

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi opini publik dan membangun citra yang positif. Kampanye *Public Relations* bertujuan untuk memperkenalkan organisasi, perusahaan, atau lembaga kepada masyarakat luas, meningkatkan pemahaman terhadap produk, program kerja yang ditawarkan, mempromosikan kegiatan atau inisiatif tertentu, juga mengelola dan memperbaiki citra publik.

Kampanye *Public Relations* dapat melibatkan berbagai strategi dan taktik, termasuk penerbitan siaran pers, penyelenggaraan acara media, kerjasama dengan influencer atau tokoh masyarakat, pengelolaan sosial media, program tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya. Kampanye *Public Relations* dapat berfungsi sebagai alat untuk mengedukasi publik, mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, serta membentuk persepsi yang diinginkan tentang suatu organisasi, perusahaan atau lembaga.

Kementerian agama merupakan kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan agama. Lembaga kementerian agama kota Bandung sebagai Peningkatan kualitas pemahaman dan pengamalan ajaran agama dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan beragama. Penguatan suasana kerukunan hidup umat beragama yang harmonis sebagai salah satu pilar kerukunan nasional. Melakukan kampanye *public relations* tentang sosialisasi program moderasi beragama dengan tujuan supaya publik terstimulus dengan terciptanya

publik yang moderat dengan memiliki nilai toleransi, wawasan kebangsaan, anti kekerasan, dan akomodatif terhadap kebudayaan lokal.

Humas kementerian agama dalam artian sebagai praktisi humas pemerintahan, dijelaskan pada peraturan menteri pendayaguna aparatur negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Menpan RB No 29 tahun 2014), merupakan pegawai pemerintahan di lingkungan instansi pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi yang persuasif, efektif dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan, dalam rangka menciptakan citra instansi pemerintah.

Kegiatan humas yaitu kampanye *public relations* merupakan strategi instansi atau perusahaan dalam memberikan informasi atau edukasi kepada masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan mengenal program yang diusung oleh suatu lembaga. Salah satu kegiatan kampanye *public relations* yaitu dengan menggelar sosialisasi atau edukasi pada massa. Sosialisasi yang dapat dilakukan oleh *public relations* yaitu dengan sosialisasi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat oleh sebuah lembaga. Mensosialisasikan program dari sebuah lembaga merupakan hal penting untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat.

Humas kementerian agama sebagai fasilitator pelayanan informasi dan kehumasan, sebagai komunikator hubungan eksternal dan internal untuk meningkatkan hubungan yang harmonis antara satuan kerja/unit organisasi di

lingkungan instansi pemerintahan, diantaranya lembaga yang ada dalam masyarakat, pranata humas juga melakukan kegiatan audit komunikasi untuk mengetahui dan mengontrol program komunikasi di lingkungan instansi berupa proses komunikasi internal dan eksternal, fungsi praktisi humas pemerintah juga terlibat dalam berbagai kampanye program pemerintahan dalam upaya memperlancar komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat baik itu internal maupun eksternal.

Humas bertugas melaksanakan pelayanan kehumasan yang berkaitan dengan pengumpulan dan pengolahan data, publikasi, pembentukan citra, menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan, petunjuk teknis dan naskah dinas yang berkaitan dengan hubungan masyarakat. Humas juga mempunyai tugas melaksanakan hubungan kemitraan dengan media yang terkait dengan kehumasan, menyiapkan bahan dan fasilitasi jumpa pers berkaitan dengan kebijakan Kementerian Agama Kota Bandung, melaksanakan pengelolaan berita dalam website seperti Press release Kementerian Agama Bandung, melaksanakan pengelolaan sosial media Kementerian Agama Kota Bandung, melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi agenda atau aktivitas Kementerian Agama Kota Bandung.

Melibatkan peran penting dari seorang humas Kementerian agama kota Bandung yang berperan dalam kegiatan kampanye *public relations* diharapkan mampu mengamati dan mengatasi masalah sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Fungsi Humas yang mencakup pembinaan hubungan dengan publik, diimplementasikan melalui kampanye *public relations* sebagai langkah untuk

meningkatkan kesadaran di masyarakat. Tiap perusahaan atau instansi memiliki beragam tujuan dari kampanye public relations, yang ditentukan oleh kepentingan dan konteks unik dari masing-masing entitas. Menurut (Astuti, Ma'arif, Fuad, Paryati., 2020) dalam jurnal berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia menyebutkan bahwa praktisi humas mengarahkan kegiatan kampanye public relations dengan tujuan memengaruhi pemahaman kognitif, respon psikomotorik, dan perilaku publik terkait informasi dari perusahaan atau lembaga tertentu. Esensi dari kampanye tersebut adalah menyediakan informasi tentang program tertentu, mencapai umpan balik, dan membangun kepercayaan dari publik sasaran.

Berdasarkan data pra penelitian fenomena kekerasan dan intoleransi dikalangan umat beragama di lansir dari website @bandungbergerak.id bisa di lihat beberapa kasus diantaranya yaitu, Juli 2015, ratusan warga berunjuk rasa di Gedung Sate, Bandung, mengutuk pembakaran masjid yang terjadi di Kabupaten Tolikara Papua dan pada 6 Desember 2016 puluhan anggota organisasi keagamaan menggelar aksi unjuk rasa menuntut pembatalan acara Kebaktian Kebangkitan Rohani di Sasana Budaya Ganesha. Tamansari, kota Bandung lagi-lagi dengan pertimbangan keamanan, kebaktian Natal ini akhirnya dibubarkan. Dan yang terbaru kini kejadian di Mapolsek Astana Anyar kota Bandung telah terjadi bom bunuh diri menandakan masih adanya orang-orang atau kelompok radikal. Oleh karena itu kementerian agama kota Bandung pentingnya masyarakat yang berspektif Moderasi beragama.

Keberagaman merupakan sikap dasar manusia beragama dari hasil menerjemahkan, mempresepsi dan meyakini suatu agama. Sikap-sikap tersebut dapat berupa dampak dari beragama atau hasil dari pandangan terhadap agama. Terjemah terhadap agama dibatasi oleh konsep-konsep yang boleh jadi berbeda antara bahasa agama melalui kitab suci dengan bahasa suatu kelompok manusia yang tinggal di suatu wilayah atau tempat, maka terjemah terhadap agama tersebut boleh jadi berbeda dengan maksud ajaran agama tersebut, maka tidak sedikit kerukunan antar umat beragama memiliki permasalahan terkait dengan intoleransi dengan adanya moderasi beragama menumbuhkan rasa toleransi dikalangan umat beragama, wawasan kebangsaan, anti kekerasan dan akomodatif terhadap budaya lokal.

Moderasi beragama sendiri adalah cara pandang, sikap dan perilaku beragama yang dianut dan dipraktikkan oleh sebagian besar penduduk negeri ini, dari dulu hingga sekarang. Pemerintah pun menjadikan moderasi beragama sebagai salah satu program nasional. Dalam konteks aqidah dan hubungan antar umat beragama, moderasi beragama adalah meyakini kebenaran agama sendiri “secara radikal” dan menghargai, menghormati penganut agama lain yang meyakini agama mereka, tanpa harus membenarkannya.

Moderasi Beragama bukan pendangkalan akidah namun terdapat empat indikator moderasi beragama, yaitu wawasan kebangsaan, toleransi, anti-kekerasan, dan akomodatif terhadap kebudayaan lokal. Toleran dalam arti menghargai perbedaan tanpa mencampuradukkan akidah. Misalnya, saya umat Islam, saya meyakini agama saya yang paling benar, itu akidah. Kemudian saudara

saya yang beragama non-muslim, tentu mereka juga punya keyakinan yang sama tentang agamanya, menyikapi perbedaan itu, umat beragama diharuskan untuk saling menghargai, saling menghargai dalam arti, mari kita hidup bersama dengan keyakinan kita masing-masing sebagai warga negara Indonesia, punya kewajiban yang sama, tapi tidak mencampuradukkan akidah masing-masing.

Beragam jejak peristiwa intoleransi berlatar suku, agama, dan ras terus mewarnai negeri. Sebagian tetap tak terselesaikan. Termasuk peristiwa ancaman-ancaman dan intimidasi dari aparat keamanan pada wartawan saat meliput kekerasan dan konflik. Sepertinya, impunitas sudah jadi sesuatu yang lumrah jika seseorang atau kelompok minoritas berhadapan (atau berkonflik) dengan aparat alias Negara. Kasus menguap entah ke mana, sementara si pelaku bebas tak tersentuh. Ancaman yang diikuti peristiwa kerusuhan yang traumatis berujung pada pengusutan yang bertele-tele hingga akhirnya menguap begitu saja.

Upaya merespon uraian diatas Kementerian agama kota Bandung merupakan salah satu instansi yang melaksanakan program moderasi beragama sesuai dengan visi dan misi kementerian agama republik indonesia yang di buat dalam peraturan menteri agama nomor 18 tahun 2020, dan misi yang kedua yang berbunyi “memperkuat moderasi beragama dan kerukunan umat beragama” sesuai dengan uraian diatas maka kementerian agama kota Bandung menyadari pentingnya kerukunan umat beragama dengan mengkampanyekan nilai-nilai moderasi beragama, bahwa menghargai nilai pokok keagamaan merupakan etika setiap umat beragama, kementerian agama kota Bandung melakukan kampanye dalam sosialisasi penguatan moderasi beragama di sekolah dan lembaga pendidikan

lainnya, sosialisasi tersebut disimpulkan bahwa Pemerintah telah menetapkan tahun penguatan moderasi beragama atau tahun toleransi agama pada tahun 2022.

Sebagai bentuk program moderasi beragama dari Kementerian agama kota Bandung adanya kegiatan “pendidikan karakter bagi siswa siswi SMP,SMA,SMK Se-kota Bandung tahun 2022” kegiatan ini di laksanakan pada tanggal 23 – 25 November tahun 2022 bertempat di V-hotel jalan setraasari kota bandung dengan mendatangkan pemateri dari MGMP guru PAI bertujuan untuk penguatan moderasi beragama di kalangan para pelajar sekota Bandung kegiatan ini diselenggarakan oleh seksi pendidikan agama islam (PAIS) Kementerian Agama kota Bandung.

Berdasarkan pengamatan awal yang telah diuraikan di atas maka masalah itu menarik untuk diteliti untuk mengetahui proses yang dilakukan kementerian agama dalam melakukan kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan program moderasi beragama di kota Bandung, dalam hal ini Kementerian Agama sebagai respon atas fenomena yang terjadi, dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai moderasi beragama.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Sesuai dengan uraian diatas maka kampanye ini sangatlah penting mengingat karena pada zaman modern ini khususnya dengan kemudahan akses media internet dengan mudahnya paham-paham intoleransi dikalangan umat beragama yang akibatnya kurangnya pengetahuan wawasan kebangsaan, kurangnya toleransi, kurang menghargai perbedaan antar budaya yang memicu

kurangnya anti kekerasan. Maka menarik dijadikan suatu fokus penelitian yang membahas mengenai “Kampanye *public relations* kementerian agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung” dengan mengambil fokus diantaranya adalah:

- 1) Bagaimana Kementerian agama kota Bandung melakukan kampanye dalam sosialisasi tentang wawasan kebangsaan?
- 2) Bagaimana Kementerian agama kota Bandung melakukan kampanye dalam sosialisasi tentang toleransi?
- 3) Bagaimana Kementerian agama kota Bandung melakukan kampanye dalam sosialisasi tentang anti-kekerasan?
- 4) Bagaimana Kementerian agama kota Bandung melakukan kampanye dalam sosialisasi tentang akomodatif terhadap kebudayaan lokal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Mengetahui Kementerian agama kota Bandung melakukan kampanye dalam sosialisasi tentang wawasan kebangsaan.
- 2) Mengetahui Kementerian agama kota Bandung melakukan kampanye dalam sosialisasi tentang toleransi.
- 3) Mengetahui Kementerian agama kota Bandung melakukan kampanye dalam sosialisasi tentang anti-kekerasan.
- 4) Mengetahui Kementerian agama kota Bandung melakukan kampanye dalam sosialisasi tentang akomodatif terhadap kebudayaan lokal.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademisi**

- a) Diharapkan bahwa utilitas akademik akan memberikan informasi yang akurat dan berguna untuk deskripsi umum mengenai model Komunikasi Asimetris Dua Arah (*Two-Way Asymmetrical Communication*) yang di cetuskan oleh James E. Grunig yang diterapkan dalam Kementerian Agama Kota Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian dalam bidang komunikasi, terutama dalam ilmu kampanye *public relations*, dengan tujuan menciptakan kerukunan antar umat beragama. Selain itu, penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperoleh pengalaman dan memungkinkan mereka untuk menganalisis penerapan teori dan praktik kampanye *public realtions* dalam konteks lingkungan kerja.

### **1.4.2 Kegunaan Praktisi**

- a) Bagi perusahaan yang berkeinginan menjaga penerapan model mengenai model mengenai model Komunikasi Asimetris Dua Arah (*Two-Way Asymmetrical Communication*) yang di cetuskan oleh James E. Grunig. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian dalam bidang komunikasi, terutama dalam ilmu kampanye *public relations*, dengan tujuan pelaksanaan dan penerapan konsep Kampanye Public Relations diharapkan dapat menggugah pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peran dan implementasi *Public Relations* dalam sebuah instansi demi membangun citra positif lembaga. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi tim sosialisasi program Moderasi Beragama Kemenag kota Bandung, sedikitnya dapat

menerapkan konsep kampanye yang tertuang pada penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai peran dan fungsi *Public relations* sebagai sebuah posisi penting dan harus ada praktisi Humas bagi setiap Instansi maupun perusahaan.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

### **1.5.1 Landasan Teoritis**

Penelitian ini menggunakan salah satu model komunikasi PR dan James E. Grunig dan Hunt (1992), yaitu Model Komunikas Asimetris Dua Arah (*Two-Way Asymmetrical Communication*). Model ini menggambarkan pendekatan yang lebih maju karena berpijak dari hasil penelitian ilmiah untuk mengembangkan pesan-pesan yang bertujuan agar publik terstimulus untuk mengikuti keinginan-keinginan organisasi (Ardianto, 2004: 232). Dalam penelitian ini dengan adanya kampanye *public relations* di kementerian agama dalam mesosialisasikan moderasi beragama di kota Bandung ingin terwujudnya pengetahuan wawasan kebangsaan, toleransi, anti kekerasan, akomodatif terhadap budaya lokal.

Model ini menitik beratkan pada aktivitas humas dalam mengelola pesan untuk disampaikan kepada publik sesuai dengan apa yang diuraikan di atas supaya agar publik terwujudnya pengetahuan wawasan kebangsaan, toleransi, anti kekerasan, akomodatif terhadap budaya lokal, atau bertindak sesuai dengan kehendak perusahaan atau organisasi. Pihak humas pada tatanan praktis dengan melalui pengelolaan pesan berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, agar

bersedia untuk bekerja sama, berpikir, bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan perusahaan atau organisasi.

### 1.5.2 Kerangka Konseptual

#### a) Kampanye *public relations*

Kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kelompok sasaran (target audiens), menarik perhatian dan mempromosikan persepsi atau pendapat positif tentang kegiatan lembaga atau organisasi (perusahaan), untuk menciptakan kepercayaan dan citra yang baik. melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh masyarakat, dengan proses komunikasi yang berkesinambungan dan intens selama kurun waktu tertentu.

Kampanye *public relations* adalah proses manajemen komunikasi yang direncanakan dan disusun oleh institusi dengan tujuan mempengaruhi audiens untuk mencapai tujuan tertentu. Venus (2009:7) menjelaskan bahwa kampanye pada prinsipnya merupakan contoh tindakan persuasi secara nyata.

Kampanye dilaksanakan atas dasar fenomena yang aktual di masyarakat, Ruslan (2013: 23) mendefinisikan Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.

Kegiatan kampanye *public relations* menjadi kegiatan lembaga yang bertujuan untuk menarik perhatian publik dan pandangan positif tentang kegiatan lembaga guna menciptakan citra positif. Ruslan (2013: 66)

menjelaskan bahwa kampanye kehumasan berfungsi untuk memberikan informasi dan pemahaman yang berkesinambungan serta memotivasi publik melalui proses dan teknik komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan untuk menciptakan citra positif bagi kegiatan tersebut. Kampanye *public relations* dalam Praktik disebutkan Ruslan (2013:63) Peranan Pokok atau tanggung jawab PR atau Pejabat humas adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, goodwill, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (Khalayak) yang didukung dengan kiat dan taktik secara teknik dalam berkampanye.

Kampanye memiliki dimensi praktis, konsep dimensi praktis kampanye merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Antar Venus. Konsep ini terdiri dari lima langkah yaitu perencanaan kampanye, riset perencanaan kampanye, penyusunan anggaran kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi. Peneliti mengambil tiga dari lima konsep yaitu perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi kampanye.

#### b) Moderasi Beragama

Konflik agama yang sering terjadi di Indonesia biasanya dipicu oleh sikap eksklusif terhadap keberagaman dan konflik antar umat beragama untuk mendapatkan dukungan ummat yang tidak dilandasi toleransi karena semua orang menggunakan kekuatannya untuk menang sehingga konflik tersebut memicu konflik.

Kementerian agama Republik Indonesia merespon fenomena yang aktual di Indonesia, untuk mengelola situasi keagamaan di Indonesia yang sangat beragam seperti digambarkan di atas, Kemenag RI menumbuhkan visi dan solusi yang dapat menciptakan kerukunan dan kedamaian dalam menjalankan kehidupan keagamaan, yakni dengan mengedepankan moderasi beragama, menghargai keragaman tafsir, serta tidak terjebak pada ekstremisme, intoleransi, dan tindak kekerasan. Moderasi beragama yang disebutkan akhmadi (2019) dalam Jurnal Diklat Keagamaan, Vol. 13, No. 2 merupakan sebuah jalan tengah di tengah keberagaman agama di Indonesia.

Moderasi merupakan budaya Nusantara yang berjalan seiring dan tidak saling menegasikan antara agama dan kearifan lokal (lokal wisdom). Tidak saling mempertentangkan namun mencari penyelesaian dengan toleran. Prinsip moderasi beragama adalah sikap atau cara pandang perilaku beragama yang moderat, toleran, menghargai perbedaan, dan selalu mengejawantahkan kemaslahatan bersama. konteks kehidupan beragama seperti di Indonesia, penguatan moderasi beragama sangat penting dilakukan.

Moderasi beragama juga harus diperhatikan dalam konteks global, karena agama merupakan bagian penting dalam mewujudkan peradaban dunia yang bernilai. Indonesia adalah negara megadiversity, yaitu negara dengan keanekaragaman yang luar biasa. Sehingga kita adalah negara yang paling membutuhkan alat untuk mengelola keragaman ini. Alatnya yang paling efektif adalah moderasi beragama. Ciri moderasi beragama dalam

menyikapi keberagaman adalah menghargai segala perbedaan, serta adil dan saling menghargai satu sama lain.

Indikator moderasi beragama secara umum yakni:

- a. tawasuth (pertengahan)
- b. tasamuh (toleran)
- c. tawazun (seimbang)
- d. i'tidal (konsisten, tegas dan berlaku adil).

Moderasi Beragama bukan pendangkalan akidah namun terdapat empat indikator moderasi beragama, yaitu komitmen kebangsaan, toleransi, anti- kekerasan, dan akomodatif terhadap kebudayaan lokal. Toleran dalam arti menghargai perbedaan tanpa mencampuradukkan akidah. Misalnya, saya umat Islam, saya meyakini agama saya yang paling benar, itu akidah. Kemudian saudara saya yang beragama non-muslim, tentu mereka juga punya keyakinan yang sama tentang agamanya, menyikapi perbedaan itu, umat beragama diharuskan untuk saling menghargai, saling menghargai dalam arti, mari kita hidup bersama dengan keyakinan kita masing-masing sebagai warga negara Indonesia, punya kewajiban yang sama, tapi tidak mencampuradukkan akidah masing-masing, bahwa moderasi beragama bukan dimaknai pendangkalan akidah, saya meyakini agama saya, yakni agama Anda, dan mari saling menghormati.

### 1.5.3. Landasan Operasional

Berdasarkan pada data prapenelitian yang di dapat, penelitian ini menggunakan teori model mengenai model Komunikasi Asimetris Dua Arah (*Two-Way Asymmetrical Communication*) yang di cetuskan oleh James E. Grunig. Maka dapat di mendalami kegiatan kampanye *public relations* di kementerian agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung. Diantarnya:

a) Wawasan kebangsaan

Wawasan Kebangsaan merupakan Perspektif, horizon, pemahaman, persepsi, pandangan, cara pandang Warga Negara, bangsa terhadap eksistensi dan hal-hal yang terkait dengan bangsa dan negaranya. Dalam dinamika kehidupan berbangsa aktualisasi wawasan kebangsaan akan berwujud pengetahuan warga negara serta rasa cinta, rasa hormat, rasa memiliki, ingin memajukan, ingin menjaga, ingin memartabatkan bangsa dan negaranya. Hal tersebut dikatakan Letjen TNI (Purn) Bambang Darmono. Di lansir dari laman web berikut ini, <https://tni-au.mil.id/empat-indikator-rendahnya-wawasan-kebangsaan/>

Adapun yang menjadi indikator wawasan kebangsaan menurut Bambang Darmono, melemahnya semangat kebersamaan dan menurunnya kepedulian sosial, meningkatnya simbolisme agama dalam kehidupan sosial kemasyarakatan serta meningkatnya tindak kekerasan dan disharmonis

sosial dalam masyarakat merupakan fenomena sebagai indikator rendahnya wawasan kebangsaan masyarakat Indonesia saat ini.

b) Toleransi

Ulil Amri Syafri (2020: 84), menjelaskan bahwa toleransi adalah sikap dan tindakan yang menghargai perbedaan agama, suku, etnis, pendapat, sikap dan tindakan orang lain yang berbeda dengan dirinya. Indikator sikap seseorang dikatakan toleransi apabila memenuhi aspek toleransi seperti peduli, cinta, saling menghargai satu sama lain, menghargai perbedaan dengan orang lain, menghargai diri sendiri, menghargai kebaikan orang lain, terbuka, kenyamanan dalam kehidupan, kenyamanan dengan orang lain.

c) Anti-kekerasan

Semelin, Jacques menjelaskan Anti Kekerasan bukanlah sikap pasif, melainkan suatu cara bersikap yang bertujuan untuk mengatasi konflik, berjuang melawan ketidakadilan, dan membangun perdamaian abadi. Di dalam Moderasi beragama memiliki peran penting sebagai anti-kekerasan, moderasi beragama mendorong toleransi, mengajarkan pentingnya toleransi terhadap keyakinan dan praktik beragama yang berbeda. Dengan memahami dan menghargai perbedaan ini, masyarakat dapat mengurangi konflik dan kekerasan.

Moderasi beragama juga menolak ekstremisme. Salah satu aspek kunci moderasi beragama adalah menolak ekstremisme dan fanatisme. Dengan menekankan pada ajaran-ajaran yang mempromosikan kedamaian,

individu lebih mungkin untuk menghindari perilaku kekerasan, yang diuraikan oleh, Titi Kadi Kepala Pusat Minat Bakat UINSI Samarinda.

d) Akomodatif kebudayaan lokal

Akomodatif terhadap budaya lokal ialah mampu menerima adanya budaya setempat yang berupa adat istiadat dan tradisi yang berkembang di masyarakat yang tidak bertentangan dengan ajaran agama. Penerapan moderasi beragama dalam penerimaan terhadap tradisi dan budaya bisa dilihat dalam praktik keagamaan yang diselenggarakan di berbagai daerah di Indonesia. Misalnya, perayaan Waisak di Borobudur yang melibatkan ritual keagamaan Buddha dan kebudayaan Jawa, atau perayaan Nyepi di Bali yang mencerminkan sinkretisme antara ajaran Hindu dengan adat istiadat Bali. Praktik-praktik ini menunjukkan bagaimana keberagaman tradisi dan budaya diterima dan diakomodasi dalam konteks keagamaan, di ungkapkan oleh Muhammad Fauzinudin Faiz (Selasa, 11 April 2023 · 05:20 WIB).

Selain itu, penerimaan terhadap tradisi dan budaya juga mencakup kegiatan sosial dan budaya yang melibatkan masyarakat lintas agama. Misalnya, perayaan Cap Go Meh di Singkawang, Kalimantan Barat, yang melibatkan umat Konghucu, Islam, Kristen, Hindu, dan Buddha dalam suatu perayaan budaya yang meriah. Kegiatan seperti ini menciptakan suasana kebersamaan dan saling pengertian antara umat beragama, sekaligus melestarikan kebudayaan lokal.

Pendidikan dan sosialisasi mengenai keberagaman tradisi dan budaya menjadi penting dalam penerapan moderasi beragama yang akomodatif. Melalui pendidikan, masyarakat diajarkan untuk menghargai dan memahami perbedaan yang ada dalam praktik keagamaan dan kebudayaan, serta mengakui hak setiap individu untuk menjalankan keyakinan dan praktik budaya mereka. Hal ini akan mendorong sikap saling menghormati dan menghargai antar umat beragama.

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di kementerian agama kota Bandung, Jl. Soekarno Hatta No. 498 Bandung 40266. Kementerian Agama (Kemenag) adalah lembaga pemerintah di Indonesia yang bertanggung jawab dalam mengelola urusan agama, khususnya agama Islam. Namun, penting untuk dicatat bahwa Kementerian Agama merupakan lembaga pemerintah pusat di tingkat nasional, sedangkan di tingkat kota seperti Kota Bandung, fungsi sejenis biasanya dijalankan oleh kementerian Agama Kota Bandung.

Kementerian Agama Kota Bandung adalah lembaga pemerintah di tingkat kota yang berada di bawah koordinasi Kementerian Agama. Tugas utama Kementerian Agama Kota Bandung adalah melaksanakan kebijakan dan program pemerintah dalam bidang agama di wilayah Kota Bandung.

Penelitian di kementerian agama kota bandung karena karena menarik untuk di teliti dalam hal kegiatan kampanye public dalam mensosialisasikan moderasi beragama yang dilaksanakan oleh Humas kementerian agama kota bandung dalam usaha membangun wawasan kebangsaan, toleransi, anti kekerasan, akomodatif kebudayaan lokal di kota bandung.

### **1.6.2 Paradigma Pendekatan**

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme menjadi landasan teoritis yang penting. Paradigma ini mengakui bahwa fenomena sosial adalah hasil dari persepsi dan respons individu terhadap lingkungannya. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, peneliti dapat mempelajari dan menjelaskan bagaimana perilaku individu dan masyarakat terbentuk sebagai hasil interaksi dengan lingkungan dan refleksi terhadap diri sendiri. Metode penelitian yang dipilih adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik, seperti perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan subjek penelitian.

Pendekatan ini menggunakan deskripsi dengan menggunakan kata-kata dan bahasa untuk menggambarkan fenomena dalam konteks alamiah. Dalam penelitian kualitatif ini terlibat secara langsung dengan subjek penelitian, mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, atau analisis dokumen. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara induktif dengan mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data tersebut.

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti dan mengungkapkan perspektif serta pengalaman baru dari subjek penelitian. Melalui pendekatan yang unik ini, penelitian kualitatif menggali ke dalam dunia sosial dengan memerhatikan dan menghargai keunikan setiap individu dan konteks sosialnya, yang pada akhirnya memberikan wawasan yang berharga bagi pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memberikan ruang untuk menggali data secara rinci dan mendalam melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen yang relevan. Penelitian ini akan mengungkap tahapan kerja, proses, tata cara, definisi konsep, serta ciri-ciri penting lainnya yang terkait dengan kampanye *public relations* di Kementerian Agama kota Bandung tentang sosialisasi moderasi beragama.

### **1.6.3 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif yang membawa kita dalam perjalanan mendalam untuk memahami kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Kementerian Agama kota Bandung terhadap khalayak. Pendekatan kualitatif memberikan ruang untuk menggali data secara rinci dan mendalam melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen yang relevan.

Penelitian ini akan mengungkap tahapan kerja, proses, tata cara, definisi konsep, serta ciri-ciri penting lainnya yang terkait dengan kampanye *public relations* di Kementerian Agama kota Bandung tentang sosialisasi moderasi beragama. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara holistik dan interpretatif

untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang praktek-praktek manajemen hubungan antarmanusia tersebut.

Melalui pendekatan kualitatif yang unik ini, peneliti berharap dapat menghadirkan gambaran komprehensif dan detail tentang praktik kampanye public relations Kementerian Agama kota Bandung tentang moderasi beragama. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang berharga dan pemahaman yang bermanfaat dalam konteks yang spesifik dan menarik ini.

#### **1.6.4 Metode Penelitian**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus Creswell. Studi kasus merupakan penelitian yang berkaitan dengan manusia (dapat berupa kelompok atau organisasi), peristiwa, dan latar secara mendalam. Metode studi kasus Creswell bertujuan untuk mendapatkan gambaran jelas dan mendalam mengenai suatu kasus yang sedang diteliti, pengumpulan data yang dilaksanakan melakukan Observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penggunaan metode penelitian studi kasus Creswell ini bertujuan untuk menggambarkan secara jelas mengenai Kampanye *public relations* Kementerian agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung yang dilaksanakan oleh ketua humas Kementerian agama kota Bandung di dalam mengatur publiknya.

### **1.6.5 Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis deskriptif, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan fenomena dengan memperhatikan karakteristik atau sifat-sifat tertentu dari objek yang diteliti. Penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran yang akurat, terperinci, dan sistematis tentang fenomena yang diamati. Tujuan utamanya yaitu menggambarkan fenomena tanpa memanipulasi variabel atau mengontrol pengaruh variabel lain.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan proses dari kampanye public realtions yang dilakukan kementerian agama kota Bandung tentang sosialisasi moderasi beragama, sesuai dengan konsep model teori ostergaard yang memiliki tiga tahapan yaitu: identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan dan penilaian. yang diterapkan dalam Kementerian Agama Kota Bandung.

### **1.6.6 Subjek Penelitian**

#### **1.6.6.1 Teknik Pemilihan Informan**

Penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam keberlangsungan penelitian ini. Menurut Moleong (2006: 13) menjelaskan bahwa informan adalah seseorang yang dapat dipercaya dan akan memberikan informasi yang akan dibutuhkan dalam penelitian yang mengetahui kondisi, situasi yang ada di latar belakang penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas maka untuk menentukan informan dalam penelitian ini telah menyiapkan kriteria pemilihan informan sedemikian rupa

sehingga jelas informan mana yang akan dipilih. Kriterianya sendiri antara lain sebagai berikut:

- a) Informan adalah Direktur atau Wakil Direktur Humas kementerian agama kota Bandung. Peneliti mendefinisikan kriteria ini dengan dasar bahwa informan memahami peran dan ruang lingkup PR.
- b) Informan adalah Humas kementerian agama kota Bandung dengan pengalaman kerja minimal satu tahun. Peneliti berasumsi bahwa ini akan terjadi dalam jangka waktu yang lebih lama Seseorang yang telah bekerja di PR selama setahun sudah dapat memahami ruang lingkup misi dan pekerjaan PR.
- c) Pelapor adalah Humas kementerian agama kota Bandung dengan memiliki kriteria tertentu dengan dasar bahwa pelapor adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan kehumasan.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan memilih informan yang paling cocok dan relevan.

Keterangan	Nama	Jabatan	Lama Bekerja
Informan I	H. irwan nurjaman,M.SI	Kepala kasubag kementerian agama kota Bandung	6 Tahun
Informan II	H. Agus Saparudin,S.pd	Ketua humas kementerian agama kota Bandung	4 Tahun
Informan III	Nandang Kusnandar,M.Sos	Pelaksana Teknis moderasi beragama	2 Tahun
Informan IV	Yekti Mahanani	Pelaksana Teknis moderasi beragama	2 Tahun

**Tabel 1. 1 Profil Informan**

## 1.6.7 Jenis Dan Sumber Data

### 1.6.7.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan penggunaan data berupa kata-kata atau deskriptif, bukan data berupa angka atau bilangan. Pilihan menggunakan tipe data kualitatif didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan deskripsi yang mendalam dan detail.

Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini mencakup respon dari fokus penelitian terkait dengan kampanye public relations Kementerian Agama kota Bandung tentang moderasi beragama. Melalui pendekatan ini, bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara lebih mendalam, dengan fokus pada kampanye *public relations* yang di lakukan oleh kementerian agama kota bandung dalam sosialisasi moderasi beragama.

Dengan menggunakan data kualitatif bisa mengeksplorasi pandangan, persepsi, sikap, dan pemahaman subjek penelitian yang tidak dapat diungkapkan melalui data berupa angka. Dalam penelitian ini, akan dirangkai kata-kata dan deskripsi yang kaya dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kampanye *public relations* Kementerian Agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat menggali makna, konteks, dan kompleksitas yang terkandung dalam fenomena tersebut, serta memberikan wawasan yang berharga bagi

pengembangan proses kampanye *public relations* dalam sosialisasi moderasi bergama di institusi tersebut.

#### 1.6.7.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

a. Sumber data primer

Dalam penelitian ini, mengumpulkan data dari sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli disiplin ilmu atau tempat penelitian itu sendiri menjadi tujuan utama penelitian ini.

Menurut pendapat Sugiono (2012:139), sumber informasi primer adalah sumber informasi yang diberikan secara langsung. Humas kementerian agama kota Bandung menjadi informan utama yang memberikan informasi yang relevan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan sumber data primer ini, dapat memperoleh data yang autentik dan terkini mengenai kampanye *public relations* Kementerian Agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung.

Melalui interaksi dan komunikasi langsung dengan Humas kementerian agama kota Bandung bisa mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai praktek, kebijakan, dan tantangan yang terkait dengan kampanye *public relations* di dalam institusi tersebut. Dalam penelitian ini, Humas kementerian agama kota Bandung berperan

sebagai narasumber utama yang memberikan perspektif dan pengalaman praktis dalam proses kampanye *public relations*.

Dengan memanfaatkan sumber data primer ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang kaya dan mendalam tentang praktik dan proses kampanye *public relations* Kementerian Agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung, serta memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan bidang tersebut.

b. Sumber data sekunder

Sesuai dengan Sugiyono (2012:141), dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui pembacaan dan pemahaman terhadap berbagai sumber informasi yang terkait dengan objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, sumber data sekunder mencakup informasi yang diperoleh dari website resmi, berita media online, maupun berita media cetak yang berkaitan dengan kementerian agama kota Bandung.

Dengan memanfaatkan sumber data sekunder ini, dapat mengakses informasi yang telah terpublikasikan secara luas dan terkait dengan praktik dan kebijakan dalam kampanye *public relations* Kementerian Agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung. Melalui penelitian dan analisis terhadap informasi

dari berbagai sumber ini, yang akhirnya dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang konteks, perkembangan, dan isu-isu terkini yang terkait dengan proses kampanye *public relations* dalam sosialisasi moderasi beragama di institusi tersebut.

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berfungsi sebagai pendukung dan melengkapi informasi yang diperoleh dari sumber data primer. Dengan menggabungkan kedua jenis sumber data ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan terperinci tentang kampanye *public relations* Kementerian Agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung, serta memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan bidang tersebut.

#### **1.6.8. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua teknik, yaitu sebagai berikut:

##### **a) Wawancara**

Teknik ini diterapkan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan dalam konteks interaksi langsung atau wawancara tatap muka. Jika diperlukan, sesuai dengan preferensi informan, wawancara juga dapat dilakukan melalui media atau saluran komunikasi yang sesuai. Proses wawancara mendalam ini tidak terbatas pada satu kali pertemuan saja,

melainkan dapat dilakukan beberapa kali untuk memastikan data yang diperoleh bersifat komprehensif dan mendalam. Menurut Sugiyono (2012: 73-74) wawancara ialah jenis pengumpulan data yang dimana dilakukan percakapan dengan narasumber yang sesuai dengan kriteria atau informan dengan maksud tercapainya informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Melihat uraian diatas maka diharapkan dapat merangkai kisah yang tak terlupakan, membuka cakrawala baru, dan menghadirkan pemahaman yang lebih dalam tentang kompleksitas kampanye public relations yang dilakukan dalam mensosialisasikan moderasi beragama di khalayak umum umat beragama.

#### b) Observasi partisipan pasif

Dalam penelitian ini, observasi partisipan pasif menjadi jendela untuk melihat bagaimana kampanye *public relations* Kementerian Agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung. Menurut Sugiyono observasi merupakan proses sebuah penelitian yang dilihat dari keadaan atau situasi tertentu dengan pengamatan.

Berdasarkan acuan diatas maka menjaga ketelitian dan ketajaman pengamatan untuk merangkai penelitian yang membentuk gambaran komprehensif tentang dinamika proses kampanye *public relations* yang dilakukan kementerian agama kota Bandung dalam mesosialisasikan moderasi beragama di khalayak.

### c) Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan dokumentasi dalam mendukung semua bentuk data yang dihasilkan. Menurut Sugiyono (2018: 476), Dokumentasi penelitian merupakan suatu acara cara pengumpulan data berupa tulisan, angka, suara, gambar, dan video yang dapat mendukung penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka laporan-laporan mengenai rencana penelitian kampanye *public relations* kementerian agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung serta dokumen-dokumen yang terlibat dalam penelitian ini memberikan kegunaan untuk memperkaya data penelitian. Dokumentasi penelitian yang dilaksanakan memberikan gambaran jelas mengenai konsep kampanye *public relations* dalam sosialisasi moderasi beragama kementerian agama kota Bandung yang bertujuan untuk menambah data penelitian dalam bentuk visual yang mudah untuk dipahami dalam implementasi konsep kampanye *public relations* kementerian agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung.

#### **1.6.9. Teknik Analisis Data**

Metode penelitian analisis deskriptif kualitatif menjadi alat yang digunakan oleh peneliti. Mereka melepaskan diri dari angka dan melibatkan diri dalam dunia kata-kata yang hidup dan menggambarkan kenyataan secara teoritis. Melalui model analisis data yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman, melalui tiga tahapan yang membentuk proses analisis yang utuh.

Mereduksi data menjadi esensi yang berharga. Mereka mempersembahkan data dengan penyajian yang indah, memancarkan kejernihan dan keaslian. Akhirnya dari coretan analisis yang disusun dengan hati, menarik kesimpulan yang menjadi cahaya pemahaman yang memancar.

Dalam penelitian ini, analisis data menjadi pintu gerbang untuk memahami fenomena kampanye *public relations* Kementerian Agama dalam sosialisasi moderasi beragama di kota Bandung, analisis data menjadi kunci untuk menerangi setiap langkah dan membuka wawasan baru yang berharga dengan langkah-langkah yang jelas, Creswell (2013: 276-284) memberikan penjelasan rinci mengenai tahapan-tahapan analisis data sebagai berikut:

- a) Menyusun dan menyiapkan data untuk proses analisis. Pada langkah ini, data yang dikumpulkan dari narasumber diatur ke dalam berbagai jenis berdasarkan sumber informasinya.
- b) Mengamati keseluruhan data. Data yang telah diperoleh kemudian digunakan untuk membentuk pemahaman umum terhadap pesan informasi yang terkandung dan melakukan interpretasi makna secara menyeluruh.
- c) Melakukan analisis data dengan proses pengodean. Ini berarti data yang telah diperoleh akan dikelompokkan ke dalam berbagai kategori sesuai dengan kode-kode yang mencakup beragam topik,

seperti konteks, sudut pandang narasumber, hubungan, dan lain sebagainya.

- d) Melakukan tahapan deskripsi terhadap seluruh kode-kode yang telah dikumpulkan, setelah itu terlibat dalam proses analisis yang akan mengemukakan sebuah tema yang akan berfungsi sebagai judul dalam bagian pembahasan penelitian.
- e) Menguraikan deskripsi mengenai tema-tema tersebut dalam format laporan yang memiliki karakteristik kualitatif.
- f) Melakukan interpretasi terhadap data untuk mengungkapkan inti dari informasi atau signifikansi yang ditemukan dari hasil penelitian.
- g) Penarikan kesimpulan mencakup semua informasi penting yang ditemukan dalam penelitian.

### 1.6.10. Rencana Jadwal Penelitian

#### a. Rencana Jadwal Penelitian.

**Tabel 1. 2 Rencana Jadwal Penelitian**

Daftar Kegiatan	agust	sept	okt	nov	des	jan	feb	mart	april	mei	juni
Pengumpulan Data Penelitian											
Penyusunan Propoal Penelitian											
Usulan Penelitian											
Penyusunan Skripsi											
Sidang Skripsi											
Revisi skripsi											