

## PENGARUH PESAN, KAMPANYE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MODERASI BERAGAMA PADA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN BOGOR

**Yuyun Yuniawati<sup>1</sup>, Hadiati Hadiati<sup>2</sup>, Yunita Sari<sup>3</sup>**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia  
Email korespondensi: yuniawatisirojudin@gmail.com

### **Abstract**

This research aims to analyze the influence of messages, campaigns and religiosity together on religious moderation at the Bogor Regency Ministry of Religion Office. This research uses a quantitative approach through survey methods with a positivism research paradigm. Samples were taken using saturated sampling or census techniques, while research data collection instruments for message, campaign and religiosity variables as well as religious moderation used questionnaires. The sample in this study consisted of 82 respondents who came from all ASNs at the Bogor Regency Ministry of Religion Office. From the research results, the following conclusions were drawn: First, there is a very strong and significant influence between messages on religious moderation with a correlation value of 0.810 and a coefficient of determination of 0.656 or 65.6%. Second, there is a very strong and significant influence between the campaign on religious moderation with a correlation value of 0.890 and a coefficient of determination of 0.791 or 79.1%. Third, there is a very strong and significant influence between religiosity on religious moderation with a correlation value of 0.803 and a coefficient of determination of 0.645 or 64.5%. Fourth, there is a very strong and significant influence between messages, campaigns and religiosity together on religious moderation with a correlation value of 0.897 and a coefficient of determination of 0.805 or 80.5%.

**Keywords:** Message, Campaign, Religiosity and Religious Moderation

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan, kampanye dan religiusitas secara bersama-sama terhadap moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan paradigma penelitian positivisme. Sampel diambil dengan teknik sampling jenuh atau sensus, sedangkan instrumen pengumpulan data penelitian untuk variabel pesan, kampanye dan religiusitas serta moderasi beragama menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 orang responden yang berasal dari seluruh ASN di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor. Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan, sebagai berikut: Pertama, terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara pesan terhadap moderasi beragama dengan nilai korelasi sebesar 0,810 dan koefisien determinasi sebesar 0,656 atau 65,6%. Kedua, terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara kampanye terhadap moderasi beragama dengan nilai korelasi sebesar 0,890 dan koefisien determinasi sebesar 0,791 atau 79,1%. Ketiga, terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara religiusitas terhadap moderasi beragama dengan nilai korelasi sebesar 0,803 dan koefisien determinasi sebesar 0,645 atau 64,5%. Keempat, terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara pesan, kampanye dan religiusitas secara bersama-sama terhadap moderasi beragama dengan nilai korelasi sebesar 0,897 dan koefisien determinasi sebesar 0,805 atau 80,5%.

**Kata Kunci:** Pesan, Kampanye, Religiusitas dan Moderasi Beragama

## PENDAHULUAN

Masih banyaknya aksi terorisme dan tindakan yang mengarah kepada radikalisme di Indonesia, khususnya di kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN), merupakan bukti konkret betapa pemahaman dan penghayatan nilai-nilai moderasi Islam masih rendah. Oleh karena itu, berbagai pendekatan penanganan terorisme dan radikalisme harus senantiasa diupayakan. Salah satunya adalah dengan program deradikalisasi melalui pendidikan moderasi Islam. Dalam hal ini, mereka perlu memperhatikan faktor kurikulum, pendidik dan strategi pembelajaran yang digunakan pendidik.

Sejatinya radikalisme adalah paham atau aliran yang menginginkan perubahan atau pembaharuan sosial dan politik dengan cara kekerasan atau drastis. Radikalisme menjungkirbalikkan nilai-nilai yang ada, ciri-cirinya adalah mereka intoleran atau tidak memiliki toleransi pada golongan yang memiliki pemahaman berbeda di luar golongan mereka, mereka juga cenderung fanatik, eksklusif dan tidak segan menggunakan cara-cara anarkis. Sementara kelompok ekstrimis merupakan kelompok yang menganut paham kekerasan ekstrim. Dibandingkan radikal, ekstrimis cenderung berpikiran tertutup, tidak bertoleransi, anti-demokrasi dan bisa menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan mereka. Kelompok ekstrimis juga berpikiran tertutup. Kelompok ini berbeda dengan kelompok radikal, kelompok yang menganut paham radikal atau radikalisme. Sedangkan terorisme menurut Undang-Undang Nomor 15

Tahun 2003 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2002 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Terorisme, adalah penggunaan kekerasan atau ancaman kekerasan yang menimbulkan situasi teror atau rasa takut terhadap orang secara meluas dan menimbulkan korban yang bersifat massal, dengan cara merampas harta benda orang lain, yang mengakibatkan kerusakan atau kehancuran obyek-obyek vital strategis, lingkungan hidup, fasilitas publik dan fasilitas negara.

Seseorang atau kelompok radikal dapat mengalami perubahan menggunakan cara-cara ekstrim. Dalam kekerasan ekstrim melalui aksi teror dipengaruhi banyak hal. Mulai dari pengaruh faktor yang bersifat internasional seperti ketidakadilan global, politik luar negeri yang arogan, dan penjajahan. Selain itu juga dipengaruhi faktor domestik seperti persepsi ketidakadilan, kesejahteraan, pendidikan, kecewa pada pemerintah, serta balas dendam. Di luar faktor internasional dan domestik, faktor lainnya adalah faktor kultural, yaitu karena pemahaman agama yang dangkal, penafsiran agama yang sempit dan tekstual, dan indoktrinasi ajaran agama yang salah.

Kita sepakat ekstrimisme, radikalisme dan terorisme merupakan ideologi yang bertentangan dengan pandangan masyarakat dan negara, maka perlu ada upaya yang sistematis untuk mengatasinya. Pertama, melalui pendidikan. Pendidikan perlu mengedepankan pendekatan

karakter budaya Indonesia yang terkenal ramah tanpa kekerasan. sifat ramah dan nilai-nilai karakter budaya yang dimiliki bangsa Indonesia sudah lama mengakar sepatutnya di cangkokkan dalam semua mata pelajaran, tidak melulu mapel agama, PKN ataupun akidah akhlak. Kedua, melakukan kampanye-kampanye Islam *rahmatan lil 'alamiin*, Islam ramah, Islam substanstif, Islam santun dan sejenisnya baik di dunia maya melalui website, *WhatsApp*, *facebook*, *IG*, *twitter* dan sejenisnya maupun nyata, terutama kerja sama penguatan pemikiran kebangsaan antar organisasi-organisasi Islam. Di daerah Banjarnegara terdapat persyarikatan SI, Muhammadiyah dan NU yang setiap bulan mengadakan acara pengajian bersama secara bergilir, dan berkala merupakan langkah strategis untuk membentengi gejala ekstrimisme radikalisme dan terorisme. Ketiga, melakukan pembinaan keluarga. Keluarga yang *sakinah mawaddah warohmah* mempunyai peran yang vital. Kalau dulu orang tua khawatir kalau anak-anak menonton film yang berbau kekerasan, sekarang justru kita khawatir kalau anaknya ikut pembinaan keluarga oleh pengajian tertentu, keluarganya nanti jadi teroris. Maka perlu kehati-hatian pembinaan keluarga melalui pengajian yang "tertutup" atau tidak terbuka untuk umum, siapa kawannya, apa latar belakang pendidikan, pengajarnya mengajarkan kedamaian apa kebencian atau, bagaimana kiprah kemaslahatan di masyarakat seperti apa? Hal ini sangat penting untuk meminimalisir masuknya ideologi

yang yang merusak tersebut. Keempat, melalui penugasan dai' dan mubaligh ke tempat atau instansi tertentu untuk memberikan pencerahan pemahaman cara beragama yang benar dengan materi cinta tanah air, menjaga *hablumminallah* dan *hablumminannaas*, menjelaskan apa itu jihad dalam Islam, sehingga diharapkan masyarakat tidak lagi memiliki pemahaman keagamaan yang radikal, ekstrem dan teror yang dianggap ekstrem radikal oleh pengikut agama secara umum.

Radikalisme saat ini sudah menyebar di kalangan ASN. Karena mereka sebagian belum dapat berpikir secara matang dan merupakan sasaran empuk untuk dicuci otaknya, memanfaatkan berbagai strategi pengajian, ceramah dan sebagainya untuk menyebarkan pemahamannya mencapai target yang penting kerap disasar berbagai kelompok radikal untuk dipengaruhi dan direkrut sebagai simpatikan gerakan radikal dari kelompok ASN/aparatur negara. Perekrutan melalui beberapa cara dengan memanfaatkan komunikasi di dunia digital tidak melalui pertemuan secara tatap muka melalui konten-konten radikal. Membahas mengenai teknik rayuan yang digunakan *websites* para jihadis dengan menggunakan berbagai model retorika, gambar, dan simbol-simbol dalam teks, video, dan format interaktif. Media dimanfaatkan sebagai ladang informasi, namun juga dapat digunakan sebagai teknologi untuk melakukan rayuan atau bujukan radikal (Safiri, 2021).

ASN menjadi sasaran yang menarik dalam kegiatan radikalisme

antara lain disebabkan karena terpikat oleh etos perjuangan melawan kebobrokan, penindasan pada tataran lokal, nasional maupun global yang ada di lingkungan pemerintahan, biasanya yang tertarik mereka yang baru belajar agama atau mualaf, jadi cenderung orang yang baru masuk Islam ingin menunjukkan dia lebih Islam dari siapa saja, untuk itu dia ingin menunjukkan. Dirinya bisa melakukan tindak kekerasan atau militansi dampak konsekuensi dari kondisi psikologi dan latar belakang kepribadian, namun merupakan implikasi dari resiko terpapar paham radikal dari media sosial atau dunia maya (Safiri, 2021).

Menurut Masykuri Abdillah (Hamdi et al., 2021), moderasi beragama menjadi siasat terwujudnya kerukunan dan toleransi antar umat beragama. Oleh karena itu, dengan adanya moderasi beragama umat beragama dapat menerima perbedaan dan saling menghormati sehingga dapat hidup dengan rukun dan harmonis. Indonesia harus memiliki cara berpikir dan bernarasi sendiri agar tidak terjebak dalam sekat ruang-ruang sosial. Pada titik ini, moderasi sosio-religius sebagai integrasi ajaran inti agama dan keadaan masyarakat multikultural di Indonesia dapat disinergikan dengan kebijakan-kebijakan sosial yang diambil oleh pemerintah negara. Kesadaran ini harus dimunculkan agar generasi bangsa ini bisa memahami bahwa Indonesia ada untuk semua (Sutrisno, 2019).

Bahkan Menteri Agama saat itu Lukman Hakim Saifuddin, menetapkan tahun 2019 sebagai

Tahun Moderasi Beragama Kementerian Agama. Pada saat yang sama, Perserikatan Bangsa-Bangsa juga menetapkan tahun 2019 sebagai Tahun Moderasi Internasional (*The Internasional Year of Moderation*) (Sutrisno, 2019). Dalam menghadapi masyarakat majemuk, senjata yang paling ampuh untuk mengatur agar tidak terjadi radikalisme, bentrokan adalah melalui pendidikan Islam yang moderat dan inklusif (Alam, 2017:36). Dalam realitas kehidupan nyata, manusia tidak dapat menghindarkan diri dari perkara-perkara yang berseberangan. Karena itu *al-Wasathiyyah Islamiyyah* mengapresiasi unsur *rabbaniyyah* (ketuhanan) dan *insaniyyah* (kemanusiaan), mengkombinasikan antara *maddiyyah* (materialisme) dan *ruhiyyah* (spiritualisme), menggabungkan antara wahyu (*revelation*) dan akal (*reason*), antara *maslahah ammah (al-jamā'iyyah)* dan *maslahah individu (al-fardiyyah)* (Almu'tasim, 2019).

Pemerintah Republik Indonesia dalam satu dekade terakhir giat mengkampanyekan moderasi beragama sebagai upaya menangkal berbagai wacana intoleransi yang tersebar melalui media sosial. Sayangnya dalam pelaksanaan pemerintah cenderung melakukannya dengan metode tradisional, seperti seminar, bedah buku, pelatihan, dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan ruang yang dijangkau oleh kegiatan yang diinisiasi pemerintah hanya terbatas pada orang-orang yang dapat mengikuti rangkaian acara yang diadakan itu saja. Seringkali mereka yang terlibat dalam kegiatan

kampanye moderasi agama yang dilaksanakan oleh aparatur pemerintahan berasal dari kalangan orang-orang tua dan kontennya tidak cocok untuk kalangan milenial (Aini dan Aulia, 2022).

Dalam meneguhkan moderasi beragama terdapat tiga strategi primer, yaitu: pertama pelembagaan terkait moderasi beragama dalam strategi dan program yang mengikat; kedua sosialisasi terhadap gagasan, interpretasi, dan pendidikan mengenai moderasi beragama kepada seluruh masyarakat; ketiga mengkonsolidasi rumusan kedalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020 sampai tahun 2024 (Pratiwi et al., 2021). Penelitian terdahulu oleh Wibowo (2019), menjelaskan bahwa dewasa ini kampanye moderasi perlu dilakukan salah satunya melalui media sosial. Bentuk kampanye ini disuarakan melalui postingan-postingan atau video pendek yang berisi ajakan bersikap moderat.

Desain gerakan moderasi beragama dengan sosialisasi terhadap ide, pemahaman, dan pendidikan mengenai moderasi beragama kepada seluruh masyarakat dapat dikerjakan dengan melakukan kampanye-kampanye gerakan moderasi beragama. Pada saat ini, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sudah banyak digunakan oleh masyarakat pedesaan. Hal ini disebabkan akses internet yang saat ini sudah dapat diakses di berbagai daerah (Madonna, 2021). Kampanye tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Karena saat ini, media sosial menjadi tempat yang sering dikunjungi masyarakat

Indonesia untuk belajar lebih banyak tentang agama. Media sosial sendiri merupakan inovasi teknologi informasi yang populer digunakan saat ini. Dengan pemakaian media sosial, seseorang dapat dimudahkan untuk mencari informasi dengan sangat luwes dan fleksibel (Pratiwi et al., 2021).

Secara eksplisit, bahwa kampanye moderasi beragama harus menjadi gerakan yang diaplikasikan secara sinergis dan masif di media sosial (Wibowo, 2019). Strategi gerakan moderasi beragama dengan sosialisasi terhadap ide, pemahaman, dan pendidikan mengenai moderasi beragama kepada seluruh masyarakat dapat diaplikasikan dengan melakukan kampanye-kampanye gerakan moderasi beragama. Dengan demikian, melalui kampanye media sosial dapat dipastikan penyebaran moderasi beragama berjalan efektif (Hamdi et al., 2021).

Kementerian Agama Kabupaten Bogor sebagai instansi yang berperan sebagai pelaksana tugas dan fungsi Kementerian Agama di Kabupaten Bogor sesuai kebijakan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat dan peraturan perundang-undangan, juga melakukan upaya-upaya dalam mencegah tumbuhnya paham radikalisme di instansinya. Namun upaya tersebut masih terkendala beberapa hal, seperti: pengaruh revolusi industri 4.0 yang membawa banyak informasi sehingga berpengaruh terhadap pandangan-pandangan masyarakat dari kelompok tertentu, penyampaian pesan untuk menciptakan kedamaian kepada masyarakat terkadang tidak

ditanggapi secara serius, masih kurangnya pemahaman beragama secara moderat atau *al-Wasathiyah* membuat segelintir aparatur mudah terdoktrinasi, kampanye pencegahan radikalisme di media sosial masih belum efektif, banyaknya provokasi dan ujaran kebencian di media sosial terkait masalah suku atau agama yang dapat memicu sifat intoleran.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh pesan terhadap moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor? (2) Untuk menganalisis pengaruh kampanye terhadap moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor? (3) Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor? (4) Untuk menganalisis pengaruh pesan, kampanye dan religiusitas secara bersama-sama terhadap moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor?

Beberapa literatur yang relevan dengan tema penelitian, sebagai berikut,

#### 1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan interaksi antar manusia melalui alat komunikasi yang menghasilkan pesan yang pengertiannya telah sama-sama disepakati oleh para pengirim pesan. Fiske dikutip oleh Sutaryo (2012:45), mengungkapkan bahwa, komunikasi sebagai interaksi sosial sebagai proses dimana seseorang berhubungan dengan orang lain, atau proses memengaruhi perilaku, cara berpikir ataupun

respon emosional, terhadap orang lain, dan tentu saja sebaliknya. Komunikasi lebih menonjolkan pada kegiatan saling berbagi unsur-unsur perilaku, atau modus kehidupan, melalui perangkat-perangkat aturan. Komunikasi tidak lain adalah suatu penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta. Oleh karena itu untuk terbentuknya suatu pikiran atau ide yang baik bagi para pegawai maka diperlukan komunikasi yang sangat baik.

Menurut pendapat Berlo dalam Hasan (2010:18), mengemukakan bahwa komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut bahwa makna yang diperoleh sama dengan apa yang dimaksud. Sedangkan Myers dan Myers dikutip oleh Hasan (2010:18), mengemukakan pendapatnya tentang komunikasi sebagai titik pusat kekuatan menyatukan sehingga terjadi koordinasi antara orang-orang dan karenanya mereka akan bergerak pada suatu tindakan yang terorganisir. Selanjutnya Fiske dalam Sutaryo (2012:43), mengungkapkan komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, penyebaran informasi, kritik dan saran, serta masih banyak lagi.

Sedangkan organisasi didefinisikan berbeda-beda oleh para ahli. Menurut Turner dan West (2010:64), organisasi merupakan

susunan dan aturan dari berbagai bagian (orang atau kelompok), sehingga menjadi satu kesatuan yang teratur dan tertata. Selanjutnya Weber dalam Harun (2012:37), mengemukakan bahwa organisasi merupakan pengaturan dan penyusunan bagian-bagian tertentu hingga menjadi satu kesatuan, aturan dan susunan dari berbagai bagian, sehingga menjadi satu kesatuan yang teratur dan gabungan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Stoner dalam Morissan (2011:25), mendefinisikan organisasi sebagai suatu pola hubungan melalui orang atau sekelompok orang di bawah pengarahan manajer untuk mengejar tujuan bersama. Organisasi dapat juga merupakan sebagai suatu integrasi dari sejumlah orang ahli yang bekerja sama dengan sangat rasional dan impersonal untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik dan telah disepakati sebelumnya.

Jefkins (2010:46), menjelaskan bahwa komunikasi organisasi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang diarahkan ke dalam dan ke luar (dimaksudkan sebagai antara pihak organisasi dan publik sebagai sasaran tujuan). Pace dan Faules (2013:31), mengatakan bahwa komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai penunjukan dan penafsiran suatu pesan diantara unit-unit komunikasi dari suatu organisasi yang bersangkutan. Sedangkan Devito (2011:40), menjelaskan secara sederhana mengenai komunikasi organisasi. Baginya komunikasi organisasi adalah usaha pengiriman dan penerimaan pesan

baik di dalam organisasi melalui kelompok formal maupun informal.

## 2. Pesan

Pesan yaitu tanda (signal) atau kombinasi tanda yang berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagian dari tanda dapat bersifat universal, yakni dipahami oleh sebagian besar manusia di seluruh dunia (Mufid, 2012:4).

Pesan adalah perintah, nasehat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain. Pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator (Effendy, 2013:12). Pesan yakni apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi (Mulyana, 2015:9).

Menurut Widjaja (2010:34), pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai arti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengaruh didalam usaha mencoba mengubah sikap dan perilaku komunikasi. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah pada tujuan akhir komunikasi itu. Penyampaian pesan dapat melalui lisan, tatap muka, langsung atau menggunakan media/saluran.

Selanjutnya Widjaja (2010:37), menyatakan bentuk-bentuk pesan itu sendiri diantaranya bersifat:

- 1) Informatif. Memberikan keterangan-keterangan dan

- kemudian dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif lebih berhasil dari pada pesan persuasif.
- 2) Persuasif. Berisi bujukan, rayuan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap tetapi perubahan ini atas kehendak sendiri.
  - 3) Koersif. Yaitu memaksa dengan menggunakan saksi, bentuk yang terkenal dari penyampaian pesan koersif adalah agitasi, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan penekanan batin dan ketakutan diantara sesama kalangan publik. Koersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan sebagainya.

Model komunikasi secara linier dikembangkan oleh Shannon dan Weaver pada 1949. Shannon dan Weaver dalam Panuju (2018:12), menjelaskan komunikasi direpresentasikan sebagai suatu sistem di mana sumber memilih informasi yang diformulasikan (*encoded*) dalam bentuk pesan, sebagai berikut:

- 1) Pesan disampaikan dengan sinyal yang disampaikan melalui saluran kepada penerima pesan.
- 2) Penerima pesan (*receiver*) menginterpretasikan (*decodes*) pesan dan mengirimkannya untuk beberapa tujuan.

Pesan yang hendak disampaikan harus disusun secara sistematis. Untuk menyusun sebuah pesan, baik berupa pidato maupun percakapan, maka harus mengikuti urutan-

urutan, misalkan dalam bentuk tulisan, maka ada pengantar, pernyataan, argumen, dan kesimpulan. Sedangkan dalam retorika, urutan-urutannya sebagaimana saran Aristoteles dikembangkan menjadi enam macam, yaitu urutan deduktif, induktif, kronologis, logis, spesial, dan topikal. Dalam hal ini, penulis memilih urutan topikal, yaitu bahwa pesan komunikasi hendaknya disusun berdasarkan topik pembicaraan, dimulai dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari hal-hal yang dikenal ke hal-hal yang asing.

### 3. Kampanye

Kampanye menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan bisik-gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin. Kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Menurut Rogers dan Storey dalam Ruslan (2014:23), bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.

*International Freedom of Expression Exchange* (IFEX), mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktivitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah (Liliweli, 2011:699-700). Sedangkan

Imawan (2011:18), menyatakan kampanye adalah upaya persuasif yang dilakukan seseorang kepada orang lain agar sepaham terhadap ide atau gagasan yang ditawarkan.

Menurut McQuail dan Windahl (2000:11), model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskriptif dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Pada model kampanye Nowak dan Warneryd ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu: *intended effect* (efek yang diharapkan), *competing communication* (persaingan komunikasi), *communication object* (objek komunikasi), *target population and receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), *the channel* (saluran), *the message* (pesan), *the communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan), *the obtained effect* (efek yang dicapai).

Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (2000:66), definisi dari kampanye adalah: "A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience," artinya kampanye adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Adapun Leslie B. Snyder dalam Gudykunst dan Mody (2002:88), menjelaskan kampanye adalah: "*A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal,*" artinya Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Merujuk pada definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

#### 4. Religiusitas

Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada Tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta (Dokta, 2021:51). Pada tingkat religiusitas, bukan peraturan atau hukum yang bicara, akan tetapi keikhlasan, kesukarelaan, kepasrahan diri kepada Tuhan. Tingkat religiusitas seseorang dapat ditentukan oleh tinggi rendahnya masing-masing aspek religius yang dimiliki oleh individu yang bersangkutan. Adapun ciri-ciri individu yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi dapat dilihat dari tindakan, sikap dan perkataan serta seluruh jalan hidupnya mengikuti aturan-aturan yang diajarkan oleh agama (Rozikan dkk, 2019:8).

Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari seperti menjalankan ibadah (Umam, 2021). Religiusitas, menurut Erich Fromm, adalah sistem pikiran dan tindakan yang dimiliki bersama oleh sekelompok individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarahan hidup dan obyek yang dipuja kepada individu anggota kelompoknya secara pribadi (Crapps, 2000:34).

Religiusitas diidentikkan dengan keberagaman dan keselarasan di dalam melaksanakan suatu ibadah dalam agama yang dianutnya. Religiusitas adalah bentuk manifestasi individu yang didapat dari hasil pembelajaran keagamaan serta memahami ke-esaan Allah melalui kitab-kitab suci dan meneladani kisah para Rasul. Religiusitas adalah suatu cara pandang dari buah pikiran (*mind of sense*) seseorang mengenai agamanya serta bagaimana individu tersebut menggunakan keyakinan atau agamanya dalam kehidupan sehari-hari (Earnshaw, 2000:16).

Ancok dan Suroso (2010:25), mengungkapkan bahwa religiusitas adalah keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan Allah. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*dependency of absolute*), adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman

dari faktor eksternal serta keyakinan individu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah sesuatu yang menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya.

## 5. Moderasi Beragama

Istilah moderasi menurut Khaled Abou el Fadl dalam *The Great Theft* adalah paham yang mengambil jalan tengah, yaitu paham yang tidak ekstrem kanan dan tidak pula ekstrem kiri (Misrawi, 2010:13). Sikap moderasi (*wasathiyah*) adalah sikap yang ideal dan terbaik, khususnya dalam konteks kehidupan beragama, baik dalam posisi sebagai makhluk individual maupun makhluk sosial. Sikap moderasi mampu mengantarkan seseorang dapat lebih fleksibel dalam mengatasi berbagai konflik batin yang berada dalam diri setiap individu. Selain itu, sikap moderasi juga memudahkan seseorang dalam berinteraksi dengan komunitas umat beragama yang berbeda (*the others*). (Mustaqim dan Baratullah, 2020:66).

Mengutip dari buku moderasi beragama yang diterbitkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (2019), menjelaskan terkait model moderasi beragama yang dapat diaplikasikan kepada masyarakat Indonesia. Model-model moderasi beragama menurut Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai berikut:

1) Moderasi Beragama untuk Penguanan Toleransi Aktif  
Kata toleransi bisa diartikan kelapangan dada, dalam pengertian suka kepada siapapun, membiarkan orang berpendapat atau berpendirian lain, tak mau mengganggu kebebasan berpikir dan berkeyakinan lain. Toleransi dalam konteks ini dapat dirumuskan sebagai satu sikap keterbukaan untuk mendengar pandangan yang berbeda, toleransi berfungsi secara dua arah, yakni mengemukakan pandangan dan menerima pandangan dalam batas-batas tertentu namun tidak merusak keyakinan agama masing-masing. Hakikat toleransi terhadap agama-agama lain merupakan satu prasyarat yang utama bagi terwujudnya kerukunan nasional. Sementara itu kerukunan nasional merupakan pilar bagi terwujudnya pembangunan nasional. Melalui sikap toleran dan saling menghargai secara substantif antar pemeluk agama, maka akan terwujud interaksi dan kesepahaman yang baik di kalangan masyarakat beragama sehingga bisa terwujud tata kehidupan yang aman, tenteram dan rukun.

2) Moderasi Beragama untuk Nirkekerasan

Panggabean dan Ali Fauzi dalam Nimer (2010:11), menjelaskan sebagai panduan praktis, moderasi atau jalan tengah, jika disepakati sebagai bagian dari strategi nirkekerasan, bisa diadvokasi dan dikampanyekan dengan tiga cara, yakni: *Pertama*, "jalan tengah" keberagamaan bisa

dikampanyekan dengan menggunakan mekanisme intra-agama dengan melihat pada aspek internal agama itu sendiri melalui pengembangan etika dan spiritualitas baru yang lebih mendukung perdamaian secara nirkekerasan. Kedua, keberagamaan "jalan tengah" juga dapat dilakukan dengan menggunakan mekanisme antar agama. Pada tahap ini, lebih menekankan pada tindakan. Dalam konteks Indonesia yang multikultural, hal ini bisa dipraktikkan dengan cara membina perdamaian melalui dialog antar individu, kelompok dan komunitas antaragama dengan membangun pergaulan yang harmonis lewat kerja sama dalam kegiatan kemasyarakatan, berkunjung dalam perayaan hari-hari keagamaan, dan bergaul dengan tanpa ada beban perbedaan. Ketiga, "jalan tengah" keberagamaan juga bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan ekstra agama. Pendekatan ini dalam praktiknya lebih menekankan pada mekanisme yang bersifat sistemik yang berskala internasional. Dalam konteks global dewasa ini, hal itu bisa dilakukan dengan membuat asosiasi transnasional yang diikat dengan satu misi bersama, yakni perdamaian dunia.

3) Moderasi Beragama di Era Disrupsi Digital

Ekses dari era disrupsi telah menciptakan dislokasi intelektual dan kultural, serta mendorong eksklusi dan penguatan identitas kelompok. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi media

pengubah permainan karena membawa budaya baru yang serba instan. Anak muda milenial tidak lagi belajar agama kepada para tokoh agama yang ahli di bidang kepakaran masing-masing, tapi malah belajar kepada internet, bertanya pada situs berbasis *online/digital* yang boleh jadi adminnya tidak mempunyai otoritas keilmuan agama yang tepat, berselancar menelusuri tafsir-tafsir keagamaan melalui mesin pencari *google*. Respon terhadap efek domino era disrupsi di bidang agama inilah yang melatarbelakangi Kementerian Agama, melalui Pusat Kerukunan Umat Beragama (PKUB), pada akhir Desember 2018 memfasilitasi dialog antar iman para agamawan, budayawan, akademisi, generasi milenial, dan praktisi media, untuk berdialog bersama mencari solusi menjaga kebersamaan umat. Dialog itu kemudian menghasilkan suatu kesepakatan bersama yang dikenal dengan nama "Risalah Jakarta", yang dijadikan sebagai ruh untuk merumuskan program-program Kementerian Agama di Tahun 2019.

Sebagaimana telah disinggung di atas bahwa moderasi beragama memiliki makna keseimbangan dalam hal berkeyakinan yang diekspresikan oleh individu atau kelompok tertentu. Perilaku keagamaan yang didasarkan pada nilai-nilai keseimbangan tersebut konsisten dalam mengakui dan memahami individu maupun kelompok lain yang berbeda.

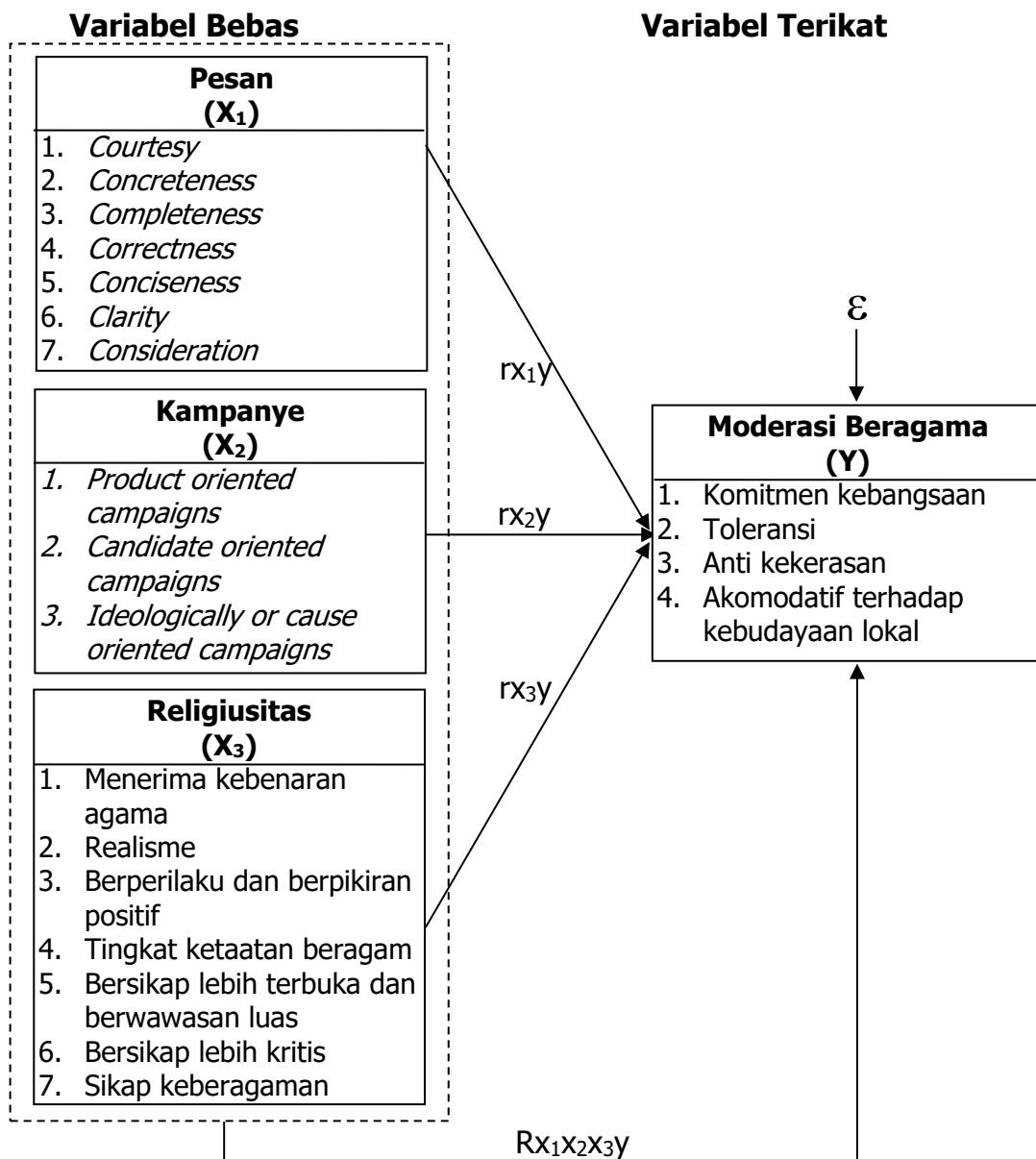
Pengertian seimbang dalam konteks moderasi beragama tersebut sepenuhnya mampu diwujudkan secara konsisten oleh setiap pengikut agama dalam memegangi prinsip ajaran agamanya dengan tetap mengakui keberadaan pihak lain. Perilaku moderasi beragama menunjukkan sikap toleran, menghormati atas setiap perbedaan pendapat, menghargai kemajemukan, dan tidak memaksakan kehendak atas nama paham keagamaan dengan cara kekerasan (Pokja IMA, 2019).

Dalam konteks keagamaan Islam, moderasi beragama secara lebih spesifik sepadan dengan konsep *wasath* atau *wasathiyah* Islam. Secara etimologi kata *wasath* dalam bahasa Arab mengarah pada makna adil, utama, pilihan atau terbaik, dan seimbang antara dua posisi yang bergeberangan. Kata *wusuth* memiliki makna *al-mutawassith* dan *al-mu'tadil*. Kata *al-wasath* juga memiliki pengertian *al-mutawassith baina al-mutakhasimaini* (penengah di antara dua orang yang sedang berselisih) (Ash-Salibi, 2001).

## KERANGKA TEORI

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu mencari hubungan antara empat variabel yang diteliti. Keempat variabel yang menjadi bahan dalam penelitian ini adalah variabel moderasi beragama sebagai variabel dependen (Y), dan variabel pesan ( $X_1$ ), variabel kampanye ( $X_2$ ) serta variabel religiusitas ( $X_3$ ) sebagai variabel independen.

## Kerangka Teori



Sumber: hasil olahan penulis

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian dalam penelitian ini penulis

mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Besaran pengaruh pesan terhadap moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor ditentukan oleh dimensi-dimensi *courtesy* (perhatian pada yang diajak berbicara), *concreteness* (menghindari konsep abstrak),

- completeness* (lengkap, mengandung informasi yang relevan), *correctness* (benar dan akurat), *conciseness* (sederhana, ringkas), *clarity* (jelas dan mudah dipahami), dan *consideration* (menimbang situasi dan kondisi).
2. Besaran pengaruh kampanye terhadap moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor ditentukan oleh dimensi-dimensi *product oriented campaigns*, *candidate oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.
  3. Besaran pengaruh religiusitas terhadap moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor ditentukan oleh dimensi-dimensi menerima kebenaran agama, realisme, berperilaku dan berpikiran positif, tingkat ketaatan beragama, bersikap lebih terbuka dan berwawasan lebih luas, bersikap lebih kritis, serta sikap keberagaman.
  4. Besaran pengaruh pesan, kampanye dan religiusitas secara bersama-sama terhadap moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor ditentukan oleh dimensi-dimensi komitmen kebangsaan, toleransi, anti kekerasan, dan akomodatif terhadap kebudayaan lokal.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor. Adapun penelitian dilaksanakan selama enam bulan

antara bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan Januari 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma yang bersifat asosiatif kausalitas, yaitu penelitian mencari tingkat pengaruh variabel pesan, kampanye dan religiusitas baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Aparatur Sipil Negara (ASN) yang ada di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor yang berjumlah 82 orang pegawai. Adapun dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sebanyak 82 sampel yang merupakan seluruh populasi pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu dengan sampling jenuh (sensus), dengan alasan semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel karena jumlahnya sedikit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pengaruh pesan, kampanye dan religiusitas secara bersama-sama terhadap variabel moderasi beragama, telah terbukti bahwa keempat hipotesis penelitian adalah signifikan pada taraf signifikansi 0,05, yang artinya ada pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun pemeringkatan koefisien korelasi dan koefisien determinasi dari keempat hipotesis yang telah diajukan dapat dibahas dan dilihat pada tabel berikut.

### Peringkat Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel Bebas	No	Koefisien		%
		R (r)	R <sup>2</sup> (r <sup>2</sup> )	
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> dan X <sub>3</sub> dengan Y	1	0,897	0,805	80,5%
X <sub>2</sub> dan Y	2	0,890	0,791	79,1%
X <sub>1</sub> dan Y	3	0,810	0,656	65,6%
X <sub>3</sub> dan Y	4	0,803	0,645	64,5%

Dari data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa: Pertama, pengaruh secara bersama-sama antara variabel pesan (X<sub>1</sub>), kampanye (X<sub>2</sub>) dan religiusitas (X<sub>3</sub>) terhadap moderasi beragama (Y), merupakan peringkat pertama dengan koefisien korelasi sebesar 0,897 dan koefisien determinasi sebesar 80,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pesan, kampanye dan religiusitas dapat meningkatkan moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor secara signifikan.

Kedua, pengaruh antara variabel kampanye (X<sub>2</sub>) terhadap moderasi beragama (Y) merupakan peringkat kedua, dengan koefisien korelasi sebesar 0,890 dan koefisien determinasi sebesar 79,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kampanye dapat meningkatkan moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor.

Ketiga, pengaruh antara variabel pesan (X<sub>1</sub>) terhadap moderasi beragama (Y), merupakan peringkat ketiga, dengan koefisien korelasi sebesar 0,810 dan koefisien determinasi sebesar 65,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pesan dapat meningkatkan moderasi beragama pada Kantor

Kementerian Agama Kabupaten Bogor.

Keempat, pengaruh antara variabel religiusitas (X<sub>3</sub>) terhadap moderasi beragama (Y), merupakan peringkat keempat, dengan koefisien korelasi sebesar 0,803 dan koefisien determinasi sebesar 64,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas dapat meningkatkan moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh antara pesan terhadap moderasi beragama berada pada tingkat sangat kuat ditunjukkan oleh koefisien korelasi 0,810. Dengan demikian kontribusi pesan terhadap moderasi beragama pada tingkat sangat kuat sebesar 65,6%. Artinya, 65,6% dari moderasi beragama ditentukan oleh pesan, sedangkan 34,4% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.
2. Pengaruh antara kampanye terhadap moderasi beragama berada pada tingkat sangat kuat ditunjukkan oleh koefisien korelasi 0,890. Dengan demikian

kontribusi kampanye terhadap moderasi beragama pada tingkat sangat kuat sebesar 79,1%. Artinya, 79,1% dari moderasi beragama ditentukan oleh kampanye, sedangkan 20,9% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3. Pengaruh antara religiusitas terhadap moderasi beragama berada pada tingkat sangat kuat ditunjukkan oleh koefisien korelasi 0,803. Dengan demikian kontribusi religiusitas terhadap moderasi beragama pada tingkat sangat kuat sebesar 64,5%. Artinya, 64,5% dari moderasi beragama ditentukan oleh religiusitas, sedangkan 35,5% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.
4. Pengaruh antara pesan, kampanye dan religiusitas terhadap moderasi beragama berada pada tingkat sangat kuat ditunjukkan oleh koefisien korelasi ganda 0,897. Kontribusi pesan, kampanye dan religiusitas secara bersama-sama terhadap moderasi beragama pada tingkat sangat kuat, yaitu sebesar 80,5%. Artinya 80,5% nilai moderasi beragama secara bersama-sama ditentukan oleh oleh pesan, kampanye dan religiusitas. Masih terdapat faktor lain di luar pesan, kampanye dan religiusitas yang berpengaruh terhadap moderasi beragama di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor, yaitu sebesar 19,5%.

## Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut, peneliti mencoba

memberikan saran dalam lingkup variabel yang diteliti dan lokus penelitian serta populasi yang digunakan, maka bagi pimpinan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor, dapat dikemukakan saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan moderasi beragama, sebagai berikut:

1. Pimpinan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor, hendaknya dapat menyampaikan pesan anti radikalisme yang dapat menarik minat pegawai untuk berdiskusi, pesan yang disampaikan pun hendaknya relevan dengan situasi yang berkembang saat ini, dan pesan anti radikalisme yang disampaikan kepada para pegawai sudah melewati berbagai pertimbangan yang matang.
2. Dalam kampanye anti radikalisme di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor, disarankan agar seluruh pegawai diberikan pemahaman dan bimbingan rohani di kantor untuk menekan berkembangnya ajaran radikalisme, selanjutnya kampanye anti radikalisme ini dilakukan untuk mengubah *mindset* dan sikap pegawai dalam memahami ajaran agama secara benar, kemudian kampanye anti radikalisme ini dilakukan untuk mengubah perilaku pegawai dan pandangan publik terhadap pegawai yang terpapar ajaran terorisme.
3. Nilai-nilai religiusitas pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor, disarankan agar ditingkatkan untuk menghindari

- berkembangnya ajaran radikalisme di kalangan pegawai melalui pemberian pemahaman untuk menerima kebenaran agama berdasarkan berbagai pertimbangan yang matang, memberikan pemahaman kepada pegawai untuk dapat menerima kenyataan bahwa Indonesia terdiri atas berbagai suku dan agama, dan memberikan pemahaman kepada pegawai untuk bisa menerima perbedaan pemahaman yang ada dalam organisasi.
4. Moderasi beragama pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor, disarankan agar diterapkan dengan menekankan sikap kerelaan pegawai dalam menghadapi perbedaan yang ada di sekitarnya, pimpinan organisasi menanamkan sikap anti kekerasan dalam diri setiap pegawai, dan para pegawai harus mengedepankan budaya musyawarah dan mufakat dalam menyelesaikan masalah yang ada.
- Ash-Salibi, A.M. (2001). *al-Wasatiyyah fī al-Qur'an*, Cet. Ke-1. Kairo: Maktabat at Tabi'iin, 1422.
- Crapps, R.W. (2000). *Dialog Psikologi dan Agama, Sejak William James Hingga Gordon W. Allport*. Terjemahan. Yogyakarta: Kanisius.
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed) Edisi Revisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Earnshaw, E.L. (2000). *Religious Orientation and Meaning in Life: An Exploratory Study*. 9.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gudykunst, William B & Mody, Bella. (2002). *Handbook of International and Intercultural Communication*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Sage Publication, Inc.
- Gun gun, Heryanto dan Ade Rina Farida. (2011). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.
- Harun, R. (2012). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Hasan, E. (2010). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Imawan, Riswanda. (2011). *Praktek Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abu-Nimer, M. (2010). *Nirkekerasan dan Bina Damai Dalam Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Pustaka Alfabet.
- Algifari. (2010). *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ancok dan Suroso. (2010). *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anwar, Yesmil dan Adang (2008). *Pengantar Sosiologi Hukum*. Jakarta: Grasindo.

- Jalaludin, Rahmat. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. (2010). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). Moderasi Beragama.
- Liliweli, Alo. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Lusiana, Yusida, et al. (2017). *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. (2000). *Communication Models: For The Study of Mass Communication*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Longman Inc.
- Misrawi, Zuhair. (2010). *Pandangan Muslim Moderat, Toleransi Terorisme dan Oase Perdamaian*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Morrisan. (2011). *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mufid, Muhammad. (2012). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustaqim, A., & Baratullah, B.M. (2020). *Moderasi Beragama Sebagai Paradigma Resolusi Konflik*. Yogyakarta: Lintang Books.
- Nimmo, Dan. (2011). *Komunikasi Politik: Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2013). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Penerjemah: D. Mulyana. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Statistik Teori Aplikasi*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Suprapto, T. (2010). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Perkembangannya*. Yogyakarta: MMTC Press.
- Surakhmad, Winarno. (2010). *Pengantar Interaksi Mengajar-Belajar, Dasar-Dasar dan Teknik Metodologi Pengajaran*. Bandung: Tarsito.
- Sutaryo. (2012). *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Turner, L. H., & West, R. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Jilid 2*. Jakarta: Masalemba.
- Uyanto. Stanislaus. (2016). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjaja, HAW. (2010). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan Heri. (2012). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software*

SPSS. Jakarta: Salemba Infotek.

### Dokumen

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2003 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2002 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Terorisme.

### Jurnal/Artikel

- Abror, M. (2020). *Moderasi Beragama Dalam Bingkai Toleransi*. Rusydiah: Jurnal Pemikiran Islam. 1(2), 143-155.
- Aini, N., & Aulia, I. (2022). *Melawan Intoleransi dan Ekstremisme Media Sosial: Inovasi Kampanye Moderasi Beragama Kanal Youtube LABPSA TV*. Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI). 3(1), 69-81.
- Akhmadi, A. (2019). *Moderasi Beragama Dalam Keragaman Indonesia*. Jurnal Diklat Keagamaan, 13(2), 45-55.
- Almu'tasim, A. (2019). *Berkaca NU dan Muhammadiyah dalam Mewujudkan Nilai-Nilai Moderasi Islam di Indonesia*. TARBIYA ISLAMIA: Jurnal Pendidikan dan Keislaman. 8(2), 199-212.
- Arenggoasih, W., & Wijayanti, C.R. (2020). *Pesan Kementerian Agama Dalam Moderasi Melalui Media Social Instagram*. Jurnal Jurnalisa, 6 (1).
- Dianto, I. (2021). *Moderasi Beragama melalui Film Animasi: Peluang dan Tantangan pada Generasi Digital*. NALAR: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam, 5(2), 93-108.
- Dokta, E.F.L. (2021). Hubungan Tipe Kepribadian Dengan Tingkat Religiusitas Siswa di SMP IT Baitul Jannah Bandar Lampung. Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- Fahri, M., & Zainuri, A. (2019). *Moderasi Beragama di Indonesia*. Intizar, 25(2), 95-100.
- Hamdi, S., Munawarah, M., dan Hamidah, H. (2021). *Revitalisasi Syiar Moderasi Beragama di Media Sosial: Gaungkan Konten Moderasi Untuk Membangun Harmonisasi*. Intizar, 27(1), 1-15.
- Hanafi, Mukhlis M. (2013). *Moderasi Islam*. Ciputat: Ikatan Alumni Al-Azhar dan Pusat Studi Al-Qur'an (PSQ).
- Munir, M.B., & Herianto, H. (2020). *Tingkat Pemahaman Moderasi Beragama Serta Korelasinya Terhadap Pengaruh Kesehatan Mental, Keaktifan Berorganisasi dan Prestasi Akademik*. Prosiding Nasional, 3, 137-150.
- Pfau, Michael dan Roxanne Parrot. (2000). *Persuasive Communication Campaign*. Allyn and Bacon: Massachussets.
- Pokja IMA. (2019). *Implementasi Moderasi Beragama dalam Pendidikan Islam*, Jakarta: Kelompok Kerja Implementasi Moderasi Beragama Direktorat Jenderal Pendidikan Islam.
- Pratiwi, Putri Septi, Mia Putri Seytawati, Ahmad Fauzan Hidayatullah, Ismail Ismail, and Tafsir Tafsir. (2021). *Moderasi Beragama Dan Media Sosial (Studi Analisis Konten)*

- Instagram & Tik-Tok). Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 6(1), 83.*
- Rozikan, M.Z. (2019). *Pengaruh Religiusitas Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Etos Kerja Islami Pada Karyawan Lembaga Filantropi. Jurnal Pendidikan Islam, 20(2), 191-209.*
- Safiri, R.B. (2021). *Menangkal Gerakan Radikalisme di Kalangan ASN Melalui Pemahaman Nilai-Nilai Bela Negara (Determining the Movement of Radicalism in ASN Through Understanding the Values of State Martial).* SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS, 1(2), 8187.
- Sutrisno, E. (2019). *Actualization of Religion Moderation in Education Institutions. Jurnal Bimas Islam, 12(2), 323-348.*
- Syahid, Ahmad. (2003). *Riuhan Beranda Satu: Peta Kerukunan Umat Beragama di Indonesia.* Jakarta: DEPAG RI.
- Ummah, A.H. (2021). *Religiusitas Perempuan Milenial Bercadar di Tengah Fenomena Radikalisme-Terorisme.* Harmoni, 20(1), 1-15.
- Umam, R.N.U. (2021). *Aspek Religiusitas dalam Pengembangan Resiliensi Diri di Masa Pandemi Covid-19.* SANGKéP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan, 4(2), 148-164.
- Utomo, S., Heriansyah, D., Mauizah, A. Z., Apriliani, D.R., & Ruslan, I. (2021). *Efektivitas Kampanye Moderasi Beragama Berbasis Whatsapp Group pada Masyarakat Desa.* Jurnal Riset Agama, 1(3), 64-78.
- Wibowo, A. (2019). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital.* Jurnal Islam Nusantara, 3(2), 339-356.
- Widodo, P., & Karnawati, K. (2019). *Moderasi Agama dan Pemahaman Radikalisme di Indonesia.* PASCA: Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen, 15(2), 9-14.
- Yanuarti, E. (2018). *Pengaruh Sikap Religiusitas Terhadap Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Masyarakat Kabupaten Rejang Lebong.* Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Curup, 3(1).