

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kerukunan merupakan sebuah aset kekayaan dalam kehidupan sosial. Kondisi masyarakat Indonesia yang kaya akan budaya berimplikasi pada kehidupan masyarakat yang heterogen. Keragaman dalam kehidupan masyarakat Indonesia merupakan sebuah anugerah yang patut dijaga melalui sikap rukun dan toleransi.

Provinsi Jawa Barat, sebagai salah satu provinsi dengan populasi penduduk terbanyak di Indonesia seyogyanya mampu menciptakan kondisi rukun diantara umat beragama. Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti peroleh dari berbagai sumber, sepanjang tahun 2018 di Jawa Barat, telah terjadi kasus-kasus yang berkaitan dengan isu kerukunan umat beragama yang cukup mengkhawatirkan, kasus tersebut diantaranya adalah kasus penyerangan brutal terhadap dua tokoh Islam di Bandung, kasus pembakaran bendera bertuliskan kalimat tauhid yang diduga bendera Hizbut Tahrir Indoneesia (HTI) di Garut, serta kasus ancaman ledakan bom dikelenteng Kwan Tee Koen di Karawang.

Berdasarkan data pra penelitian, ditemukan kasus yang berkaitan dengan kerukunan umat beragama. Salah satu kasus yang menjadi sorotan nasional yakni seperti dikutip dari laman *detik.com* pada tanggal 6 November 2018, kasus pembakaran bendera bertuliskan kalimat tauhid yang terjadi di Garut berhasil

diselesaikan melalui jalur hukum, pelaku terbukti melanggar pasal 174 KUHP. “Kasus ini bermula dari adanya pembakaran bendera berkalimat tauhid yang dinyatakan sebagai bendera Hizbut Tahrir Indonesia dalam acara Hari Santri Nasional di lapangan alun-alun kecamatan limbangan, Garut, Senin (22/10). Video pembakaran bendera itu pun viral di media sosial”.

Masalah kerukunan antar umat beragama tidak hanya terjadi dalam kehidupan nyata, namun juga mulai terasa hingga ranah dunia maya terutama media sosial, perdebatan-perdebatan dan perselisihan yang cukup disayangkan terjadi terutama yang berkaitan dengan isu-isu agama. Perselisihan yang kerap terjadi ini tidak hanya antar umat beragama, namun juga terjadi diantara internal umat beragama yang memiliki perbedaan pandangan mengenai suatu perkara.

Perselisihan diantara umat beragama didasari oleh berbagai motif, salah satu yang menjadi motif utama perselisihan adalah perbedaan pendapat. Perbedaan pendapat pada dasarnya merupakan keragaman dari hasil pemikiran yang seyogyanya dapat diapresiasi dengan sikap toleransi, namun fakta yang terjadi adalah perbedaan pandangan atau pendapat terhadap sesuatu sering disikapi secara berlebihan.

Alquran menjelaskan mengenai pentingnya kita menghindari perdebatan yang berpotensi memicu perselisihan, yakni dalam Q.S. al-ankabut ayat 46 yang artinya “Dan janganlah kamu berdebat dengan ahli kitab, melainkan dengan cara yang baik, kecuali dengan orang-orang yang zalim diantara mereka, dan katakanlah: “Kami telah beriman kepada (kitab-kitab) yang diturunkan kepada

kami dan yang diturunkan kepadamu; Tuhan kami dan Tuhanmu adalah satu; dan kami hanya kepada-Nya berserah diri.”

Pemerintah dalam konteks posisinya terhadap Agama merupakan sebagai penjamin warga negara untuk memeluk agama sesuai keyakinannya masing-masing. Kebebasan untuk memeluk agama merupakan bagian dari hak asasi manusia yang hanya dibatasi oleh undang-undang. Negara juga memiliki peran untuk menjaga kemurnian pokok agama dari penodaan dan penyalahgunaan dalam rangka menjaga keamanan, ketertiban dan ketentraman sosial.

Pemerintah selaku pemangku jabatan merespon hal ini dengan beberapa langkah, salah satunya melalui Kementerian Agama untuk melakukan tindakan nyata sebagai upaya memperkuat kerukunan umat beragama khususnya di Jawa Barat. Sesuai dengan salah satu misi dari Kementerian Agama yakni memantapkan kerukunan intra dan antar umat beragama, maka perlu dilakukan langkah-langkah kongkret untuk meningkatkan kerukunan umat beragama di Jawa Barat.

Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat melakukan upaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Kerukunan Umat Beragama melalui kampanye yang dilakukan secara teknis melalui sub bagian Hukum dan Kerukunan Umat Beragama (KUB). subbag Hukum dan KUB melakukan kampanye salah satunya melalui kerjasama dan koordinasi dengan bidang Penerangan Agama Islam, Zakat dan Wakaf (Penaiszawa). Bidang ini memiliki seksi khusus yakni Penerangan dan Penyuluhan Agama Islam. Kampanye *Public relations* diimplementasikan melalui

kegiatan yang dilakukan oleh para penyuluh agama yang tersebar di seluruh wilayah kerja Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat secara rutin.

Kampanye *Public Relations* merupakan proses manajemen komunikasi yang dilakukan lembaga atau perusahaan secara terencana dan mengandung tujuan tertentu. Kegiatan Kampanye *Public Relations* dilakukan oleh lembaga maupun perusahaan untuk menyampaikan pesan atau menggiring segmen publik lembaga atau perusahaan tersebut agar bersikap sesuai dengan keinginan yang ditentukan sebelumnya.

Kampanye menjadi suatu cara yang dipilih oleh lembaga maupun perusahaan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sehingga dapat menimbulkan kesan positif terhadap lembaga atau perusahaan tersebut. Kampanye merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu, melalui media tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye biasanya ditujukan untuk segmentasi masyarakat luas dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan kampanye.

Kampanye banyak dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga untuk memberikan pemahaman ataupun mengarahkan segmentasi publik yang telah ditentukan sebelumnya ke arah yang diinginkan oleh lembaga maupun perusahaan tersebut. Arah yang diinginkan yang dimaksud dapat berupa persepsi masyarakat atau perubahan sikap masyarakat terhadap pesan yang dikampanyekan.

Anggani (2014), menjelaskan dalam jurnal tentang pengaruh program kampanye “*say no to plastic bag*” oleh the body shop terhadap partisipasi

masyarakat, vol. XIII No. 2, bahwa Kampanye *Public relations* memberikan penerangan secara terus-menerus kepada masyarakat dengan memberikan pengertian dan motivasi terhadap suatu kegiatan atau program melalui teknik komunikasi yang terencana dan terstruktur untuk mencapai publisitas dan citra positif.

Kampanye *Public Relations* dapat dilakukan sebagai ajang untuk memberikan penerangan dan pengertian kepada masyarakat secara berkala dalam suatu kegiatan agar tercipta citra yang positif. Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat dilaksanakan melalui para penyuluh agama yang ditempatkan sebagai praktisi yang terjun langsung bersentuhan dengan masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengertian kepada masyarakat mengenai pentingnya kerukunan umat beragama.

Penyuluh agama merupakan individu yang dipilih oleh Kementerian Agama melalui tahapan proses seleksi yang bertugas untuk melaksanakan penerangan, bimbingan serta pengarahan kepada masyarakat dalam bidang keagamaan maupun kemasyarakatan. Penyuluh agama berperan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pengetahuan keagamaan dan kemasyarakatan sehingga masyarakat terdorong untuk bersikap sesuai dengan ajaran agama dan mampu menciptakan kondisi yang harmonis dalam kehidupan sosial.

Penyuluh agama ditempatkan sebagai ujung tombak yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Penempatan penyuluh agama dilakukan di setiap kecamatan dan bertempat di Kantor Urusan Agama (KUA). Penyuluh agama pada

setiap kecamatan berjumlah delapan hingga sepuluh orang bergantung pada kondisi dan kebutuhan masyarakat setempat.

Penyuluh agama pada tiap kecamatan dibagi kedalam delapan spesialisasi yaitu, pengentasan buta huruf Al-qur'an, Keluarga sakinah, Pengelolaan zakat, pemberdayaan wakaf, Produk halal, Kerukunan umat beragama, Radikalisme dan aliran sempalan serta NAPZA dan HIV/AIDS.

Para penyuluh agama dalam menjalankan tugasnya dituntut untuk mampu menyampaikan materi spesialisasinya melalui berbagai teknik komunikasi diantaranya komunikasi informatif, koersif dan persuasif. Penyuluh agama juga diwajibkan memiliki minimal dua kelompok bimbingan dan melakukan penyuluhan/ bimbingan minimal dua kali dalam seminggu. Pelaksanaan kegiatan tersebut dapat dilakukan di Mesjid, Madrasah, atau tempat lain sesuai kebutuhan dan situasi masyarakat terkait.

Kerukunan umat beragama menjadi salah satu spesialisasi dari penyuluh agama. Pemahaman mengenai kerukunan umat beragama merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui. Kerukunan umat beragama dapat diklasifikasikan dalam tiga jenis yakni, kerukunan intern umat beragama, kerukunan antar umat beragama dan kerukunan antara umat beragama dengan pemerintah.

Kerukunan intern umat beragama bertujuan untuk memperkuat hubungan antar individu, hubungan antara individu dengan kelompok atau hubungan kelompok dengan kelompok lain yang memiliki agama yang sama, sedangkan kerukunan antar umat beragama bertujuan untuk memperkuat persaudaraan antara penganut agama satu dengan penganut agama lain agar terciptanya kedamaian dalam berkehidupan. Selain itu kerukunan juga perlu dibangun antara umat beragama dengan pemerintah agar tercipta kesamaan visi dan misi antar umat beragama dan pemerintah dalam bingkai pancasila. (Patoni,dkk, 2018: 26).

Kerukunan intern umat beragama bertujuan untuk mempererat ikatan persaudaraan dalam bingkai agama yang sama. Kerukunan antar umat beragama bertujuan untuk mempererat ikatan persaudaraan diantara para penganut agama satu dengan agama lain. Kerukunan antara umat beragama dengan pemerintah bertujuan agar terciptanya kesatuan visi dan misi demi terciptanya persatuan dalam bingkai Pancasila.

Masalah kerukunan beragama terjadi ditandai dengan maraknya perselisihan diantara masyarakat mengenai hal yang berkaitan dengan agama. Perselisihan yang terjadi dapat berupa perdebatan-perdebatan, provokasi bahkan konflik yang berujung persekusi ataupun yang lainnya. Perselisihan tersebut terjadi dalam dunia nyata bahkan hingga dunia maya, pada penelitian ini peneliti berfokus pada fenomena kerukunan umat beragama dalam tataran dunia nyata.

Penelitian ini memiliki tema kampanye *Public relations* tentang Kerukunan umat beragama. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dikarenakan peneliti ingin melakukan penelitian dan menjelaskan mengenai peristiwa yang berkaitan dengan isu kerukunan umat beragama yang terjadi serta upaya pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama sebagai respon atas fenomena yang terjadi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kerukunan umat beragama.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **“Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama (Analisis Deskriptif Pada Sub Bagian Hukum dan Kerukunan Beragama Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat)”**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama di Provinsi Jawa Barat?
2. Bagaimana pelaksanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama di Provinsi Jawa Barat?
3. Bagaimana evaluasi kegiatan Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama di Provinsi Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama di Provinsi Jawa Barat

2. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama di Provinsi Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui evaluasi kegiatan Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama di Provinsi Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih penelitian dalam ilmu komunikasi Hubungan masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya studi-studi mengenai kampanye *Public Relations* melalui proses perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kampanye dan memberikan informasi yang aktual dan faktual bagi perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.1.1 Kegunaan Penelitian Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran, pemahaman dan pengertian bagi institusi pendidikan asal peneliti yakni UIN Sunan Gunung Djati Bandung mengenai dunia kehumasan khususnya Kampanye *Public Relation* dalam tataran teori dan implementasi.

1.4.1.2 Kegunaan Penelitian Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi referensi mahasiswa mengenai implementasi Kampanye *Public Relations* khususnya di dunia pemerintahan. Selain itu mahasiswa diharapkan mampu memahami Kampanye *Public Relations* beserta tahapannya dari mulai perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi kampanye secara teori maupun implementasi yang terjadi secara aktual.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman serta pengetahuan baru bagi peneliti mengenai ilmu komunikasi khususnya Kampanye *Public Relations* serta implementasinya pada lembaga pemerintah. Peneliti dapat memperhatikan secara langsung dan menganalisa kesesuaian antara teori, implementasi serta proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi Kampanye *Public Relations* khususnya di Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

1.4.3 Kegunaan Secara Praktis

1.4.3.1 Kegunaan Penelitian Bagi Lembaga

Pelaksanaan dan penerapan konsep Kampanye *Public Relations* diharapkan dapat menggugah pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peran dan implementasi *Public Relations* dalam sebuah lembaga demi terciptanya citra positif lembaga.

1.4.3.1 Kegunaan Penelitian Bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai konsep Kampanye *Public Relations* beserta implementasinya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai peran dan fungsi *Public relations* sebagai sebuah profesi

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan langkah awal dalam kajian literatur dengan mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan selanjutnya digunakan

sebagai bahan masukan, pelengkap serta rujukan pendukung untuk memperkaya penelitian ini.

Peneliti melakukan klasifikasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan sebagai bahan pembandingan sehingga dapat menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, dengan demikian akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini.

1) Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Makanan Halal kepada Masyarakat

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Nur Fitriana Salima, Syamsudin RS, dan Dono Darsono pada tahun 2018. Penelitian ini membahas mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kampanye *Public Relations*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye *Public relations* dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini adalah adanya temuan bahwa kampanye *Public relations* dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat sesuai dengan dimensi praktis kampanye.

2) Perencanaan Kampanye *Public Relations* Untuk Membangun Citra (Studi Kasus pada Kampanye *Public Relations* Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta Tahun 2009 dan 2010)

Penelitian kedua dilakukan oleh Gina Margaretha Manik tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan kampanye *Public relations* yang dilakukan Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta untuk meningkatkan citra.

Penelitian ini merupakan penelitian kalitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan kampanye Anne Gregory. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan kampanye *Public relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta belum mampu untuk membangun citra yang diharapkan.

3) Sosialisasi Program *Safety Riding* sebagai *Public Relations Campaign* Ditlintas Kepolisian Daerah Jawa Barat (Studi Deskriptif Program *Safety Riding* ditlintas Polda Jabar Jl. Soekarno Hatta No. 748)

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ana Adelia tahun 2013. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung ini membahas mengenai sosialisasi program *Safety Riding* sebagai sebuah implementasi dari kegiatan kampanye *Public relations* yang dilakukan oleh Ditlintas Kepolisian Daerah Jawa Barat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif dari pelaksanaan kegiatan kampanye *Public relations*. Masyarakat mendapatkan pemahaman mengenai aturan lalu lintas dan keselamatan berkendara, sedangkan

Ditlantas Kepolisian Daerah Jawa Barat mendapatkan citra positif berkat adanya kampanye tersebut.

4) Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui *Games* Interaktif (Studi Kasus *Go Sweat Go Ion Game* Sebagai Media Kampanye Pemasaran Produk Pocari Sweat)

Penelitian keempat dilakukan oleh Rheza Ramadhyan Wicaksana dan Atwar Bajari tahun 2015. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengupas kemampuan *game* interaktif sebagai media kampanye bagi tujuan pemasaran produk minuman isotonik asal Jepang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *game* menjadi *tools of marketing* yang baik.

5) Analisis program Kampanye *Public Relations* dalam Rangka Konservasi Terumbu Karang (Studi Deskriptif Program Penyadaran Masyarakat pada Yayasan Terumbu Karang Indonesia)

Penelitian kelima dilakukan oleh Yenli Megawati dan Nelly Wati tahun 2010. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada Yayasan Terumbu Karang Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan dan implementasi kampanye *Public relations* Yayasan Terumbu Karang Indonesia dalam rangka konservasi terumbu karang di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat terhadap upaya kampanye *Public relations* yang dilakukan Yayasan Terumbu Karang Indonesia, sehingga masyarakat lebih menetahui akan pentingnya kelestarian terumbu karang.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
1	Nur Fitriana Salima, Syamsudin RS, Dono Darsono (2018) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan Makanan Halal kepada Masyarakat	Studi kasus kualitatif	Kampanye <i>Public relations</i> dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat sesuai dengan dimensi praktis kampanye.	Penelitian terdahulu ini memberikan kontribusi pemikiran positif berupa dimensi praktis kampanye yang layak diteliti	Penelitian terdahulu ini berfokus pada kampanye makanan Halal
2	Gina Margaretha Manik (2011) Universitas Atma Jaya	Perencanaan Kampanye <i>Public Relations</i> Untuk Membangun Citra (Studi Kasus pada Kampanye <i>Public Relations</i> Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta Tahun 2009 dan 2010)	Studi Kasus Kualitatif	Perencanaan kampanye <i>Public relations</i> yang dilakukan oleh Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta belum mampu untuk membangun citra yang diharapkan	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih pemikiran positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian terdahulu ini menggunakan teori perencanaan kampanye Anne Gregory
3	Ana Adelia (2013) UIN Sunan Gunung Djati	Sosialisasi Program <i>Safety Riding</i> sebagai <i>Public Relations</i>	Deskriptif Kualitatif	Ditlantas Kepolisian Daerah Jawa Barat mendapatkan citra	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih pemahaman	Penelitian terdahulu ini berfokus pada sosialisasi

	Bandung	<i>Campaign</i> Ditlantas Kepolisian Daerah Jawa Barat (Studi Deskriptif Program <i>Safety Riding ditlantas Polda Jabar</i> Jl. Soekarno Hatta No. 748)		positif berkat adanya kampanye <i>Public Relations</i> .	positif bagi peneliti mengenai cakupan Kampanye <i>Public relations</i>	program <i>Safety Riding</i> sebagai sebuah implementasi dari kegiatan kampanye <i>Public relations</i>
4	Rheza Ramadhyan Wicaksandan Atwar Bajari (2015) Universitas Padjadjaran	Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui <i>Games</i> Interaktif (Studi Kasus <i>Go Sweat Go Ion Game</i> Sebagai Media Kampanye Pemasaran Produk Pocari Sweat)	Studi Kasus Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>game</i> menjadi <i>tools of marketing</i> yang baik	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih pemahaman positif bagi peneliti berupa kampanye melalui <i>game</i>	Penelitian terdahulu ini berfokus pada kampanye Produk Minuman
5	Yenli Megawati dan Nelly Wati (2010) Universitas Bunda Mulia	Analisis program kampanye <i>Public Relations</i> dalam Rangka Konservasi Terumbu Karang (Studi Deskriptif Program Penyadaran Masyarakat pada Yayasan Terumbu Karang Indonesia)	Deskriptif Kualitatif	Peningkatan pemahaman masyarakat akan pentingnya terumbu karang	Penelitian terdahulu ini memiliki sumbangsih pemikiran positif bagi peneliti mengenai kampanye <i>Public relations</i> yang dilakukan oleh organisasi <i>non profit</i>	Penelitian terdahulu ini berfokus padapenyadaran masyarakat mengenai terumbu karang

1.5.2 Kerangka Teoritis

1.5.2.1 Model Komunikasi Harold D. Lasswell

Komunikasi menurut Harold D. Lasswell dalam Mulyana (2015: 147) yaitu berupa ungkapan verbal “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” yang berarti “Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa”.

Model komunikasi Lasswell ini dikemukakan pada tahun 1948. Model ini menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Ruslan (2013: 28) menjelaskan model Lasswell ini jika dijabarkan kedalam peranan kampanye *Public relations* dengan upaya komunikasinya, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Who*

Aspek *who* berkedudukan sebagai komunikator. Peran komunikator diemban oleh praktisi *Public relations* dalam kampanye.

b. *Says what*

Aspek *says what* dalam kampanye yaitu pesan atau pesan kampanye berupa gagasan atau ide yang hendak disampaikan.

c. *In which channel*

Aspek *channel* dalam kampanye yaitu saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan selama proses kampanye berlangsung.

d. *To whom*

Aspek *whom* dalam kampanye adalah komunikan atau khalayak yang menjadi sasaran kampanye.

e. *With what effect*

Aspek *effect* dalam kampanye adalah dampak berupa respon atau reaksi setelah proses komunikasi dilaksanakan dalam kampanye.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public relations* merupakan proses manajemen komunikasi yang dilakukan oleh lembaga secara terencana dan terstruktur untuk mempengaruhi khalayak demi mencapai tujuan tertentu. Venus (2009: 7) mengungkapkan bahwa Kampanye pada prinsipnya merupakan contoh tindakan persuasi secara nyata.

Kegiatan kampanye *Public relations* menjadi sebuah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga untuk menarik perhatian dan pandangan positif masyarakat terhadap suatu kegiatan dari sebuah lembaga sehingga terciptanya citra yang positif. Ruslan (2013: 66) menjelaskan bahwa Kampanye *Public relations* digunakan sebagai pemberian penerangan dan pengertian terus-menerus serta memberikan motivasi kepada masyarakat melalui proses dan teknik komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan terhadap suatu kegiatan sehingga menciptakan citra yang positif.

Kampanye memiliki dimensi praktis, konsep dimensi praktis kampanye merupakan Konsep yang dikemukakan oleh Antar Venus. Konsep ini memiliki lima tahapan yaitu perencanaan kampanye, riset formatif untuk desain kampanye, persiapan anggaran kampanye, pelaksanaan dan evaluasi kampanye. Peneliti

mengambil tiga dari lima konsep tersebut yakni perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye serta evaluasi kampanye.

1.5.3.2 Kerukunan Umat Beragama

Kerukunan umat beragama merupakan sebuah kondisi yang dinamis ditengah kemajemukan kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia. Keragaman merupakan sebuah anugerah dari Tuhan yang maha kuasa, maka menjaga kerukunan merupakan sebuah bentuk rasa syukur terhadap anugerah tersebut.

Konsep kerukunan beragama diterapkan pertama kali oleh Alamsyah Ratu Prerwiranegara pada saat menjabat sebagai menteri agama tahun 1978-1983. Kerukunan umat beragama memiliki tiga konsep atau juga disebut Trilogi kerukunan yakni:

1. Kerukunan intern umat beragama
2. Kerukunan antar umat beragama
3. Kerukunan umat beragama dengan pemerintah

Berdasarkan Modul & Bimbingan Penyuluhan KUB Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat, optimalisasi konsep kerukunan bisa dilakukan dengan mengembangkannya dan disesuaikan dengan keadaan sekarang. Harapan dari optimalisasi konsep triologi kerukunan umat beragama ini adalah dapat memayungi semua aktivitas intern dan ekstern umat beragama, sehingga kerukunan tetap terjaga dalam berbagai macam perbedaan.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Wilayah (Kanwil) Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat. Jl. Jend. Sudirman No. 644 Kota Bandung. Alasan peneliti memilih Kantor Wilayah (Kanwil) Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat sebagai lokasi penelitian karena di lokasi tersebut terdapat data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan, realitas tersebut merupakan hasil konstruksi manusia berdasarkan pengalaman sosialnya (Salim, 2006: 71-72).

Konstruktivisme memberi penekanan pada subjek yang belajar untuk memahami sesuatu. Manusia bertindak sebagai agen dari konstruksi realitas sosial dengan cara memahami dan memberikan makna atas perilaku manusia sendiri. Paradigma konstruktivisme memiliki pandangan bahwa realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang karena memiliki sifat lokal dan spesifik.

Paradigma konstruktivisme digunakan peneliti pada penelitian ini karena peneliti ingin memperoleh pemahaman melalui interpretasi peneliti terhadap suatu peristiwa.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif. Menurut Newman (1997: 68) pendekatan interpretif merupakan suatu sistem sosial yang memberikan makna perilaku secara terperinci langsung observasi. Pendekatan interpretif memandang fakta sebagai sesuatu yang tidak kaku yang melekat pada sistem makna dalam interpretif. Fakta merupakan sesuatu yang spesifik dan kontekstual bergantung pada pemaknaan individu dalam situasi sosial.

Ghozali dan Chariri (2007) mengungkapkan bahwa Pendekatan interpretif bertujuan untuk menganalisis realitas sosial dan bagaimana realitas sosial tersebut terbentuk. Pendekatan interpretif juga memiliki tujuan untuk memahami dan menjelaskan tindakan-tindakan manusia.

Berdasarkan pendekatan interpretif, fenomena maupun situasi sosial dapat memiliki makna yang banyak dan diinterpretasikan melalui berbagai cara, karena itu peneliti menggunakan pendekatan interpretif pada penelitian ini untuk menginterpretasikan fenomena dan realitas sosial yang diteliti berdasarkan temuan di lapangan.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017: 2) merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan didasari tujuan dan kegunaan tertentu. dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, mengantisipasi dan memecahkan masalah dalam bidang administrasi maupun manajemen.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif menurut Ardianto (2014: 60) adalah metode penelitian yang memiliki ciri khas yaitu menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*Natural setting*), peneliti terju angung ke lapangandan brtindak sebagai pengamat.

Metode deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berupaya untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi faktual secara rinci yang melukiskan kejadian yang ada di tempat penelitian.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang ditulis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data mengenai perencanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat Tentang Kerukunan Umat Beragama.
- 2) Data mengenai pelaksanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat Tentang Kerukunan Umat Beragama.
- 3) Data mengenai evaluasi kegiatan Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat Tentang Kerukunan Umat Beragama.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian sebagai berikut:

1) Data Primer

Sumber data primer merupakan data asli yang diperoleh secara langsung dari lapangan sesuai objek penelitian. Narasumber utama yang menjadi rujukan adalah Pegawai sub Bagian Hukum dan Kerukunan Umat Beragama (KUB) Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat. Sumber data primer digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kegiatan kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat tentang kerukunan umat beragama.

2) Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merupakan data penunjang yang berkaitan dan dapat membantu memenuhi kebutuhan data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah penyuluh agama, pegawai, staf maupun pihak internal Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Barat yang memiliki kepentingan dan terjun langsung dalam pelaksanaan kegiatan kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat tentang kerukunan umat beragama.

1.6.5 Penentuan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. (Moleong, 2007 :132) penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Informan adalah pegawai sub bagian Hukum dan Kerukunan Umat Beragama (KUB), maupun pegawai Bidang Penerangan agama Islam,

Zakat dan Wakaf (Penaiszawa) Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat atau seorang penyuluh agama. Peneliti menentukan kriteria ini dengan pertimbangan bahwa informan merupakan pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan serta evaluasi kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan kerukunan umat beragama.

- 2) Informan merupakan praktisi aktif dan memiliki masa kerja minimal satu tahun, berpengalaman atau mengetahui perencanaan dan pelaksanaan kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan kerukunan umat beragama.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.6.1 Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi pasif. Bungin (2006:106) Menjelaskan bahwa Observasi adalah suatu kegiatan pengamatan terhadap objek sekitar yang dilakukan setiap saat melalui panca indera yang dimiliki.

Observasi partisipasi pasif menurut Sugiyono (2017: 227) merupakan kegiatan pengamatan dengan mendatangi tempat yang diamati namun tidak terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti melakukan observasi berupa pengamatan langsung di Kantor Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat. Peneliti juga mengamati serta menggali informasi kepada pegawai bagian

Penaiszawa mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kegiatan Kampanye *Public relations* Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan kerukunan umat beragama.

1.6.6.2 Wawancara mendalam

Wawancara mendalam merupakan kegiatan komunikasi berupa percakapan untuk memperoleh informasi tertentu. Ardianto (2014: 178) menjelaskan wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara berkomunikasi langsung dengan informan secara tatap muka langsung untuk memperoleh data lengkap dan mendalam.

Peneliti akan melakukan wawancara kepada informan yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Peneliti akan melakukan wawancara kepada sekurang-kurangnya tiga orang informan. Wawancara dilakukan secara tatap muka untuk memperoleh data secara langsung dari pegawai bidang Penaiszawa Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

Wawancara dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang faktual mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kegiatan Kampanye *Public relations* Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan kerukunan umat beragama.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Prinsip pokok analisis data menurut Afifuddin dan Saebani (2009) dalam Ardianto (2014: 218) adalah mengolah dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.

Tiga jenis kegiatan dalam analisis data model Miles dan Huberman (Ardianto, 2014: 223) adalah:

- 1) Reduksi data, yaitu proses pengumpulan, pemilihan hal-hal pokok dan upaya merangkum hal-hal penting dari data yang diperoleh dan mencari benang merah data tersebut terhadap tema penelitian yang diajukan. Dalam reduksi data peneliti hanya fokus terhadap data yang akan diambil dan disajikan dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan mereduksi data hasil observasi dan wawancara.
- 2) Model data/ penyajian data, yakni proses penelusuran pola-pola data yang tersusun perolehan dari hasil reduksi sehingga memungkinkan untuk penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data yang dapat dilakukan adalah teks naratif.
- 3) Penarikan/ Verifikasi kesimpulan, tahap ini merupakan tahap akhir. Peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan interpretasi terhadap data-data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

1.6.8 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Desember 2018	Januari 2019	Februari 2019	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019	Juli 2019	Agustus 2019
1	Tahapan pertama :observasi lapangan dan pengumpulan data									
	Pengumpulan data proposal penelitian									
	Penyusunan proposal penelitian									
	Bimbingan proposal penelitian									
	Revisi proposal penelitian									
2	Tahap kedua : usulan penelitian									
	Sidang usulan penelitian									
	Revisi usulan penelitian									
3	Tahap ketiga : penyusunan skripsi									
	Pelaksanaan penelitian									
	Analisis dan pengolahan data									
	Penulisan laporan									
	Bimbingan skripsi									
4	Tahap keempat : sidang skripsi									
	Bimbingan akhir skripsi									
	Sidang skripsi									
	Revisi skripsi									