

ABSTRAK

Yuyun Yuningsih. (2025). Pengarusutamaan Haji Ramah Lansia di Media (Studi terhadap Penggunaan Media dalam Sosialisasi Haji Ramah Lansia Kementerian Agama Republik Indonesia Tahun 2023-2024)

Pertumbuhan signifikan jumlah jamaah haji lanjut usia (lansia) di Indonesia mendorong perlunya kebijakan inklusif yang tidak hanya berorientasi pada aspek teknis pelayanan, tetapi juga pada pembentukan cara pandang publik yang adil dan manusiawi terhadap kelompok rentan ini. Salah satu program strategis yang diluncurkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) adalah “Haji Ramah Lansia.” Dalam implementasinya, media menjadi sarana utama dalam menyosialisasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat luas. Media tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat konstruksi sosial yang dapat membentuk persepsi, kesadaran, dan partisipasi publik.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan bagaimana konstruksi haji ramah lansia ditampilkan dalam media yang digunakan Kemenag RI pada tahun 2023–2024; (2) Mengidentifikasi pesan-pesan utama yang disampaikan dalam program tersebut melalui media; dan (3) Menganalisis konteks penggunaan media oleh Kemenag dalam rangka sosialisasi program Haji Ramah Lansia. Adapun teori yang digunakan adalah teori konstruksi realitas sosial, *medium theory* dan teori publisitas.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap media sosial resmi Kemenag RI (Instagram @kemenag_ri, kanal YouTube Kemenag, dan situs website resmi), wawancara mendalam dengan pejabat dan praktisi komunikasi Kemenag. Data dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi haji ramah lansia dalam media Kementerian Agama RI tahun 2023–2024 dilakukan secara sistematis melalui narasi visual dan teks yang menempatkan lansia sebagai subjek aktif dengan kapasitas spiritual dan peran penting dalam ibadah. Pengarusutamaan haji ramah lansia merupakan tindakan rasional dan formalisasi pelayanan haji yang humanis, inklusif, serta berbasis nilai kemanusiaan. Media menampilkan citra lansia yang berdaya dan menjadi teladan dalam ibadah. Pesan utama media bersifat afektif, kognitif, instrumental dan sosial mendorong partisipasi aktif, menyoroti fasilitas khusus, kesiapan fisik-mental, pendampingan, edukasi kesehatan, ibadah ramah lansia, dan digitalisasi pelayanan. Dengan klasifikasi pesan informatif, edukatif, preventif, argumentatif, persuasif dan inovatif. Penggunaan media bersifat partisipatif dan empatik, menjadi ruang edukasi, advokasi, dan pembentukan opini publik berbasis teknologi multi-platform. Penelitian ini menawarkan model komunikasi kebijakan berbasis konstruksi sosial media yang memadukan nilai pesan, teknologi digital, dan kebijakan publik inklusif.

الملخص

يُؤن يونينغسيه. (2025). تعميم الحج الصديق لكبار السن في وسائل الإعلام (بحث على استخدام وسائل الإعلام في إخبار الحج الصديق لكبار السن بالوزارة الدينية لإندونيسيا سنة ٢٠٢٣-٢٠٢٤)

إن الزيادة الملحوظة في عدد الحجاج المسنين في إندونيسيا تستدعي ضرورة وضع سياسات شاملة لا تقتصر على الجوانب الفنية للخدمة فقط، بل تشمل أيضًا تشكيل وجهة نظر عامة عادلة وإنسانية تجاه هذه الفئة الضعيفة. ومن بين البرامج الاستراتيجية التي أطلقتها وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا برنامج "الحج المراعي للمسنين". وفي تنفيذ هذا البرنامج، أصبحت وسائل الإعلام وسيلة أساسية في توعية الجمهور بهذه السياسة. فالإعلام لا يقوم فقط بدور قناة للمعلومات، بل هو أداة بناء اجتماعي تُسهم في تشكيل التصورات والوعي والمشاركة العامة

. وتهدف هذه الدراسة إلى: (1) وصف كيفية بناء صورة الحج المراعي للمسنين في وسائل الإعلام التي تستخدمها وزارة الشؤون الدينية خلال عامي 2023-2024؛ (2) تحديد الرسائل الأساسية التي تنقلها وسائل الإعلام في هذا البرنامج؛ (3) تحليل سياق استخدام وسائل الإعلام من قبل الوزارة في عملية التوعية ببرنامج الحج المراعي للمسنين. اعتمدت هذه الدراسة منهجًا نوعيًا بتصميم دراسة حالة. وتم جمع البيانات من خلال توثيق محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية للوزارة (إنستغرام @kemenag_ri، قناة اليوتيوب، والموقع الرسمي)، إلى جانب المقابلات المعمقة مع المسؤولين والممارسين الإعلاميين، وتحليل النصوص والروايات البصرية في الوسائل الإعلامية المطبوعة والرقمية. استخدم تحليل البيانات نموذج مايلز وهوبرمان التفاعلي، والذي يشمل تقليص البيانات، عرضها، واستخلاص النتائج.

أظهرت نتائج البحث أن بناء مفهوم "الحج الصديق لكبار السن" في وسائل إعلام وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا للفترة ٢٠٢٣-٢٠٢٤ تم بشكل منهجي من خلال السرديات المرئية والنصية التي وضعت كبار السن كفئة فاعلة تتمتع بطاقة روحية ودور محوري في العبادة. ويُعد تعميم هذا المفهوم إجراءً عقلانيًا وإضفاءً للصبغة الرسمية على خدمات الحج الإنسانية والشاملة والقائمة على القيم البشرية. كما أبرزت وسائل الإعلام صورة كبار السن كأفراد متمكنين ونماذج يُحتذى بها في العبادة. وقد اتسمت الرسائل الإعلامية الرئيسية بكونها عاطفية، ومعرفية، وإجرائية، واجتماعية؛ حيث عززت المشاركة الفاعلة، وسلطت الضوء على المرافق الخاصة، والاستعداد البدني والنفسي، والمراقبة، والتنظيف الصحي، والعبادات الميسرة لكبار السن، ورقمنة الخدمات. وتتوعد تصنيفات هذه الرسائل بين الرسائل الإخبارية، والتعليمية، والوقائية، والبرهانية، والإقناعية، والابتكارية. اتسم استخدام وسائل الإعلام بالطابع التشاركي والتعاطفي، لتصبح فضاءً للتعليم، والمناصرة، وتشكيل الرأي العام القائم على تكنولوجيا المنصات المتعددة. ويقدم هذا البحث نموذجاً للاتصال السياسي القائم على البناء الاجتماعي للإعلام، والذي يجمع بين قيم الرسالة، والتقنيات الرقمية، والسياسات العامة الشاملة.

ABSTRACT

Yuyun Yuningsih. (2025). *Mainstreaming Elderly-Friendly Hajj in the Media (A Study on the Use of Media in the Socialization of the Elderly-Friendly Hajj Program by the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia in 2023–2024)*.

The significant increase in the number of elderly Hajj pilgrims in Indonesia has prompted the need for inclusive policies that not only focus on the technical aspects of service provision but also shape a fair and humane public perception of this vulnerable group. One of the strategic programs launched by the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia (MoRA) is the "Elderly-Friendly Hajj." In its implementation, media serves as the main vehicle to socialize this policy to the broader public. The media not only functions as an information channel but also as a tool for social construction that can influence public perception, awareness, and participation.

This study aims to: (1) describe how the elderly-friendly Hajj is constructed in the media used by the Ministry of Religious Affairs in 2023–2024; (2) identify the main messages delivered through the program's media; and (3) analyze the context of media usage by the Ministry in the dissemination of the Elderly-Friendly Hajj program.

This research employs a qualitative approach using a case study design. Data collection techniques include documentation of official MoRA social media (Instagram @kemenag_ri, MoRA's YouTube channel, and official website), in-depth interviews with officials and communication practitioners, as well as content analysis of visual narratives and texts in both printed and online media. The data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing.

The research results indicate that the construction of elderly-friendly Hajj within the media of the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia for the 2023–2024 period was carried out systematically through visual and textual narratives that position the elderly as active subjects with spiritual capacity and pivotal roles in worship. The mainstreaming of elderly-friendly Hajj constitutes a rational action and a formalization of Hajj services that are humanistic, inclusive, and based on humanitarian values. The media presents an image of the elderly as empowered individuals and role models in religious practice. The primary media messages are affective, cognitive, instrumental, and social in nature, encouraging active participation while highlighting specialized facilities, physical-mental readiness, assistance, health education, elderly-friendly rituals, and the digitalization of services. These messages are classified as informative, educative, preventive, argumentative, persuasive, and innovative. The use of media is participatory and empathetic, serving as a space for education, advocacy, and the formation of public opinion based on multi-platform technology. This study offers a policy communication model based on the social construction of media that integrates message values, digital technology, and inclusive public policy.