISAI⁵ (*Institute Of Southeast Islam*) UIN Sunan Kalijaga ialah merupakan Pusat studi dan kajian data Islam Asia Tenggara yang berdiri tahun 2014. Di pusat Studi ini, banyak membahas tentang isu- isu yang berkaitan dengan Islam di Asia Tenggara baik yang bersinggungan dengan politik, ekonomi, budaya dll.

3. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga; Dengan mengandeng lembaga penelitian Studi Islam Asia Tenggara (ISAIS) dengan program kerja *Study eskursi (live in)* sebanyak 3 kali dalam tempo 2 tahun yang diikuti dengan seminar hasil penelitian *live in* sebanyak 3 kali.

Untuk penjelasan terperinci apa isi seminar dan bagaimana penyempaian seminar dilakukan oleh KPD Yogyakarta akan peneliti uraikan satu persatu.

1. Kampanye Sosial I “Seminar Kebangsaan” Kerja Sama dengan DC UIN Sunan Kalijaga.

1. Tema Kampanye, Waktu, Lokasi dan Bentuk Kerja Sama

Kali pertama kampanye KPD Yogyakarta terjadi pada tanggal 20 Mei 2014, dimana ini merupakan semester I di periode pertama kampanye Badan Penyelenggara Tasyakur Daerah Yogyakarta. Bentuk kampanye yang digunakan berupa seminar, KPD mengambil inisiasi menggunakan metode seminar sebagai sarana kampanye, karena seminar bersifat terbuka untuk umum, menciptakan komunikasi yang langsung dengan partisipan, serta mampu menyerap partisipan secara masiv. Pemilihan tema yakni “Seminar Kebangsaan” yang merupakan hasil diskusi bersama antara DC-UIN dan KPD Yogyakarta.

Lokasi seminar yang dipilih yakni terletak di kampus UIN Sunan kalijaga tepatnya di Convention Hall Lt.1 Fakultas Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pukul 8.30 s/d 12.30 WIB.

2. Jumlah Partisipan

Untuk peserta seminar, DC-UIN beserta KPD Yogyakarta tidak memungut biaya apapun bagi partisipan. Adapun partisipan yang menjadi target yakni Tokoh Agama, Akademisi, LSM, Pemerhati Pluralisme, Mahasiswa, Jurnalis Cetak dan Elektronik dan Aparat Pemerintahan. Jumlah undangan yang disebar pada seminar tersebut baik dengan mengirim undangan langsung, via media elektronik, maupun poster ke instansi- instansi, ditargetkan peserta yang akan hadir yakni sejumlah 250

undangan akan tetapi yang hadir dalam seminar mencapai angka 480 orang, antusias partisipan dalam kampanye JAI ini tentu diluar dari ekspektasi KPD Yogyakarta, selain

3. Materi yang Diusung dan Pemateri Seminar

Pada tema yang diusung pada kampanye Jemaat Ahmadiyah pertama kali yakni *“Membangun Kebersamaan dan Perdamaian Menuju Terwujudnya Kemanusiaan yang Adil dan Beradab di Indonesia”*. Materi ini bertujuan untuk mengguah peserta seminar untuk berfikir terbuka dan menyadari bahwa Jemaat Indonesia juga merupakan bagian dari bangsa Indonesia, memiliki hak yang sama sebagai warga negara dan terlindungi secara konstitusi negara. Pembukaan diisi oleh Rektor UIN Sunan Kalijaga, *Key Note Speaker* dibuka oleh Sri Sultan HB X, sedagkan untuk pemateri diisi oleh H. Abdul Basith Sy. (Amir Nasioanal Jemaat Ahmadiyah Indonesia), Dr. Abdul Gafar Karim. Pada sesi ke II masuk pada sub tema *“Spirit perdamaian di Indonesia”* pada Sessi ke ini, materi- materi yang dibahas atau disampaikan mulai terlihat dan mengerucut pada pembahasan inti yakni tentang kajian agama Islam serta kondisi, masalah, dan harapan Jemaat Ahmadiyah Indonesia. adapun pematerinya antara lain: Prof. Dr. H Iskandar Zulkarnain, KH. Abdul Muhaimin, Zuhairi Misrawi.

Dari seluruh rangkaian Seminar Kebangsaan Jemaat Ahmadiyah, ditutup dengan sesi tanya jawab antara pemateri dengan peserta seminar, yang dimotori oleh Drs. Mochamad Sodik, M.Sc yang merupakan salah satu tenaga pengajar di UIN Sunan Kalijaga.

2. Kampanye ke II “Internasional Peace Symposium” (Kerja Sama dengan Pusat Studi *Sociology Research Center* (SOREC) Fisipol Universitas Gadjah Mada dan *LSM Humanity First Indonesia*)

1. Konsep Simposium

Berbeda dengan Seminar Kebangsaan sebelumnya yang diadakan di UIN Sunan Kalijaga, *Peace Symposium* merupakan acara Internasional Jemaat Ahmadiyah dunia untuk menyuarakan perdamaian di tiap negara, dalam rangka mengusung inisiatif khusus untuk menyuarakan toleransi, saling memahami, saling menghormati dan persatuan demi dunia yang damai. Bermarkas di London Inggris pemimpin tertinggi Jemaat Ahmadiyah Hazrat Mirza Masroor Ahmad (*Khalifah* Jemaat Ahmadiyah saat ini) telah banyak melakukan aksi perdamaian yang diberinama *Peace Symposium* ke berbagai negara, seperti Kanada, Jerman, Belanda dan Inggris, serta mengirim pesan khusus bagi kepala pemerintahan termasuk Tionghoa, Rusia, Amerika, Israel, Iran Inggris, Perancis, Jerman dan Saudi Arabia. (wawancara dengan Ahmad Saifudin tanggal 17 April 2016)

Saifudin selaku ketua BPT menambahkan di Indonesia sendiri Internasional *Peace Symposium* sama sekali belum pernah diadakan sebelumnya, oleh karenanya Amir Nasional memandatkannya pada BPT Nasional yang dibantu oleh KPD Yogyakarta. Pada kesempatan wawancara tanggal 12 Juni 2016 di kantor JAI Yogyakarta dengan ketua bidang seminar Didit Hari Barianto, peneliti menanyakan mengapa *Peace Symposium* diambil menjadi bagian dari rangkaian acara kampanye periode awal ini, beliau menjawab:

“Sebenarnya bukan dipilih ya mbak, akan tetapi ini adalah merupakan program dari Khalifah kami, dalam rangka untuk mensuarakan Love For All Hatred For None di seluruh Dunia, termaksud di Indonesia.

Kesimpulannya adalah *Peace Symposium* merupakan proyek kampanye perdamaian yang diprakaryai oleh Khalifah Jemaat Ahmadiyah, namun dimasukan menjadi rangkaian acara kampanye BPT dan KPD Yogyakarta. Pernyataan ini juga dikuatkan kembali oleh ketua BPT Ahmad Saifudin melalui wawancara langsung tanggal 16 Mei 2016 di Kantor JAI Ypyogyakarta:

“Dalam periode pertama kembali kita (JAI) mengadakan seminar yang bertajuk Internasional Peace Symposium di UC- UGM, kami mengambil contoh dari Khalifah kami ketika beliau mengkampanyekan perdamaian melalui titik- titik penting dunia, jadi kami yang berada di sini (Indonesia) juga ingin ikut mengadakan acara yang sama d level Indonesia. Bagaimana caranya mencontohkan hal tersebut di Indonesia, dan hal ini kami lakukan dengan mengajak kerjasama FISIPOL UGM (SOREC), pihak tersebutlah yang menggarap seterusnya bersama mas Didit (KABID Seminar).”

2. Waktu dan Tempat

Kampanye periode I di semester ke II lewat Simposium dilakukan bukan di bulan November sesuai Surat Keputusan, melainkan di bulan Oktober, tepatnya tanggal 8 Oktober 2014, sedangkan untuk lokasi kampanye BPT dan SOREC menyepakati diadakan di Club Hall Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

3. Latar Balakang Pemilihan Tema Simposium.

Tema yang diusung dalam kampanye *Peace Symposium* adalah *“Wacana dan Praktik- Praktik Multikulturalisme di Indonesia”*. Dalam kesempatan yang sama Ade memaparkan, pemilihan tema ini dilatar belakangi oleh isu yang saat itu banyak berkembang, di mana ide- ide pengurus beririsan pada wacana tentang, multikulturalisme dan perdamaian, lantas kemudian bagaimana dua entitas ini bisa dirangkai untuk mengisi wacana perdamaian, sehingga multikulturalisme dapat didorong untuk menciptakan perdamaian.

4. Jumlah Partisipan

Seperti halnya kampanye I, pada kampanye ke II BPD dan KPD Yogyakarta tidak memungut biaya pada partisipan. Target partisipan Simposium adalah 250 orang, yang mana undangan disebar keberbagai kalangan diantaranya adalah: Mahasiswa, Staf pengajar sosiologi Fisipol UGM, Para jurnalis cetak dan elektronik,

kelompok masyarakat sipil yang bergerak di isu HAM, Konflik, dan Pluralisme, terakhir Pemerintah Daerah, akan tetapi seperti pada Kampanye I, partisipan melebihi kuota, yang mana partisipan yang hadir lebih kurang 300 orang.

5. Komunikator (Pemateri)

Ada satu pemateri yang menjadi “*gong*” *key note speaker* dalam simposium, yakni Dr. Ifthikar Ayaz OBE, sebagai profil singkat, beliau merupakan Wakil Presiden *The Pacific Forum* Perdamaian, *Senator World Nation Forum*, dan Ketua Komite Internasional Hak Asasi Manusia (*International Human Rights Committee*) PBB yang khusus menangani hak- hak Minoritas, selain itu ada Romo Carolus dengan Yayasan Sosial Bina Sejahtera, Dra. Khofifah Indar Parawansa, M.Si, Dr. Hj. Siti Ruhaini (*Sociology lecturer, finished her degree in Islamic Law*), dan beberapa pemateri lainnya yang konsen terhadap isu HAM dan Multikulturalisme.

6. Materi Simposium dan Sistem Acara

Sistem acara dibagi menjadi 2 bagian utama, yakni Sessi I membahas tentang “*Wacana Multikulturalisme dan Perdamaian*” dan Sessi ke II tentang pemahaman “*Proses Pembelajaran (Lessons Learned) Multikulturalisme dan Perdamaian di Indonesia*”. sebagai acara penutup diakhiri dengan sesi Tanya jawab seputar materi seminar.

3. Kampanye dengan Metode *Live In* (*tinggal bersama warga JAI*)

Pada kesempatan kampanye ke III KPD Yogyakarta yang bekerja sama dengan ISAI (*Institute Of Southeast Asia Islam*) UIN Sunan Kalijaga melakukan kegiatan yang berbeda dari dua kegiatan kampanye sebelumnya, yakni mengusung konsep “*Live In*” yang mana para peserta diseleksi dan dipersiapkan untuk tinggal di pemukiman Jemaat Ahmadiyah, berinteraksi dan berdiskusi langsung dengan warga JAI di lokasi pemukiman yang sudah ditentukan. Saat diwawancara dengan Rizki selaku koordinator lapangan KPD Yogyakarta, alasan dasar kenapa dipilihnya *live in*

sebagai media kampanye, beliau menjawab bahwa JAI ingin menunjukkan kepada masyarakat wajah JAI yang sebenarnya, karena dasar dari isu yang beredar dimasyarakat yang mengatakan bahwa JAI dikatakan cenderung menutup diri, oleh sebab itu lewat *live in*, JAI ingin merubah paradigma tersebut dengan membuka diri dan mempersilahkan *Ghair* mengamati JAI secara langsung.

1. Munculnya Ide dan Alasan Kampanye dengan Metode *Live In*

Awal mula konsep *live in*, ialah merupakan hasil *brand storming* antara KPD Yogyakarta dengan pihak ISAI. Dikonfirmasikan secara terpisah dengan pihak ISAI Ahmad Anfasul Marom yang merupakan wakil direktur ISAI kelahiran Bojonegoro 07 November 1981, dari hasil wawancara tanggal 20 Juni 2014 beliau memaparkan kronologis mengapa konsep kampanye JAI yang ke III berbeda dengan konsep kampanye sebelumnya:

“Ketika mereka (KPD Jogja) ke ISAI, mereka menanyakan apa kira-kira konsep yang ditawarkan oleh ISAI untuk kenerhasilan kampanye JAI? Maka kami manawarkan live in, yang tadinya mereka mnginginkan lebih kepada acara yang besar, masiv dan mengundang orang banyak, dilihat banyak orang, punya branding dsb, pada ahirnya saya menagaskan bahwa hal tersebut tidak semudah itu, karena tidak akan menghasilkan impak apapun, karena satu seminar selesai dalam satu hari.”

Dalam kesempatan wawancara tersebut beliau menambahkan, bahwa konsep *live in* tersebut ialah merupakan hasil ide dari beliau sendiri, yang pada awalnya KPD Yogyakarta selaku badan pengurus kampanye JAI Yogyakarta meragukan metode kampanye dengan cara *live in*. Walau dari pihak ISAI menyatakan *live in* lebih efektif dibandingkan seminar, hal tersebut masih diragukan oleh pihak KPD Yogyakarta, karena bagi kelompok minoritas seperti JAI bukanlah hal yang mudah menerima “orang asing” masuk ke dalam komunitasnya, untuk itu Saifulah selaku

ketua KPD Yogyakarta mempertanyakan jaminan keamanan kepada Anfasul Mahrom, dengan sistematis Anfasul Mahrom pun akhirnya menegaskan bahwa:

“Saya meyakinkan kepada mereka bahwa saya sendiri selaku wakil direktur yang akan menangani langsung selama berlangsungnya acara live in. Solusinya adalah, kita akan memberikan short cours dulu sebelum mereka berangkat kelapangan, dengan membekali mereka seputar info Keahmadian dan apa yang akan mereka lakukan selama di sana, minimal mereka membuat satu tulisan abstrak apa yang ingin mereka lakukan, dll.”

2. Sistem Kepanitiaan antara KPD Yogyakarta dengan ISAIIs.

Sistem kepanitiaan pada kampanye dengan metode live in, sama halnya seperti yang terjadi pada kampanye dengan metode seminar, dimana pihak yang diajak kerja sama oleh JAI belaku sebagai panitia utama, sedangkan JAI berlaku sebagai panitia bayangan saja. Hasil wawancara dengan Rizki, tanggal 7 Juni 2016 mengatakan bahwa:

“Skenario dari kami adalah, kami menjadi perantara, dengan kata lain, saya bertugas seperti panitia bayangan yang memastikan hal yang terjadi di lapangan itu memang sesuai dengan koridor kerja sama awal atau tidak, seperti panitia aktif akan tetapi saya tidak berpartisipasi di lapangan (hanya mengawasi) sekaligus sebagai penghubung antara pihak JAI di lokasi studi erskursi dengan pihak ISAIIs”

3. Sistematika Perekrutan Peserta Live In

Untuk mejaring peserta *live in*, ISAIIs dan KPD Yogyakarta memberlakukan beberapa tahapan kualifikasi dan pembekalan sebelum peserta turun ke lapangan. Kriteria peserta *live in* menjadi salah satu konsentrasi terpenting. Mulanya *live in* (angkatan I) diperuntukan untuk semua golongan, antara lain masyarakat umum,

mahasiswa, akademisi, jurnalis, kelompok agama, dll. Perubahan kriteria peserta mulai terjadi setelah *live in* di adakan untuk kali ke II dan ke III yang mana sistem penyaringan mulai dikhususkan untuk mereka yang sedang atau telah menempuh Pasca Sarjana atau minimal lulusan Strata 1, perubahan ini dilatar belakangi oleh tujuan KPD Yogyakarta dan ISAI's yang ingin menseminarkan tulisan para peneliti kepada masyarakat umum, sehingga mereka yang minimal telah lulus S1 dianggap memiliki bekal ilmu yang cukup untuk melakukan tahap penelitian dan membuat sebuah tulisan yang baik dan objektif.

4. Tingginya Minat Partisipan

Keterangan yang didapatkan dari pihak ISAI's Anfasul Mahrom, jumlah abstrak yang masuk pada panitia (ISAI's) berjumlah ratusan (sayang angka pastinya tidak disebutkan karena beliau lupa jumlah pastinya berapa), namun yang diambil hanya kisaran 32 di *live in* I dan 20 di *live in* II dan III, hal ini dilatar belakangi oleh kurangnya dana yang dimiliki oleh KPD Yogyakarta, kurangnya dana ini dipicu salah satunya oleh BPT tidak mendanai *Live in* II dan III.

5. Pelaksanaan *Live in*.

Live In I: Studi Eskursi & FGD (Fokus Group Discussion) "Mengkaji Jemaat Ahmadiyah dalam Perspektif Aqidah, Syariah dan Kebangsaan".

Live in pertama kali dilakukan pada tanggal 27- 30 November di Krucil Jawa Tengah, itu artinya pelaksanaan kampanye *live in* pertama terjadi di semester ke II periode pertama. Sedangkan untuk pemilihan lokasi Krucil Jawa tengah tidak terlepas dari pemilihan tema *live in* yakni "*Mengkaji Jemaat Ahmadiyah dan prespektif Aqidah, Syariah dan Kabangsaan*" menurut pak Saifulah tema ini sengaja dipilih merujuk pada misi kampanye periode pertama yakni menghilangkan kesalah fahaman terhadap Jemaat Ahmadiyah, oleh kerannya hal pertama yang lakukan yakni melihat espek akidah, agar orang tidak salah faham maka harus diberitahu bukti akidah Ahmadiyah,

dan dari sanalah Kricil Banjarnegara Jawa Tengah terpilih menjadi lokasi *live in*, karena Jemaat Ahmadiyah wilayah Krucil dalam urusan aqidah terbilang unggul.

Live In Ke II: Short Reasearch: Field Research for Young Intellectuals (Live In II) “Mengkaji Konsep dan Sistem Khilafah Ahmadiyah” Tanggal 18 Mei- 10 Juni 2015)

Pada *live in* angkatan ke II ini, KPD Yogyakarta tetap menggandeng ISAIIs sebagai panitia utama penyelenggara. Dalam penggarapan konsep *live in* ke II ada yang sedikit berbeda, baik ISAIIs maupun KPD membuat *live in* ke II lebih pada konsep *Short Reasearch* yang mana nantinya peserta *live in* tidak hanya membuat abstrak dan sekedar tulisan, akan tetapi dibuat lebih serius dan mendalam seperti penelitian pendek pada umumnya dan diakhir penelitian hasil tulisan- tulisan terbaik karya peneliti muda akan di seminarkan secara terbuka untuk didengar dan dilihat oleh publik.

Live in ke II dijalani pada tanggal 18 Mei dengan mengambil tema besar yakni “*Konsep Khilafah Ahmadiyah: Doktrin dan Organisasi*” tema ini sengaja diangkat karena pada saat itu isu ISIS dan beberapa organisasi islam politik sangat santer dieritakan, sehingga sedikit banyak berpengaruh pada JAI di Indonesia, lewat tema tersebut, JAI ingin menjelaskan kepada peserta *live in* bahwa organisasi JAI adalah murni organisasi Islam religi bukan politik seperti ISIS dan sejenisnya. Adapun lokasi *live in* yang dipilih adalah komunitas JAI di kampung Gondrong Tangerang Banten. Saat itu peserta *live in* sebanyak 20 orang diberangkatkan pada tanggal 21- 24 Mei 2015, dan selama waktu tersebut, peserta bebas berinteraksi dan meneliti sesuai dengan abstrak yang dikirimkan kepihak panitia.

Live In III. Study On The Minority Group dan Seminar Nasional “Ahmadiyah di Tengah Cita- Cita Toleransi Keberagaman di Indonesia” tanggal 10 Oktober- 12 November 2015

Kampanye di semeseter ke IV atau semester terakhir di periode pertama kampanye BPT, kembali KPD Yogyakarta mengambil metode kampanye *Live in*, yang diselenggarakan di Kuningan Jawa Barat tepatnya di desa Manis Lor sisi timur kaki gunung Ciremai. Live in ke III mengangkat tema “*Ahmadiyah di Tengah Cita-Cita Perdamaian*” tema ini dipilih untuk menyikapi konflik yang kerap terjadi antara jemaat Ahmadiyah dan non-Ahmadiyah, jika sebelumnya pada *live in* I KPD Yogyakarta mengajak peserta *live in* untuk melihat lebih dekat bagaimana sistem akidah dalam Jemaat, *live in* ke II KPD kembali lagi mengajak peserta untuk melihat sistem kepemimpinan Jemaat atau Kekhalifahan Jemaat yang non-politik I, pada kesempatan *live in* ke III KPD Yogyakarta mengajak peserta untuk melihat bagaimana Jemaat Ahmadiyah ingin sekali hidup dalam kedamaian cinta kasih dan saling toleransi antar umat beragama. Lokasi *live in* yang dipilih oleh KPD yakni berdasarkan rembukan dengan ISAI, karena ISAI kembali lagi diajak oleh KPD Yogyakarta untuk menjadi panitia utama. Lokasi tersebut dipilihlah yakni Manis Lor Kuningan Jawabar, mengapa lokasi ini, yang pertama Manis Lor merupakan daerah di mana komunitas Jemaat yang sangat masiv di Indonesia, yang kedua oleh karena komunitas ini sangat masiv mengakibatkan sering terjadinya konflik antara penduduk Jemaat dengan Non-Jemaat, bahkan kesenjanganpun sering terjadi antara pemerintahan Kuningan dengan Jemaat Ahmadiyah.

Tanggal 22- 25 Oktober 2015, peserta *live in* diberangkatkan, sebanyak 20 peserta yang lolos seleksi dipersilahkan berinteraksi dengan siapa saja sesuai dengan tema abstrak, yang mana hasil peneltian mereka dipilih yang terbaik dan dipresentasikan pada seminar Nasional JAI yang dilaksanakan di UIN tanggal 12 November 2015.

2.2. Analisis Data

Secara garis besar diukur dari kerangka teori, pelaksanaan kampanye KPD Yogyakarta sudah sangat terorganisir dan terstruktur, hanya yang saya ingin kritisi di sini yakni kurangnya koordinasi yang baik antara KPD Yogyakarta dengan BPT

Nasional, hal ini terbuti dari pengakuan KPD Yogyakarta yang dua kali pengadaan kampanye di semester ke tiga dan ke empat sama sekali tidak mendapatkan pendanaan dari BPT Nasional, yang mengakibatkan KPD Yogyakarta harus menggelontorkan dana pribadi agar kampanye tetap terlaksana. Hal yang menjadi koreksi besar KPD adalah, ketika mengajak kerja sama pihak luar, haruslah terlebih dahulu mengkoordinasikan semua hal termaksud anggaran dana ke BPT, karena yang terjadi adalah, KPD mengajak kerja sama pihak luar dan telah membuat konsep acara, dan telah merekrut peserta, akan tetapi KPD tidak mengetahui seberapa besar dana yang di sediakan oleh BPT, tidak adanya komunikasi yang baik antara BPT dan KPD berimbas pada dikurangnya jumlah peserta yang ikut dalam *live in*.

Sengakan untuk tema kampanye sendiri, dari ke lima kampanye, hanya satu tema yang tidak sesuai misi dan visi kampanye yakni Tema yang diangkat dalam simposium yang hanya menjelaskan multikulturalisme dan wacana perdamaian di Indonesia tanpa khusus membahas Ahmadiyah, baik dalam konten materi maupun pembuatan poster yang dibagikan ke khalayak tidak ada satu pun yang menjelaskan bahwa yang ingin ditampilkan adalah wajah JAI. Di luar dari simposium selebihnya semua tema berusaha menjelaskan posisi dan kondisi Ahmadiyah baik dalam kajian agama, sosial masyarakat, dan ketatanegaraan.

Sedangkan dari sisi khalayak, kendala terbesar kampanye untuk mendapatkan peserta yang banyak dan beragam terletak pada seberapa banyak dana yang dimiliki oleh penyelenggaran, hal ini juga dihadapi oleh KPD Yogyakarta, karena minimnya dana yang turun dari pusat, sehingga angka partisipan yang mampu diikuti sertakan diluar dari harapan. Sebagai salah kasus adalah, sangat sedikitnya partisipan *live in* yang mampu diberangkatkan yakni sebanyak 30-20 orang saja. Namun untuk menutupi ini semua, KPD Yogyakarta, membuat seminar hasil penelitian, untuk diceritakan kepada audiens lain yang tidak ikut andil dalam *live in*.

Yang terakhir kekurangan dari kampanye ini ialah, selama kurun satu periode pelaksanaan kampanye, tidak ada evaluasi kinerja kerja program- program yang sudah di jalankan, baik seminar, *symposium*, maupun *live in*. Hal ini diakui oleh Rizki selaku coordinator lapangan, seluruh program kampanye dalam satu periode tersebut tidak pernah ada dilakukan rapat evaluasi khusus antara BPT dan KPD Yogyakarta, interen KPD Yogyakarta maupun KPD Yogyakarta dengan pihak luar, sehingga jika adapun hal yang ingin dikoreksi semua berjalan ketika hendak membuat program kerja selajutnya dan sudah bekerja sama dengan pihak luar, sehingga tidak mengherankan jika dalam dua kali kampanye tidak di danai oleh BPT karena KPD Yogyakarta, selalu membuat program kerja tanpa dirapatkan dan dirembukan dahulu dengan BPT, sehingga terkesan KPD dan BPT berjalan masing- masing.

3.Kesimpulan.

Berdasarkan beberapa poin kesimpulan di atas maka secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye yang diselenggarakan oleh JAI di Daerah Yogyakarta tidak mendapati kendala seperti yang ditakutkan oleh JAI yakni penyerangan tiba- tiba oleh kelompok masyarakat yang kontra terhadap mereka, semua berjalan sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan, akan tetapi masalah justru datang dari interen JAI sendiri khususnya BPT dan KPD Yogyakarta, yang mana kurangnya koordinasi antara ke dua badan ini berakibat pada dua kali penyelenggaraan kampanye mengalami kendala yang sama, yakni tidak adanya dana yang turun dari pusat untuk membiayai kampanye, hal lain yakni baik BPT maupun KPD tidak melihat kembali misi dan visi sebagai landasan bekerja sehingga kampanye *Symposium* yang diadakan keluar dari misi kampanye 2013-2015, dan hal yang paling utama adalah BPT dan KPD Yogyakarta sama sekali tidak pernah melakukan evaluasi kerja sepanjang tahun 2013-2015, hal ini tentunya berakibat pada tidak adanya catatan evaluasi kerja serta saran dan rekomenadi untuk kempanye selanjutnya.

4.Saran

Adapun saran yang menjadi masukan dari keseluruhan kinerja kampanye BPT dan KPD Yogyakarta di periode I adalah: Baik BPT maupun KPD Yogyakarta harus melihat kembali misi kampanye sebelum menentukan tema kampanye seperti yang terjadi pada simposium, di mana tema dan misi kampanye tidak sejalan walaupun pada umumnya materi *symposium* menyinggung wacana dan praktek perdamaian di Indonesia akan tetapi sama sekali tidak menyinggung aspek kondisi Jemaat Ahmadiyah secara khusus. Sedangkan untuk *live in*, BPT dan KPD Yogyakarta, harusnya mematangkan konsep dan anggaran di ranah intern sebelum mengajak pihak luar untuk bekerja sama dan menjaring peserta *live in*. Kurangnya koordinasi antara BPT dan KPD Yogyakarta dalam perencanaan pendaan kampanye tentu akan berakibat fatal jika hal ini terjadi kembali pada program kerja selanjutnya. Dan untuk Jemaat Ahmadiyah Yogyakarta, harus mulai membuka diri dan berbaur dengan masyarakat umumnya, kerana selama ini yang terjadi adalah eksklusifitas yang dibangun oleh Jemaat Ahmadiyah ialah merupakan salah satu hambatan terbangunnya komunikasi yang sehat antar keduanya.

DAFTAR ISI

Ahmad Munawar, Drs. *Candy's Bowl: Politik Kerukunan Umat Beragama di Indonesia*. Yogyakarta: SUKA-Pres

Applbaum Ronald L., & Anatol K.W.E (1974). *Strategies For Persuasive Communication*. Columbus, Ohio: Charles E. Merril Publishing Company.

Bogdan, R.C dan Taylor. 2002. *Pengantar Metode Penelitian Kulitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu- Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional

- Jhonson-Cartee, Karen S. & Gary A. Copeland. (1997). *Inside Political Campaigns*. Westport, Connecticut- AS: Praeger.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Klingemann, Hans-Dieter., & Andrea Rommele. (2002). *Public Information Campaign & Opinion Research*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Larson, Charles U., 1992, *Persuasion; Reception and Responsibility*, California: Wardworth Publishing Company.
- Munawar Ahmad,. 2013, *Candy's Bowl: Politik Kerukunan Umat Beragama di Indonesia*, Yogyakarta: SUKA-Press
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- McQuail, Dennis M. & Windahl, Seven. (1993). *Communication Models: For Study Of Mass Communication Second Edition*. New York: Longman
- Moleong, L.J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion*. (1993) New Jersey: L. Erlbaum Associates.
- Pfau, Michael dan Roxanne Parrot. (1993) *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rogers, E.M., & Storey J.D. (1987). *Communication campaign*. Dalam C.R Berger & S.H Chaffe (Eds.), *Handbook of Cammunication Science*. New Burry Park, CA:Sage
- Ruslan, Rosady, S.H., M.M. (2013) *Kiat dan Strategi Kampanye Publick Relation*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Saebani.2008. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Sukardi, Prof. (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas, Implementasi dan Pengembangannya*. Jakarta: PT. Bumi Akasara

Schenk, Michael dan Thomas Dobler. (2002) *Towards a Theory of campaigns: The role of Opinion Leaders*. Dalam Klingemann dan Rommele 2002 *Public Information Campaign & Opinion research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Stone, Gerald., M. Singletary & V.P Richmond. 1999. *Clarifying Communication Theories: A Hand-on Approach*. Ames AS: Iowa State University.

Venus, Antara Drs, MA. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Website :

<https://akkbb.wordpress.com/2008/05/14/warga-ahmadiyah-lombok-cari-perlindungan-ke-bali/> (akses tanggal 24 Februari 2016)

<http://sorot.news.viva.co.id/news/read/204268-ahmadiyah--darah-dan-ibadah> diakses tanggal 22 Februari 2016)

<http://ahmadiyah.org/gerakan-ahmadiyah-dalam-krisis/> (diakses tanggal 07 Maret 2016)

http://www.andreasharsono.net/2010/02/ahmadiyah-rechtstaat-dan-hak-asasi_18.html (diakses 07 Maret 2016)