

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada tiga penelitian terdahulu, pertama yakni dengan judul Strategi Komunikasi Tim Sukses pada Kampanye Politik untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar. Penelitian yang ditulis oleh Nur (2019) ini mengulas sejauh mana peran strategi komunikasi yang dilakukan oleh Caleg dan Tim sukses dalam tindak komunikasi politik dengan masyarakat. Penelitian ini, melakukan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini Nur menemukan peran strategi komunikasi Caleg dan Tim Sukses pada kampanye politik dalam memenangkan calon legislatif di Makassar melalui strategi komunikasi yang dapat diterima oleh semua kalangan yakni dengan langkah komprehensif melalui pendekatan nilai-nilai lokal (local wisdom). Sementara untuk acuan penelitian kedua yakni dengan judul “Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value dan Practices tentang ASI Eksklusif terhadap Target Market Pekerja”. Penelitian yang dilakukan oleh Flowerina & Marta (2018) ini ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi kampanye ASI Eksklusif Sentra Laktasi Indonesia dalam upaya memasyarakatkan dan meningkatkan value dan practices ASI sebagai produk sosial terhadap target market pekerja. Pokok dari penelitian ini terletak pada media yang digunakan dalam mensosialisasikan kampanye ASI. Teori atau pendekatan yang dilakukan

dalam penelitian ini yakni dengan teori persuasi dan model *social marketing*. Sementara acuan penelitian terdahulu ketiga yakni dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana” dari Ramadhani (2021). Fokus dari penelitian ini mengacu pada aspek psikologi komunikasi yang terbentuk efek dari strategi komunikasi. Pendekatan atau teori yang digunakan yakni teori AIDDA dan analisis SWOT. Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Tabel 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Objek Penelitian	Subjek Penelitian	Metode
1.	Strategi Komunikasi Tim Sukses pada Kampanye Politik untuk Memenangkan Calon	Emilsyah Nur	Caleg dan Tim Sukses Pilkada di Makassar	Strategi komunikasi lewat kampanye politik	Kualitatif Deskriptif

No	Judul	Peneliti	Objek Penelitian	Subjek Penelitian	Metode
	Legislatif Kota Makassar				
2.	Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value dan Practices tentang ASI Eksklusif terhadap Target Market Pekerja	Indria Flowerina dan Zike Marta	Target Market Pekerja	Strategi kampanye melalui produk social value dan practices	Deskriptif kualitatif
3.	Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program	Nurriyana Ramadhani	Penduduk Kota Surakarta	Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga	Deskriptif Kualitatif

No	Judul	Peneliti	Objek Penelitian	Subjek Penelitian	Metode
	Keluarga Berencana			Berencana (DPPKB) Kota Surakarta	

Sumber: Nur (2019), Flowerina dan Marta (2018), Ramadhani (2021)

Jika melihat dari ketiga penelitian terdahulu di atas, yang membedakan dari penelitian ini ialah bagaimana eksplorasi narasi terfokuskan pada media yang digunakan oleh Kementerian Agama RI dalam membangun narasi moderasi beragama. Yang menjadi menarik dalam penelitian ini, media atau platform yang digunakan oleh Kementerian Agama RI cukup luas dalam mensosialisasikan moderasi beragama. Selain itu juga, meskipun metode penelitian yang akan digunakan cenderung sama yakni metode deskriptif kualitatif, namun teori dalam penelitian ini akan memperkaya pendalaman analisis yang akan digunakan untuk mengulas strategi komunikasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pada tahapan evaluasi.

B. Landasan Teori

1. Paradigma Konstruktivisme

Terdapat lima paradigma penelitian komunikasi, antara lain: (a) Paradigma Positivis, (b) Paradigma Postpositivis, (c) Paradigma Konstruktivis, (d) Paradigma

Kritis, dan (e) Paradigma Partisipatoris. Pada landasan teori penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma konstruktivisme. Mengapa demikian? Seperti dipaparkan Berger dan Luckmann, paradigma ini konstruktivisme merupakan satu perspektif atau sudut pandang dalam melihat gejala sosial atau realitas sosial. Konsep konstruktivisme sejalan dengan konsep konstruksi realitas sosial, konstruksionisme, konstruktivis sosial, konstruksionist sosial. Dalam hal ini bisa disebut sebagai konsep konstruksi sosial (social construction). Berger dan Luckmann juga menjelaskan bahwa konstruksi sosial/realitas terjadi secara stimulan melalui tiga tahapan, yaitu tahap eksternalisasi, objektivasi, dan terakhir tahap internalisasi. Paradigma konstruktivisme oleh Peter L. Berger dan Luckmann kemudian dikenal dengan teori konstruksi realitas sosial atau teori dialektika (Karman, 2015).

Selain itu, paradigma konstruktivisme juga merupakan paradigma dalam komunikasi yang menganggap bahwa realitas sosial bersifat relative, yaitu realitas sosial merupakan hasil dari konstruksi sosial. Pengetahuan juga merupakan konstruksi dari seseorang yang memahami suatu hal yang tidak dipahami oleh individu yang pasif. Sehingga pemahaman tersebut tidak dapat ditransfer. Konstruksi harus dilakukan sendiri oleh individu tersebut berdasar pengetahuannya, sedangkan lingkungan adalah sarana terjadinya konstruksi itu. Pengetahuan dalam pandangan realism hipotesis merupakan sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati dan menuju pada pengetahuan realitas yang haqiqi.

Konstruktivisme sebagai sebuah kerja kognitif individu dalam menafsirkan dunia realitas yang ada (Bungin, 2008).

2. Moderasi

Kata moderasi berasal dari Bahasa Latin moderatio, yang berarti kesedangan (tidak kelebihan dan tidak kekurangan). Kata itu juga berarti penguasaan diri (dari sikap sangat kelebihan dan kekurangan). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata moderasi mengandung pengertian: pengurangan kekerasan dan penghindaran keekstreman. Sedangkan dalam bahasa Inggris, kata moderation sering digunakan dalam pengertian average (ratarata), core (inti), standard (baku), atau non-aligned (tidak berpihak). Secara umum, moderat berarti mengedepankan keseimbangan dalam hal keyakinan, moral, dan watak, baik ketika memperlakukan orang lain sebagai individu, maupun ketika berhadapan dengan institusi negara (Penyusun, 2018). Di dalam bukunya “The Middle Path of Moderation in Islam” Kamali (2015) memberi penegasan bahwa moderate dalam bahasa arab “wasathiyah” tidak terlepas dari kata kunci berimbang (balance) dan adil (justice). Menurut Mohammad Hashim Kamali, keseimbangan (balance) dan berlaku adil (justice) merupakan prinsip dasar dari moderasi dalam beragama. Seseorang yang beragama tidak boleh memiliki pandangan yang ekstrem bahkan radikal dengan hanya melihat sesuatu hanya dari satu sudut pandang saja melainkan harus bisa mencari titik tengah dari dua sudut pandang tersebut, dengan itu sebagai hubungan antar umat beragama akan tercipta hubungan yang harmonis dan nyaman. Menurut Nurcholis Madjid terkait dengan moderisasi merupakan suatu

proses perubahan, baik sikap dan mentalitas untuk menyesuaikan tuntunan hidup dengan tuntunan hidup sekarang guna terciptanya kebahagiaan hidup bagi masyarakat.

Moderasi juga dapat diartikan sebagai suatu gerakan atau upaya yang mempunyai tujuan dalam menafsirkan kembali doktrin–doktrin tradisional serta menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan. Moderasi beragama sangat penting dalam sebuah negara yang homogen, seperti Indonesia yang kaya akan keberagaman sehingga sangat mudah sekali munculnya gesekan antar kelompok terlebih terhadap antar agama. sehingga perlunya memberikan pemahaman bahwa nilai-nilai bersikap dalam konteks keberagaman menjadikan kita tidak egoisme, intoleran, diskriminatif dan sebagainya.

Dalam konteks kehidupan kebangsaan moderasi sebagai jalan tengah dari ekstrimitas atau radikal-ekstrem untuk mengembalikan Indonesia dengan seluruh dimensi keindonesiaannya pada proporsi semula sebagaimana fondasi, jiwa, pikiran, dan cita-citanya telah diletakkan oleh para pendiri negara sebagaimana terkandung dalam Pembukaan UUD 1945 yang tidak diamandemen karena dipandang sebagai dasar substansi dari Konstitusi UUD 1945. Di tengah pandangan-pandangan yang cenderung radikal atau ekstrem dalam sejumlah atau berbagai aspek keindonesiaan, penting ditarik pada posisi moderat yaitu posisi tengahan dan proporsional mengenai kehidupan kebangsaan sehingga dapat diminimalisasi konflik dan kontroversi di tubuh bangsa dan negara Indonesia. Dalam kehidupan beragama atau keagamaan pandangan moderat atau moderasi

harus menempatkan agama sebagai ajaran yang positif dan memiliki fungsi penting dalam kehidupan keindoneiaan. Hal itu didasarkan pada argumen kuat bahwa Indonesia tidak dapat lepas dari agama yang membentuk karakter orang Indonesiamenjadi masyarakat religius. Menurut Crawford dalam (Picard, 2017), agama penduduk Nusantara atau Indonesia melekat pertama dengan “agama kuno” pra-Hindu, kemudian yang lebih modern “Hinduisme”, setelah itu Agama Islam, dan kemudian Kristen; masing-masing memiliki pengaruhnya sendiri dalam wilayah masyarakat Nusantara kala itu. Dengan demikian agama menyatu serta menjadi urat-nadi dan jantung dalam kehidupan masyarakat atau bangsa Indonesia.

3. Komunikasi Multikultural

Komunikasi multikultural adalah komunikasi yang melibatkan proses interaksi dari individu atau kelompok dari budaya tertentu dengan kelompok dari budaya lain sehingga melahirkan kultur baru atau subkultur. Dalam perjalanan waktu dan transpormasi multicultural ketika semua kultur yang berbeda beda menjalin suatu interaksi akan melahirkan kebudayaan atau kultur baru atau subkultur baru. Demikian seterusnya komunikasi dalam masyarakat multikultur akan terus berproses tanpa henti untuk menciptakan kultur baru yang lebih maju dan progresif. Ada juga yang mendefinisikan komunikasi multicultural sebagai komunikasi antara orang-orang yang berbeda kebudayaannya atau komunikasi antar budaya, misal suku bangsa, etnik dan ras atau kelas sosial (Samovar & Porter, 2004). Definisi ini memberikan pamahaman yang lebih lengkap tentang aspek-aspek perbedaan budaya, namun meskipun demikian adanya pemberian definisi seperti ini akan

menambah pemahaman kita terkait dengan pengertian komunikasi multikultural itu sendiri.

Komunikasi multikultural pada akhirnya merupakan proses komunikasi yang menghubungkan bagian-bagian dalam kehidupan dunia satu dengan dunia yang lain yang berbeda secara tidak beraturan tetapi hidup di wilayah budaya yang sama, sehingga pada tahap berikutnya terjadilah proses transformasi dan perubahan budaya secara terus menerus (Littlejohn & Foss, 2012).

Godwin C. Chu dalam (Utari, Arifin & Hermawati, 2013) mengatakan bahwa setiap pola budaya dan setiap tindakan melibatkan komunikasi. Untuk dapat dipahami, keduanya harus dipelajari bersama-sama. Budaya takkan dapat dipahami tanpa mempelajari komunikasi, dan komunikasi hanya dapat dipahami dengan memahami budaya yang mendukungnya (Mulyana, 2004). Bahkan, komunikasi yang efektif tergantung pada tingkat kesamaan makna yang didapat partisipan yang saling bertukar pesan. Fisher berpendapat, untuk mengatakan bahwa makna dalam komunikasi tidak pernah secara total sama untuk semua komunikator, adalah dengan tidak mengatakan bahwa komunikasi adalah sesuatu yang tak mungkin atau bahkan sulit, akan tetapi karena komunikasi tidak sempurna. Jadi untuk mengatakan bahwa dua orang berkomunikasi secara efektif maka keduanya harus meraih makna yang relatif sama dari pesan yang dikirim dan diterima.

4. Fenomenologi untuk Memahami Pengalaman Komunikasi

Konsep utama dalam fenomenologi adalah makna. Makna merupakan isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia. Untuk mengidentifikasi kualitas yang essensial dari pengalaman kesadaran dilakukan dengan mendalam dan teliti Smith dalam (Kusumawati & Kristiana, 2017). Penelitian fenomenologis fokus pada sesuatu yang dialami dalam kesadaran individu, yang disebut sebagai intensionalitas. Intensionalitas (intentionality), menggambarkan hubungan antara proses yang terjadi dalam kesadaran dengan obyek yang menjadi perhatian pada proses itu. Dalam term fenomenologi, pengalaman atau kesadaran selalu kesadaran pada sesuatu, melihat adalah melihat sesuatu, mengingat adalah mengingat sesuatu, menilai adalah menilai sesuatu.

Fenomenologi komunikasi memberikan suatu pendekatan ilmu untuk mempelajari suatu fenomena dengan cara dan keunikan dari sisi orang-orang yang diamati. Pada akhir tahun 1950an, di Amerika Serikat, teori fenomenologi komunikasi diadopsi dengan nama komunikologi. Komunikologi adalah ilmu yang mempelajari berbagai gejala sosial sebagai akibat dari proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi antar pribadi atau interpersonal. Pada tahun 1967, Keith Brooks dalam bukunya *The Communicative Arts and Science of Speech* menyatakan bahwa yang dimaksud dengan komunikologi adalah integrasi prinsip-prinsip komunikasi yang diketengahkan oleh para ahli dari berbagai disiplin ilmu. Sementara itu, komunikologi menurut Lanigan (1977) adalah ilmu komunikasi manusia sebagai sebuah media komunikasi (bukan saluran komunikasi) bagi empat tingkatan pengalaman interaksi yang saling berhubungan

yaitu intrapersonal (embodied), interpersonal (diadik), kelompok (sosial), dan antar-kelompok (budaya). Terminologi komunikologi kini telah berkembang dari bentuk aslinya yang menekankan pada komunikasi interpersonal ke berbagai tingkatan fenomenologis.

Data dari fenomena komunikasi yang diteliti dalam penelitian ini dikumpulkan dengan berbagai cara, diantaranya observasi dan interview, baik interview mendalam (in-depth interview). *In depth* dalam penelitian fenomenologi bermakna mencari sesuatu yang mendalam untuk mendapatkan satu pemahaman yang mendetail tentang fenomena komunikasi yang diteliti. *In-depth* juga bermakna menuju pada sesuatu yang mendalam guna mendapatkan sense dari yang nampaknya *straight-forward* secara aktual secara potensial lebih *complicated*. Pada sisi lain peneliti juga memformulasikan kebenaran peristiwa/ kejadian dengan pewawancara mendalam. ataupun *interview*.

5. Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu aktifitas komunikasi banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Guna menelaah proses komunikasi dalam penelitian ini, strategi komunikasi menjadi landasan yang sangat dibutuhkan. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Definisi pakar komunikasi lain mengatakan, Strategi Komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan

komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Diungkapkan Suryadi, strategi komunikasi dipandang sebagai ilmu yang mampu memenuhi aspek aksiologis (Suryadi, 2018). Selain itu, strategi komunikasi juga telah melahirkan sejumlah kajian ilmu komunikasi yang melandasi dasar-dasar ilmu sosial, informasi, teknologi, budaya, seni, politik. Dikuatkan oleh Anwar Arifin bahwa strategi komunikasi sesungguhnya suatu strategi yang mengatur keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan.

Ada beberapa komponen yang diperlukan sebagai perhitungan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi agar strategi yang akan diambil berjalan dengan tepat. Beberapa komponen yang diungkapkan Onong Effendy memiliki pandangan yang sama dalam membangun landasan teori dalam penelitian ini. Adapun komponen-komponen dalam menyusun strategi yang disampaikan oleh Effendy (2011):

- a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Kita perlu mempelajari siapa yang menjadi sasaran komunikasi kita dalam hal ini adalah khalayak. Tujuannya agar pesan komunikasi dapat sampai dan diterima oleh khalayak dengan baik. Terdapat dua faktor yang

harus diperhatikan pada diri khalayak sebagai komunikan menurut Onong yaitu:

1. Faktor Kerangka Referensi

Faktor ini berkisar pada latar belakang pendidikan, gaya hidup, norma, ideologi, dan pengalaman komunikan/khalayak.

2. Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi komunikasi saat komunikan akan menerima pesan dan keadaan fisik serta psikis komunikan saat mereka menerima pesan.

- b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi yang dipakai bisa berbagai macam pilihan, setiap organisasi dapat memilih mana yang paling sesuai dengan kondisi organisasinya. Dewasa ini banyak berbagai media yang digunakan sebagai sarana komunikasi, Onong mengklasifikasikan menjadi: media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio visual. Bahkan diperkuat oleh Anne Gregory bahwa Internet, Konferensi Video dan Audio, Survey dan Kuesioner juga merupakan salah satu media komunikasi.

- c. Tujuan dan Pesan Komunikasi

Seperti yang disampaikan Onong tujuan pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi adalah : Bahasa, gambar, warna, gestur. Sedangkan bahasa terdiri atas kata yang mengandung pengertian denotatif dan konotatif. Berdasarkan pendapat tersebut, kita mengetahui

bahwa bahasa harus disampaikan dengan tepat, karena bila tidak, maka komunikasi bisa saja salah dalam menginterpretasikan tujuan pesan komunikasi.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Seerti diketahui bahwa proses komunikasi tidak mungkin terjadi apabila tidak ada komunikator sebagai penyampai pesan. Agar strategi komunikasi berjalan maksimal, dibutuhkan seorang komunikator yang bisa diterima oleh komunikannya. Seperti halnya komunikator dalam penelitian ini yakni Kementerian Agama. Oleh karena perannya yang sangat penting dalam sebuah proses komunikasi, maka ada dua hal yang dituntut dari seorang komunikator. Menurut Onong faktor penting seorang komunikator ada dua, yakni:

a. Daya Tarik Sumber

Kemampuan seorang komunikator untuk terlibat dengan komunikatornya, sehingga mereka merasa ada kesamaan.

b. Kredibilitas Sumber

Seorang komunikator yang memiliki keahlian tertentu dapat menimbulkan kepercayaan komunikasi.

Berdasarkan kedua faktor di atas, kemampuan seorang komunikator dituntut juga untuk mampu berempati dengan orang yang sedang diajak berkomunikasi, dia harus memahami suasana hati dan kondisi komunikannya.

Bagaimana Kementerian Agama mengkomunikasikan pesan dari moderasi beragama kepada khalayaknya.

6. Sosialisasi dan Komunikasi

Sosialisasi dalam arti luas merupakan suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seseorang sejak ia lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat. Melalui proses sosialisasi maka seseorang dapat memahami dan menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing sesuai budaya masyarakat. Dengan kata lain, individu mempelajari dan mengembangkan pola-pola perilaku sosial dalam proses pendewasaan diri. Dengan begitu, nilai, norma, dan kepercayaan tersebut dapat dijaga oleh semua anggota masyarakat. Ada beberapa tahapan dalam sosialisasi menurut Lawang (2007) meliputi:

a. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer merupakan proses sosialisasi yang pertama kali dilakukan oleh individu sejak masih anak-anak. Ini merupakan awal bagi semua anggota masyarakat dalam memasuki keanggotaan mereka pada suatu kelompok masyarakat. Sosialisasi primer ini dimulai dari keluarga, dimana individu mulai belajar membedakan dirinya dengan orang lain di sekitarnya. Pada tahap ini anggota keluarga punya peranan penting bagi masing-masing individu. Di sinilah pertamakali seseorang mendapatkan pelajaran mengenai budaya keluarga, baik itu agama, aturan, dan lain-lain.

b. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan pelajaran berikutnya yang dilakukan oleh individu. Pada tahap ini seseorang belajar mengenali lingkungannya di luar keluarga, baik itu nilai-nilai, norma, yang ada di lingkungan masyarakat. Proses sosialisasi sekunder ini bertujuan agar individu dapat menerima nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku. Pada umumnya, sosialisasi sekunder ini menjadi penentu sikap seseorang karena telah beradaptasi dengan berbagai lingkungan masyarakat.

Hakikatnya sosialisasi dilakukan setiap hari oleh masyarakat, dalam melakukan sosialisasi melalui proses komunikasi yang begitu intens. Dalam proses komunikasi merupakan unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Jika proses ini berjalan dengan baik, maka hasilnya juga pasti sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Proses komunikasi yang salah inilah yang kemudian menimbulkan misunderstanding atau salah paham. Wajar saja, hal ini dikarenakan proses komunikasi merupakan sebuah jalan yang menjadi perantara penyampaian informasi. Jika jalan tersebut putus atau rusak maka hasilnya pasti berantakan. Devito dalam (Uyun, Aini & Makmun, 2022)

mengatakan proses komunikasi bahwa proses suatu proses untuk bertukar informasi dimana setiap komponennya saling berkaitan satu sama lain.

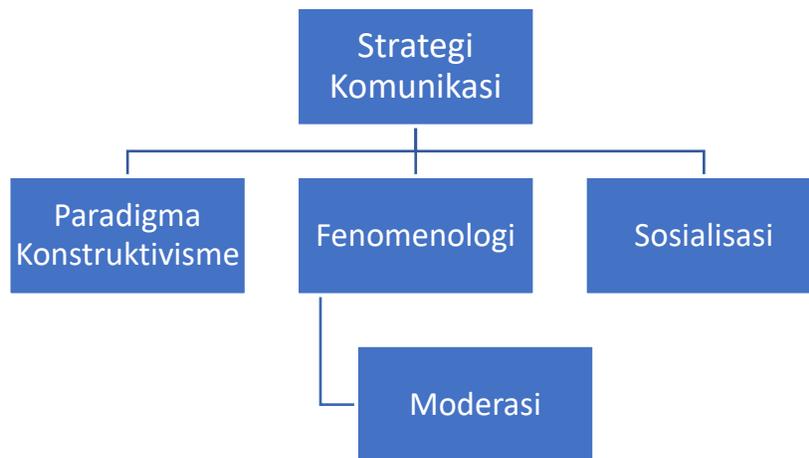
Dengan kata lain, dalam proses ini para komunikator yang terdiri lebih dari dua orang saling beraksi dan bereaksi sehingga membentuk sebuah lingkaran yang disebut sebagai “*conversation*”. Tujuan utamanya adalah untuk mengubah sikap atau tingkah laku penerima tersebut. Dalam proses komunikasi yang disebut sebagai transfer berita ini, secara tidak langsung dijelaskan, bahwa tujuan utama mengoptimalkan proses komunikasi adalah untuk mencapai tujuan, yakni mengubah sikap seseorang.

7. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas bagaimana Strategi Komunikasi yang dijalankan oleh Kementerian Agama RI dalam mensosialisasikan moderasi beragama. Subjek dalam penelitian ini ialah Kementerian Agama RI yang berperan sebagai komunikator. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori strategi komunikasi, sebagai acuan utama dalam menganalisa pola-pola strategi komunikasi yang dilakukan. Selain teori strategi komunikasi, peneliti juga menggunakan pendekatan konsep paradigma konstruksivisme dan juga sosialisasi dalam komunikasi. Penelitian ini merupakan bagian dari deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi, sebagai metode menemukan sifat makna sekelompok individu, menjadi metode penelitian yang mendekati filsafat dan psikologi serta penerapan konsep-konsep upaya filosofis dan psikologis. Penelitian ini

mengajak untuk memaparkan apa (what), mengapa (why), dan bagaimana (how) terkait moderasi beragama yang disosialisasikan oleh Kementerian Agama RI. Ada tiga bagian utama untuk menjawab tiga pertanyaan tersebut yakni kajian konseptual moderasi beragama, pengalaman empirik moderasi beragama, serta strategi penguatan dan implementasi moderasi beragama.

Penelitian ini juga membuka cakrawala berpikir bagaimana sosialisasi komunikasi dalam moderasi beragama harus dipahami sebagai sikap beragama yang seimbang antara pengamalan agama sendiri (eksklusif) dan penghormatan kepada praktik beragama orang lain yang berbeda keyakinan (inklusif). Keseimbangan atau jalan tengah dalam praktik beragama ini jika strategi komunikasi yang dilakukan tepat dan sesuai maka niscaya akan menghindarkan dari sikap ekstrem berlebihan bagi kelompok masyarakat, dan juga sikap fanatik dan revolusioner dalam beragama. Moderasi beragama hakikatnya juga merupakan solusi atas hadirnya dua kutub ekstrem dalam beragama, kutub ultra-konservatif atau ekstrem kanan di satu sisi, dan liberal atau ekstrem kiri di sisi lain.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

