

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar menjadi salah satu peristiwa olahraga terbesar yang tidak hanya berfungsi sebagai ajang kompetisi sepak bola, tetapi juga sebagai arena pertemuan sosial, budaya, dan politik global. *Event* ini mempertemukan jutaan penonton dari berbagai latar belakang agama, budaya, etnis, dan kebangsaan, sehingga menciptakan ruang interaksi yang unik dan penuh dinamika. Dalam konteks inilah, isu harmonisasi kehidupan menjadi sangat penting, sebab keberagaman yang hadir berpotensi menimbulkan gesekan, namun sekaligus membuka peluang untuk memperkuat solidaritas dan kesadaran kolektif.

Qatar sebagai tuan rumah berupaya menampilkan wajah Timur Tengah yang aman, modern, dan inklusif melalui berbagai strategi komunikasi dan kebijakan. Hal ini dapat dilihat dari penyediaan layanan multibahasa, fasilitas aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, hingga kampanye toleransi yang disebarluaskan melalui media dan *signage* di lokasi pertandingan. Fenomena-fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana harmonisasi kehidupan diupayakan secara simultan melalui kebijakan formal, simbol budaya, serta partisipasi aktif masyarakat dan suporter internasional.

Di sisi lain, Piala Dunia Qatar 2022 juga tidak lepas dari kritik dan kontroversi, terutama terkait isu pekerja migran, ekspresi kelompok minoritas, serta ketegangan nilai antara budaya lokal dan norma global. Situasi ini memperlihatkan bahwa harmonisasi kehidupan pada event berskala internasional adalah proses yang kompleks, penuh negosiasi, dan seringkali ambivalen. Namun, justru di situlah letak pentingnya kajian akademik: untuk memahami bagaimana harmonisasi diwujudkan, tantangan yang dihadapi, serta makna sosial yang dapat ditarik dari peristiwa tersebut.

Jika kembali melihat Pembacaan Surah Al-Hujarat ayat 13 juga pernah dibacakan secara langsung dalam pembukaan Piala Dunia *Fédération Internationale de Football Association (FIFA) 2022* di Qatar. Hal ini juga menjadi sorotan Global bukan hanya karna salah satu perhelatan olahraga yang besar akan tetapi juga sebagai simbolik yang sangat kuat dalam menyampaikan toleransi dan solidaritas antar sesama manusia, dalam menghargai perbedaan di Era Global (Nasir dan Supardin, 2023).

Qatar berusaha untuk dapat menyatukan masyarakatnya dengan Negara Barat, tanpa adanya unsur diskriminasi diantara para penikmat sepakbola, hal ini pun senada dengan penjelasan dari Najwa Shihab dalam bukunya yang mengatakan bahwa, Saat politik terus mempertajam polarisasi, olahraga lah yang akhirnya menyatukan kita kembali (Shihab, 2020).

Hal ini juga selaras dengan tujuan dari *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), itu sendiri untuk dapat menyatukan setiap Negara dengan adanya kompetisi ini. Bukti akan tujuan ini dapat dilihat dari gencar-gencarnya pihak *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) menyuarakan dampak-dampak sosial dari adanya kompetisi Piala Dunia hingga saat ini di laman resmi website-nya (*Internationale de Football Association*, 2022).

Pembukaan Piala Dunia, kehadiran Morgan Freeman yang terkenal dengan wawasan keilmuannya tentang Dunia dan persatuan menjadikan daya tarik sendiri bagi Negara Qatar untuk menyerukan persatuan dan menolak diskriminasi antar Negara-Negara lain. Morgan Freeman pun bersama Ghanim Al-Muftah (salah satu Hafidz terbaik dan Pengusaha sukses Qatar) menyerukan tentang persatuan Dunia yang di ibaratkan oleh Morgan Freeman, "Dunia terasa semakin jauh dan terbagi. Bagaimana bisa begitu banyak Negara, bahasa, budaya bersatu jika hanya cuman satu cara yang dituju yang diterima" (*The World feel's even more distant and divided. How can so many countries, languages and cultures come together if only one way is accepted*). Ghalil Al-Muftah pun menjawabnya dengan Surah Al-Hujarat ayat 13 (Official, 2022).

Kolaborasi antara Ghanim Al-Muftah, yang mewakili kekuatan, keberanian, dan kerendahan hati, serta Morgan Freeman, yang dikenal secara luas di dunia barat, menyimbolkan jembatan antara budaya timur dan barat, antara agama dan kemanusiaan. Momen ini dianggap sebagai

langkah penting dalam mempromosikan pemahaman dan toleransi di panggung internasional (Husna. H, 2022). Hal ini menjadi suatu Perubahan Pola Pikir (*Change mindset*) dan Perubahan Sikap (*Change attitude*) dan Tampanan Besar Bagi Dunia (*Big slap to the WORLD*) terkhusus yang menyaksikan acara pembukaan Piala Dunia 2022 di Qatar.

Ayat ini, yang mengandung pesan mendalam tentang kesetaraan, toleransi, dan persaudaraan, secara simbolis menunjukkan bagaimana Islam menghargai keberagaman manusia dan menekankan bahwa kedudukan seseorang di mata Allah tidak bergantung pada ras, suku, atau status sosial, tetapi pada ketakwaannya. Surah Al-Hujurat ayat 13 ingin menyampaikan pesan yang memiliki relevansi besar dalam konteks dunia global yang semakin terpolarisasi, di mana isu tentang keberagaman, diskriminasi, dan kesetaraan menjadi tantangan besar bagi banyak negara. Pembacaan ayat ini dalam upacara Piala Dunia 2022 membawa pesan tersebut ke audiens internasional yang sangat beragam, memberikan kesempatan bagi masyarakat dunia untuk merenungkan kembali pentingnya menghargai perbedaan dalam konteks kehidupan sosial dan budaya yang semakin kompleks.

Piala Dunia 2022, dengan segala perhatian yang diberikan oleh media global, menjadi sebuah "kampanye" simbolik untuk menyebarkan nilai-nilai toleransi dan solidaritas melalui medium yang lebih luas. Qatar, sebagai tuan rumah, menggunakan acara ini untuk menampilkan identitas Islam yang inklusif, meskipun tidak terlepas dari kritik terhadap beberapa

kebijakan yang dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai universal seperti hak asasi manusia (Badriah, 2022). Dalam hal ini, Surah Al-Hujurat ayat 13 berperan sebagai alat untuk mempromosikan kesetaraan dan menghargai keberagaman, yang sesuai dengan prinsip dasar Islam yang mengajarkan bahwa semua umat manusia, terlepas dari latar belakang mereka, memiliki hak yang sama di hadapan Allah.

ketegangan antar kelompok, serta penyebaran ujaran kebencian dan prasangka melalui media sosial telah menjadi aspek yang sangat signifikan dalam masyarakat modern (Ganes dkk., 2022). Diskriminasi etnis dan rasisme digunakan secara tidak sadar oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam lingkup media sosial, sehingga menjadi suguhan para anak-anak dan remaja terhadap konsekuensi pergerakan globalisasi yang kian pesat (Abbas dkk., 2023).

Perkembangan masyarakat modern yang Plural tentang perbedaan dan kesetaraan menjadikannya sebagai bentuk yang mendesak, Indonesia sendiri sebagai negara yang kaya akan keragaman Suku, Budaya, Agama, dan Bahasa menghadapi tantangan besar dalam menjaga harmoni di tengah perbedaan (Suwarno dan Mawardi, 2023), namun dalam pengaplikasian-nya kesetaraan tidak dapat terwujud dengan mudah, Diskriminasi berbasis gender, agama, ataupun latar belakang sosial masih banyak terjadi secara tidak langsung ataupun secara terang-terangan melalui media sosial.

Isu pelepasan hijab terhadap paskibraka wanita baru-baru ini, menjadi kontroversi bukan hanya tentang aturan formal dalam acara kenegaraan, akan tetapi juga menyentuh aspek Hak Asasi Manusia (HAM). Hal ini menunjukkan tidak adanya kesetaraan dan hak untuk memeluk dan beragama secara bebas tanpa adanya paksaan.

Adapun isu ini terjadi karena pemerintah mengharapkan adanya keseragaman diantara paskibraka, sesuai dengan Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP) No 35 Tahun 2024, tentang Standar Pakaian, Atribut dan Sikap Tampang Pasukan Pengibar Bendera Pusaka (Kurniawan, 2024).

Penggunaan pengaruh kekuasaan dianggap tidak pantas untuk membuat suatu keputusan yang melanggar kesetaraan, dan keberagaman demi untuk sebuah keseragaman, salah satu tokoh yang memberikan Kritik tentang isu Ust. Adi Hidayat Lc, MA (Youtube, 15 Agustus 2024), dalam salah satu Video dalam laman Youtube, beliau memberikan kritikan bahwa pentingnya menghormati hak seorang individu dalam menyakini agamanya, terkhusus dalam penggunaan jilbab bahkan dalam konteks formal serta memberikan pandangan tentang kegunaan hijab dalam opininya serta pandangan hukum secara ilmiah tentang isu yang terjadi. Pandangan ini pun selaras dengan prinsip kebhinekaan yang menjadi pilar utama bangsa indonesia, dalam butir 6 sila 1 dalam pancasila yang berbunyi “Mengembangkan sikap saling menghormati kebebasan

menjalankan ibadah sesuai dengan agama dan kepercayaannya masing-masing” (Pusdatin, 2021).

Penelitian ini tidak hanya akan menawarkan perspektif baru dalam memahami makna dan nilai ayat tersebut, tetapi juga akan mengembangkan kerangka kerja yang dapat diaplikasikan dalam konteks sosial modern, dengan demikian penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada dan menawarkan solusi praktis untuk tantangan-tantangan yang dihadapi masyarakat saat ini.

Penerapan makna yang terkandung dalam menganalisa fakta-fakta menarik yang terjadi pada Piala Dunia 2022 Qatar dapat dilihat melalui lensa media secara tematik dengan peran dari berbagai aspek untuk melihat fakta tersebut di citrakan sebagai bentuk resepsi media kampanye harmonisasi, serta dapat menawarkan perspektif baru tentang bagaimana pesan-pesan keagamaan dapat diinterpretasikan dan diterapkan dalam kehidupan modern dan multikultural, terutama dalam konteks sosial dan budaya yang kompleks, serta pembentukan kesetaraan dan keberagaman sebagai modal dari sebuah solidaritas dan toleransi untuk menjawab dan mengisi kekosongan dari penelitian sebelumnya

Penelitian mengenai Kampanye ini terhadap harmonisasi kehidupan sering kali, diharapkan kedepannya mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dan penerapan nilai-nilai yang inklusif dan damai, ditengah berbagai tantangan dan ancaman sosial dan budaya

khususnya dalam bentuk diskriminasi dan perbedaan. Menggali makna yang lebih intensif didalam fakta yang mencuat pada Piala Dunia 2022 Qatar dan menjadikan sebagai media kampanye untuk membantu memperkuat upaya global di masa *modernisasi* serta mempromosikan kesetaraan, kebebasan, dan resolusi damai, seperti yang di perlihatkan dalam Pembukaan Piala Dunia 2022 di Qatar, Sehingga mampu menjawab beberapa fakta-fakta unik yang terjadi pada Piala Dunia 2022 Qatar, dapat dikategorikan sebagai upaya dalam menyebarkan ataupun kampanye Harmonisasi kehidupan antar sesama manusia, dan ayat Surah Al-Hujarat ayat 13 dipilih sebagai ayat yang pas untuk dibacakan dalam pembukaan Piala Dunia di Qatar 2022.

Maka dari itu calon peneliti tertarik untuk membuat penelitian dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai "*Kampanye Harmonisasi Kehidupan pada Piala Dunia 2022 Qatar*".

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Harmonisasi Kehidupan pada Piala Dunia 2022 di Qatar?
2. Bagaimana Respon Publik pada Piala Dunia 2022 di Qatar?
3. Bagaimana Peran Tokoh dalam Menyampaikan Pesan Kampanye pada Piala Dunia 2022 di Qatar?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Harmonisasi Kehidupan pada Piala Dunia 2022 Qatar.
2. Menganalisis Respon Publik pada Piala Dunia 2022 di Qatar.
3. Menganalisis Peran Tokoh dapat Menyampaikan Pesan Kampanye pada Piala Dunia 2022 di Qatar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut di bidang komunikasi dan makna terhadap hasil analisa komunikasi terhadap kampanye Harmonisasi Kehidupan pada sebuah acara besar yakni Piala Dunia 2022 Qatar.

- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah hasil literatur ilmiah dan melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang sudah ada sebelumnya yakni berkaitan dengan penelitian Komunikasi, dan Bentuk Fakta-Fakta yang terjadi dalam sebuah objek, hal ini yang dimaksud ialah terhadap Kampanye Harmonisasi Kehidupan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi edukasi bagi masyarakat, terkait dengan pemahaman mengenai Harmonisasi Kehidupan yang terjadi pada Piala Dunia 2022 di Qatar
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi pengingat bagi masyarakat mengenai tujuan adanya Surah Al-Hujarat ayat 13 serta Harmonisasi Kehidupan sebagai Kampanye di Piala Dunia 2022 Qatar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Konsep

2.1.1. Kampanye

a. Definisi Kampanye

Kampanye didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang direncanakan dan dieksekusi secara cermat untuk mempengaruhi opini publik atau mempromosikan ide, produk, atau tujuan tertentu melalui berbagai media dan saluran komunikasi (Wardani dan Dyanasari, 2019). Menurut Choiriyati (2015), kampanye juga dapat didefinisikan sebagai proses sistematis yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap dan perilaku individu atau kelompok dalam rangka mencapai tujuan tertentu, baik itu di bidang politik, sosial, maupun komersial.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), sebuah kamus bahasa Indonesia terkemuka, istilah “kampanye” didefinisikan sebagai “usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan atau mempromosikan sesuatu dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan dari pihak lain” (KBBI, 2022). Dari perspektif lain, ruang lingkup kampanye lebih dari sekadar promosi, mencakup inisiatif yang bertujuan untuk melakukan transformasi sosial atau kebijakan (Yulianita dan Zakiah, 2019).

Kampanye sering kali dilakukan melalui berbagai metodologi, yang mencakup persuasi, edukasi, dan motivasi, dengan tujuan untuk

menyampaikan pesan dan memunculkan partisipasi audiens dalam tujuan kampanye.

b. Fungsi dan Tujuan Kampanye.

Menurut Sulaiman (2021), fungsi dan tujuan kampanye dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Kesadaran Kampanye dirancang untuk meningkatkan tingkat kesadaran di antara audiens mengenai masalah atau subjek tertentu. Dengan menyajikan informasi dengan cara yang jelas dan menarik, kampanye memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam di antara masyarakat mengenai pentingnya masalah yang dihadapi dan dampaknya yang nyata pada kehidupan individu.
- 2) Perubahan Perilaku dan Sikap Tujuan utama dari kampanye adalah untuk mengubah sikap atau perilaku audiens, baik dalam ranah sosial, politik, maupun ekonomi. Kampanye yang efektif memiliki kapasitas untuk memotivasi individu atau kelompok untuk terlibat dalam tindakan yang lebih positif yang sejalan dengan tujuan kampanye.
- 3) Mempengaruhi Keputusan Kampanye telah terbukti dapat mempengaruhi keputusan audiens, baik dalam konteks pemilihan produk, politik, atau tindakan sosial lainnya. Kampanye yang dibuat dengan cermat siap untuk memberikan pembenaran yang

meyakinkan kepada audiens, memaksa mereka untuk mendukung tindakan tertentu.

4) Tujuan utama dari kampanye adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah ide atau tujuan. Kampanye adalah inisiatif yang berusaha mengumpulkan individu atau kelompok dengan tujuan bersama, yang mampu memberikan pengaruh positif yang substansial, baik dalam konteks perusahaan, organisasi, atau masyarakat.

2.1.2. Kampanye dalam Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian dan pertukaran informasi antara individu atau kelompok melalui berbagai cara seperti ucapan, tulisan, dan tindakan (Kolcun dkk., 2014). Kata komunikasi sejak lama diperkenalkan. Kata komunikasi diadopsi dari bahasa Latin yakni *communis* yang memiliki arti membangun hubungan antara dua orang atau lebih. Selain itu, komunikasi juga ditarik dari kata *communicare* yang berarti membagi. Sehingga, komunikasi bisa diartikan sebagai sebuah proses untuk membagikan pesan, dari seseorang terhadap orang lain, dengan keinginan agar respon pesan tersebut dapat diterima, dan direspon serta penerima pesan memberikan feedback atau timbal balik dari pesannya tersebut (Bahfiarti, 2020).

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari subjek yang satu terhadap subjek yang berada pada tempat lain dengan pemindahan

informasi, gagasan, ide serta, emosi dalam keterampilan dengan menggunakan simbol seperti kata perkata, figur, gerakan dan grafik serta memberi, dan meyakinkan ucapan dan tulisan yang dibawakan oleh subjek (Mufid, 2005).

Komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan (AL Fazri dkk., 2021).

Pratt and Rafaeli (2001), menjelaskan bahwa Informasi dapat diterima dengan baik jika beberapa simbol ini terpenuhi dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami setiap simbol yang ada, agar informasi yang disampaikan juga tidak disalahartikan. komunikasi dapat berhasil jika informasi yang disampaikan memenuhi syarat terhadap setiap simbol-simbol dalam penyampaianya, sehingga pesan yang disampaikan dalam informasi tersebut dapat dipahami oleh penerima dan menghasilkan respon yang diharapkan oleh pemberi pesan (V. Chinmai and V. Praveen, 2018).

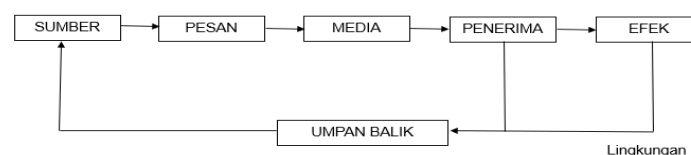
Komunikasi adalah "proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat (*intentional*) serta membawa perubahan

(Pertiwi, 2017). Komunikasi tidak hanya serta merta menyampaikan sebuah informasi, namun harus menggunakan media yang tepat, serta menghindari gangguan-gangguan yang dapat mengubah arti sebuah informasi yang disampaikan tersebut (Brick dkk., 2018).

Gordon I (2008) dalam (Djego dkk., 2021). Tujuan komunikasi menjadi dua point. Pertama, untuk menyelesaikan tugas-tugas yang dianggap penting untuk kebutuhan serta memberi pemahaman, kepada diri sendiri, serta memuaskan rasa penasaran terhadap lingkungan, dan mampu menikmati hidup. Kedua, sebagai perantara untuk menciptakan dan membangun hubungan dengan orang lain. Sementara menurut Mulyana (2005), komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu sebagai komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.

b. Unsur-unsur Komunikasi

Cangara (2014), menjelaskan bahwa komunikasi dapat berjalan dengan dengan baik, apabila unsur-unsur dibawah ini dapat terpenuhi dengan baik. Diawali dengan sumber, pesan, media, penerima efek, dan umpan balik. Seperti dalam gambar bagan dibawah ini.



Gambar 1. Unsur-unsur Komunikasi

Sumber: Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi

- 1) Sumber adalah seseorang yang mengawali pesan yang ingin disampaikan kepada penerima. Sumber juga biasanya diartikan

sebagai komunikator, pengirim, sender atau encoder. Proses komunikasi, komunikator berperan penting untuk dapat membuat mengerti atau tidaknya lawan bicara, hal ini tergantung cara penyampaian komunikator. Komunikator berfungsi sebagai sebuah encoder, dimana sumber yang memformulasikan pesan yang akan disampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan adalah komunikan atau disebut sebagai decoder, yakni menerjemahkan dan mengartikan lambang-lambang pesan konteks melalui pengertian sendiri dalam nalarnya (AB dkk., 2022). Persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, maka dari itu terdapat syarat-syarat yang diperlukan oleh komunikator, diantaranya:

- Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- Kemampuan berkomunikasi.
- Mempunyai pengetahuan yang luas.
- Sikap.
- Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan.

2) Pesan adalah bahan informasi yang diberikan oleh komunikator atau sumber kepada komunikan atau penerima. Pesan biasa berbentuk lisan akan tetapi juga dapat berbentuk tulisan atau bisa juga disampaikan dalam bentuk non-verbal, atau isyarat

(Firdaus dkk., 2020). Pesan verbal yang dimaksud ialah secara tertulis seperti: Surah, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non-verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara (Knapp dkk., 1978).

3) Media adalah sarana yang digunakan untuk mengirim pesan yang dibawa oleh kepada penerima. Media dapat diartikan sebagai alat komunikasi ataupun media massa lainnya. Media biasanya merupakan alat yang mampu digunakan oleh komunikator untuk mengirim ataupun menyampaikan informasi kepada komunikan sekaligus menjadi sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri ialah bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur. Penerima juga dapat diartikan orang yang memperoleh sebuah informasi. Penerima ialah pihak yang menjadi target pesan yang akan dikirim oleh sumber (Pito, 2018).

4) Penerima pada umumnya disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Proses komunikasi yang telah dipahami penerima adalah akibat adanya sumber atau komunikator sebagai pembawa pesan ataupun informasi. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima merupakan elemen

proses komunikasi, komunikan merupakan sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai kendala dalam penyampaian informasi yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran, maka komunikasi yang efektif harus ditunjang dari komunikator dan komunikan. Komunikan harus mampu mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan. Begitu pula sebaliknya komunikator harus mampu menyampaikan pesan yang baik (Lanani, 2013).

5) Pengaruh atau bisa juga diartikan sebagai akibat dari hasil pengiriman pesan. Pihak yang diharapkan mendapat pengaruh atau efek adalah penerima pesan. Pengaruh bisa berarti seseorang tersebut berubah tingkah lakunya, memberikan opininya, atau juga tidak memberikan respon apapun terhadap pesan tersebut. Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan”.

Efek yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya Sagita dkk., (2023), menjelaskan sebagaimana dibawah ini:

- Efek kognitif, adalah yang ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
- Efek efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
- Efek behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

6) Umpan balik adalah respon yang diberikan oleh pihak penerima setelah mendapatkan pesan dari sumber atau pengirim.

7) Lingkungan adalah kondisi yang turut memberikan pengaruh kepada proses transmisi pesan. Lingkungan bisa diartikan sebagai hal-hal yang sifatnya fisik, seperti dampak kehidupan sosial dan budaya, psikologi, dan perubahan waktu.

c. Fungsi Komunikasi

1) Fungsi komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial adalah untuk menunjukkan bahwa motif manusia untuk berkomunikasi adalah untuk mengembangkan konsep dirinya, manifestasi terhadap dirinya sendiri, dan demi keberlangsungan hidup, untuk mendapatkan kesenangan, terhindar dari perselisihan, serta untuk memperbaiki hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi,

seseorang akan mampu bekerja sama dengan anggota masyarakat lainnya, agar keinginan mereka bisa terlaksana dengan baik.

2) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif baik yang dilakukan sendiri atau dengan orang lain, erat kaitannya dengan komunikasi sosial. Dengan begitu, komunikasi ekspresif adalah sebuah langkah yang dilakukan seseorang bisa memperlihatkan pola individualnya agar sesuatu yang akan disampaikan mendapat penerimaan, dicerna dan dimengerti oleh manusia lainnya. Namun pada kenyataannya, komunikasi ekspresif tidak bisa dilakukan begitu saja untuk mendapatkan respon dan timbal balik dari orang lain.

3) Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual berkaitan erat dengan komunikasi ekspresif. Tindakan komunikasi ritual dilakukan secara kolektif. Oleh karena itu, fungsi dari komunikasi ritual adalah suatu tindakan kolektif yang dilakukan suatu komunitas dalam menjalankan suatu proses atau tujuan yang biasanya telah berlangsung lama di lingkungan kehidupan mereka. Suatu hal yang perlu dipahami, bahkan fungsi komunikasi ritual, tidak hanya yang berkaitan dengan ritual keagamaan. Tetapi juga menyangkut kebiasaan, adat istiadat, budaya, suku, bangsa atau agamanya.

Komunikasi ritual dalam kehidupan seseorang pada umumnya selalu berkaitan dengan siklus kehidupan seseorang tersebut. Misalnya upacara kelahiran, khitanan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, kelahiran dan

kematian. Kegiatan berdoa dan beribadah, serta upacara bendera merupakan beberapa contoh komunikasi ritual.

4) Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental inilah yang selanjutnya lebih dikenal sebagai fungsi formal dari kegiatan komunikasi. Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, antara lain untuk mengkomunikasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, serta menghibur. Melalui proses komunikasi, hal-hal yang belum jelas bisa diperjelas dengan komunikasi yang efektif.

2.1.3. Harmonisasi dalam Komunikasi

a. Definisi Harmonisasi

Harmonisasi adalah upaya untuk menciptakan keharmonisan dalam interaksi masyarakat, memungkinkan hubungan yang baik meskipun ada perbedaan dalam adat istiadat, budaya, agama, ras, etnis, bahasa, dan status sosial. Status ekonomi, dan sebagainya. Memelihara dan memperkuat hubungan yang baik sangat penting untuk menciptakan lingkungan sosial yang damai dan harmonis. Kata "harmonis" didefinisikan sebagai sesuatu yang damai dan seimbang. Harmoni didefinisikan sebagai keadaan kesepakatan. berkaitan dengan harmoni atau kesepakatan. Sementara itu, kata Harmonisasi didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai keselarasan (KBBI, 2012).

Harmonisasi adalah konsep yang merujuk pada terciptanya keseimbangan, keselarasan, dan kerukunan dalam interaksi sosial antarindividu maupun antar kelompok dalam masyarakat yang beragam. Harmonisasi ini mencakup aspek sosial, budaya, agama, dan nilai-nilai kemanusiaan yang memungkinkan perbedaan untuk hidup berdampingan secara damai dan produktif tanpa menimbulkan konflik (Nur, 2016).

Harmoni dalam masyarakat tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Dalam masyarakat, harmoni dalam komunitas merupakan faktor krusial dalam membentuk karakter setiap individu yang terlibat langsung dalam struktur sosial. Beberapa faktor mempengaruhi pembentukan harmoni dalam masyarakat, dimulai dari individu yang memiliki kesadaran tentang cara memberikan manfaat bagi masyarakat, tanggung jawab, kepercayaan, cinta mutual, toleransi, persahabatan, dan lain-lain. Di sisi lain, faktor eksternal yang mempengaruhi pembentukan harmoni dalam masyarakat meliputi adanya kegiatan sosial yang dapat menumbuhkan sikap kepemilikan bersama, berbagi, peduli, dan membantu, serta hal-hal lainnya. Kedua faktor ini akan mampu membangun harmoni dan persatuan dalam masyarakat (Herwani, 2018).

Dalam konteks sosial dan budaya, harmonisasi kehidupan berarti adanya pengakuan dan penghormatan terhadap keberagaman, baik dalam hal identitas, kepercayaan, maupun praktik budaya, sehingga tercipta suasana saling pengertian dan kerja sama yang konstruktif. Harmonisasi

juga menekankan pentingnya komunikasi efektif, toleransi, dan sikap inklusif sebagai fondasi utama dalam membangun masyarakat yang damai dan berkelanjutan (Mul Khan Munir Abdul, 2025).

Adapun indikator dalam membangun harmonisasi yang dijelaskan berbagai sumber diantaranya:

1) Toleransi

Toleransi adalah kemampuan individu atau kelompok untuk menerima dan menghormati perbedaan agama, budaya, dan pandangan hidup orang lain tanpa merasa terancam atau mengalami konflik internal. Toleransi bukan berarti menerima atau setuju dengan perbedaan tersebut, melainkan mengakui hak orang lain untuk memiliki keyakinan dan praktik yang berbeda (Allport, 1954). Dalam konteks harmonisasi kehidupan, toleransi adalah fondasi dasar bagi terciptanya suasana damai dan saling menghormati (Devi, 2020).

Lebih jauh, toleransi juga berperan dalam membentuk sikap inklusif yang mendorong partisipasi aktif semua elemen masyarakat dalam kehidupan bersama. Sikap ini memungkinkan terciptanya ruang dialog yang sehat dan saling menghargai, sehingga perbedaan tidak lagi dipandang sebagai ancaman, melainkan sebagai kekayaan yang memperkaya dinamika sosial. Dalam konteks globalisasi dan migrasi yang semakin meningkat, toleransi menjadi semakin penting

sebagai alat untuk mengelola keberagaman dan mencegah diskriminasi. Oleh karena itu, pengembangan toleransi harus menjadi prioritas dalam pendidikan dan kebijakan sosial untuk mewujudkan harmonisasi kehidupan yang berkelanjutan (Sugarda, 2022).

2) Dialog Antarbudaya

Dialog antarbudaya merupakan proses komunikasi yang esensial dalam membangun pemahaman dan penghargaan antar kelompok yang berbeda budaya. Bennett (1993) menekankan bahwa dialog ini tidak hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk mendengarkan secara aktif, memahami perspektif lain, dan mengelola perbedaan secara konstruktif. Melalui dialog, stereotip dan prasangka yang sering menjadi akar konflik dapat dikurangi, sehingga tercipta suasana saling percaya dan menghormati. Dialog antarbudaya juga membuka peluang bagi kolaborasi lintas budaya yang dapat memperkaya pengalaman dan pengetahuan bersama.

Selain itu, dialog antarbudaya berperan penting dalam membangun jembatan komunikasi yang efektif di tengah masyarakat yang heterogen. Dengan adanya dialog yang berkelanjutan, kelompok-kelompok yang berbeda dapat menemukan nilai-nilai bersama dan mengembangkan norma sosial yang inklusif. Hal ini sangat penting dalam konteks masyarakat modern yang semakin

pluralistik, di mana interaksi antar budaya menjadi hal yang tidak terhindarkan. Oleh karena itu, dialog antarbudaya harus didorong melalui berbagai program pendidikan, kebijakan publik, dan inisiatif komunitas yang mendukung pertukaran budaya dan pemahaman lintas kelompok (Adnyana dkk., 2025).

3) Kerjasama Sosial

Kerjasama sosial merupakan indikator penting dalam harmonisasi kehidupan karena mencerminkan kemampuan individu dan kelompok untuk bekerja bersama demi mencapai tujuan bersama tanpa memandang perbedaan. Putnam (2000), menjelaskan bahwa kerjasama sosial membangun modal sosial yang memperkuat jaringan sosial dan meningkatkan kepercayaan antar anggota masyarakat. Modal sosial ini sangat penting untuk menciptakan kohesi sosial dan mengurangi konflik. Dalam masyarakat yang harmonis, kerjasama sosial tidak hanya terjadi dalam lingkup kecil seperti keluarga atau komunitas lokal, tetapi juga meluas ke tingkat yang lebih luas seperti antar kelompok etnis, agama, dan budaya.

Lebih jauh, kerjasama sosial juga berperan dalam memperkuat solidaritas dan rasa kebersamaan yang menjadi landasan bagi stabilitas sosial. Ketika individu dan kelompok mampu berkolaborasi secara efektif, mereka dapat mengatasi tantangan bersama dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan sosial

dan ekonomi. Kerjasama sosial yang kuat juga memungkinkan terciptanya mekanisme penyelesaian konflik yang damai dan konstruktif. Oleh karena itu, pengembangan kerjasama sosial harus menjadi fokus dalam upaya membangun masyarakat yang harmonis dan berkelanjutan (Usman dkk., 2024).

4) Penghargaan terhadap Keberagaman

Penghargaan terhadap keberagaman merupakan sikap positif yang mengakui bahwa perbedaan budaya, agama, dan nilai-nilai sosial merupakan aset yang memperkaya masyarakat. Banks (2008) menegaskan bahwa penghargaan ini mendorong terciptanya masyarakat inklusif di mana setiap individu merasa diterima dan dihargai tanpa diskriminasi. Sikap ini penting untuk menghindari marginalisasi kelompok minoritas dan memastikan bahwa semua suara mendapat ruang dalam kehidupan sosial. Dengan menghargai keberagaman, masyarakat dapat memanfaatkan potensi kreatif dan inovatif yang muncul dari interaksi antar budaya yang berbeda.

Selain itu, penghargaan terhadap keberagaman juga berkontribusi pada pengembangan identitas sosial yang fleksibel dan terbuka. Individu yang hidup dalam masyarakat yang menghargai keberagaman cenderung memiliki sikap yang lebih adaptif dan mampu berinteraksi secara efektif dengan orang-orang dari latar belakang yang berbeda. Hal ini sangat penting dalam era globalisasi

di mana mobilitas dan interaksi lintas budaya semakin intensif. Oleh karena itu, penghargaan terhadap keberagaman harus menjadi nilai dasar yang ditanamkan melalui pendidikan, kebijakan sosial, dan praktik kehidupan sehari-hari (Fauzi dkk., 2025).

5) Keadilan Sosial

Keadilan sosial merupakan prasyarat utama bagi terciptanya harmonisasi kehidupan karena memastikan bahwa setiap individu dan kelompok mendapatkan perlakuan yang adil dan setara dalam akses terhadap sumber daya dan kesempatan. Rawls (1971), dalam teorinya menekankan pentingnya prinsip keadilan sebagai *fairness*, di mana ketidaksetaraan sosial hanya dapat diterima jika memberikan manfaat bagi yang paling kurang beruntung. Keadilan sosial mengurangi ketegangan dan konflik yang muncul akibat ketimpangan dan diskriminasi, sehingga menciptakan kondisi yang kondusif bagi kerukunan sosial.

Lebih jauh, keadilan sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan dan legitimasi institusi sosial. Ketika masyarakat merasakan bahwa sistem sosial dan hukum berlaku adil bagi semua pihak, mereka cenderung lebih patuh dan berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial. Sebaliknya, ketidakadilan sosial dapat memicu ketidakpuasan, protes, dan bahkan konflik sosial yang merusak harmoni. Oleh karena itu, upaya mewujudkan keadilan sosial harus

menjadi bagian integral dari kebijakan publik dan pembangunan sosial untuk mendukung harmonisasi kehidupan (Lestari dan Rahmadani, 2024).

6) Perdamaian dan Non-Kekerasan

Perdamaian dan non-kekerasan adalah kondisi ideal di mana konflik diselesaikan tanpa menggunakan kekerasan, sehingga menciptakan suasana aman dan stabil dalam masyarakat. Galtung (1996), membedakan antara perdamaian negatif (ketiadaan kekerasan langsung) dan perdamaian positif (keadilan sosial dan hubungan harmonis). Harmonisasi kehidupan menuntut pencapaian perdamaian positif, di mana tidak hanya kekerasan fisik dihindari, tetapi juga ketidakadilan dan diskriminasi yang menjadi akar konflik diatasi.

Selain itu, non-kekerasan sebagai strategi penyelesaian konflik menekankan pentingnya dialog, negosiasi, dan rekonsiliasi. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya solusi yang berkelanjutan dan diterima oleh semua pihak. Dalam konteks masyarakat yang plural, perdamaian dan non-kekerasan menjadi landasan bagi interaksi sosial yang harmonis dan produktif. Oleh karena itu, pendidikan dan kebijakan yang mempromosikan nilai-nilai perdamaian dan non-kekerasan sangat penting untuk mendukung harmonisasi kehidupan (Faridah dkk., 2025).

7) Kesadaran Kolektif

Kesadaran kolektif adalah kesadaran bersama yang dimiliki oleh anggota masyarakat mengenai nilai, norma, dan tujuan bersama yang menjadi dasar kehidupan sosial Durkheim (2001). Kesadaran ini memungkinkan individu untuk menginternalisasi aturan sosial dan bertindak sesuai dengan kepentingan bersama, sehingga menciptakan keteraturan dan harmoni dalam masyarakat. Harmonisasi kehidupan sangat bergantung pada kuatnya kesadaran kolektif yang mengedepankan solidaritas dan tanggung jawab sosial.

Lebih jauh, kesadaran kolektif juga berfungsi sebagai perekat sosial yang menghubungkan individu-individu dalam jaringan sosial yang kompleks. Dengan adanya kesadaran bersama, masyarakat dapat menghadapi tantangan bersama dan menjaga stabilitas sosial meskipun terdapat perbedaan yang signifikan antar anggotanya. Oleh karena itu, penguatan kesadaran kolektif melalui pendidikan, tradisi, dan institusi sosial menjadi kunci dalam mewujudkan harmonisasi kehidupan yang berkelanjutan (Usman dkk., 2024).

2.1.4. Respon Publik

a. Definisi Respon Publik

Respon publik merupakan salah satu konsep sentral dalam studi komunikasi massa, hubungan masyarakat, dan ilmu sosial secara umum.

Secara sederhana, respon publik dapat didefinisikan sebagai reaksi, tanggapan, atau sikap yang ditunjukkan oleh masyarakat atau kelompok masyarakat terhadap suatu peristiwa, kebijakan, fenomena sosial, atau pesan yang disampaikan melalui media massa maupun interaksi sosial langsung. Respon ini mencerminkan bagaimana publik memproses, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap informasi yang mereka terima, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku dan opini mereka.

Menurut McQuail (2010), dalam *Mass Communication Theory*, respon publik tidak hanya bersifat pasif sebagai penerima pesan, melainkan aktif dalam membentuk makna dan interpretasi pesan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori konstruksi sosial yang menegaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan interpretasi bersama. Oleh karena itu, respon publik merupakan hasil dari proses komunikasi yang kompleks, melibatkan faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan konteks situasional yang melingkupi individu maupun kelompok.

Neuman dkk., (1992), menjelaskan dalam kajian mereka tentang opini publik menekankan bahwa respon publik merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi publik dan kebijakan sosial. Respon ini dapat berupa dukungan, penolakan, ambivalensi, atau bahkan aksi kolektif yang muncul sebagai konsekuensi dari persepsi dan interpretasi masyarakat terhadap isu tertentu. Oleh karena itu, memahami dinamika respon publik sangat penting bagi pembuat kebijakan, praktisi

komunikasi, dan peneliti sosial untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Dalam konteks media massa, respon publik juga dipengaruhi oleh framing dan agenda-setting yang dilakukan oleh media. Entman (1993), menjelaskan bahwa cara media membingkai suatu isu dapat memengaruhi bagaimana publik merespon isu tersebut, baik dalam hal sikap maupun perilaku. Dengan demikian, respon publik bukan hanya cerminan dari isi pesan, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disajikan kepada publik.

kajian tentang respon publik menempatkan masyarakat sebagai aktor yang dinamis dan kritis dalam proses komunikasi sosial. Penelitian terhadap respon publik tidak hanya memberikan gambaran tentang opini dan sikap masyarakat, tetapi juga membuka ruang untuk memahami mekanisme sosial yang mendasari perubahan sosial dan politik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, analisis respon publik menjadi kunci untuk mengungkap bagaimana masyarakat menanggapi narasi dan kampanye yang diusung dalam konteks Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar, khususnya terkait dengan tema harmonisasi kehidupan.

2.1.5. *Opinion Leader* dalam Komunikasi

Opinion leader atau pemimpin opini merupakan konsep penting dalam studi komunikasi massa dan perilaku sosial yang merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan dalam

membentuk sikap, opini, dan perilaku publik. *Opinion leader* berperan sebagai perantara antara sumber informasi dan masyarakat luas, yang tidak hanya menerima informasi tetapi juga menafsirkannya, kemudian menyebarkan interpretasi tersebut kepada orang lain dalam jaringan sosialnya. Dengan demikian, opini leader menjadi agen kunci dalam proses difusi informasi dan pembentukan opini publik.

Opinion leader tidak selalu merupakan figur formal seperti tokoh politik atau selebritas, tetapi bisa juga individu biasa yang memiliki pengaruh dalam komunitasnya karena keahlian, pengalaman, atau jaringan sosial yang luas. Rogers (2003), dalam teori difusi inovasi menekankan bahwa opini leader adalah kunci dalam mempercepat adopsi ide, produk, atau perilaku baru dalam masyarakat. Mereka berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya dan model perilaku yang diikuti oleh anggota komunitas.

Dalam konteks respon publik, opini leader dapat memperkuat atau mengubah sikap masyarakat terhadap isu tertentu melalui komunikasi interpersonal yang lebih personal dan persuasif. Pengaruh opini leader juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas, kesamaan nilai, dan kepercayaan yang dimiliki oleh audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif sering kali melibatkan identifikasi dan pemberdayaan opini leader untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku Terencana adalah kerangka kerja psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini merupakan pengembangan dari Teori Tindakan yang Dipertimbangkan, yang dikembangkan Ajzen bersama Martin Fishbein pada tahun 1980. Ajzen menyadari bahwa beberapa tindakan memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali sadar individu. Oleh karena itu, Ajzen menambahkan komponen penting, yaitu kontrol perilaku terencana sehingga teori ini pun lahir (Ajzen, 1991).

Selanjutnya dalam penerapannya teori ini menjelaskan bahwa, jika seseorang menilai perilaku yang disarankan sebagai positif (sikap), dan jika ia percaya bahwa orang-orang terdekatnya menginginkan orang tersebut untuk melakukan perilaku tersebut (norma subjektif), niat (motivasi) untuk melakukan perilaku tersebut akan lebih besar, dan individu tersebut akan lebih cenderung untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap dan norma subjektif menunjukkan korelasi yang tinggi dengan niat perilaku, yang pada gilirannya berkorelasi dengan perilaku actual (Sheppard dkk., 1988).

Meskipun demikian, bukti menunjukkan bahwa niat perilaku tidak selalu berujung pada perilaku aktual. Mengingat bahwa niat perilaku saja tidak dapat sepenuhnya memprediksi perilaku, terutama mengingat tingkat kendali individu atas perilaku tersebut, Ajzen memperkenalkan teori

perilaku terencana dengan menambahkan komponen “kendali perilaku yang dirasakan” ke dalam. Akibatnya, ia memperluas pandangan untuk meningkatkan kemampuannya dalam memprediksi perilaku aktual (Norberg dkk., 2007).

Konsep kontrol perilaku yang dirasakan mencakup persepsi individu terhadap kemampuannya untuk melaksanakan perilaku tertentu. Pada dasarnya, kontrol perilaku yang dirasakan bersifat spesifik terhadap perilaku atau tujuan tertentu. Persepsi ini dapat bervariasi tergantung pada kondisi lingkungan dan perilaku yang terlibat. Menurut teori perilaku yang direncanakan, individu cenderung lebih berencana untuk melaksanakan perilaku tertentu ketika mereka yakin dapat melaksanakannya dengan sukses (Ahmed dkk., 2021).

Penelitian ini mengusulkan pandangan bahwa *self-efficacy* setara dengan *perceived behavioral control* dalam model integratif Ajzen. Penilaian *perceived behavioral control* dapat dipermudah dengan penggunaan item yang diambil dari skala *self efficacy* (Ajzen, 2002b). Dalam studi sebelumnya, konstruksi ukuran kontrol perilaku yang dirasakan harus disesuaikan dengan setiap perilaku yang berkaitan dengan kesehatan. Misalnya, dalam konteks merokok, seseorang mungkin menganggap kemampuannya untuk berhenti merokok sebagai bukti kemandirian dan kendali diri, seperti yang ditunjukkan oleh pernyataan seperti “Saya tidak berpikir saya kecanduan karena saya bisa berhenti

merokok dan tidak ingin melakukannya” atau “Sangat mudah bagi saya untuk berhenti.”

Mengingat perannya dalam menjelaskan interaksi antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku, teori perilaku terarah telah diterapkan secara luas dalam bidang kesehatan, termasuk dalam upaya mempromosikan aktivitas fisik di kalangan remaja pra-remaja, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan mental mereka (Annesi, 2005). Studi ini menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi diri mereka mengenai kemampuan mereka dalam suatu tindakan ataupun kejadian.

Adapun perhatian utama dalam teori perilaku terarah, berfokus kepada 3 bagian utama:

a. *Attitude (Perilaku)*

Menurut teori perilaku terencana, sikap terhadap suatu perilaku bukanlah reaksi emosional yang sederhana; melainkan merupakan agregat evaluatif yang terbentuk melalui proses kognitif yang kompleks. Icek Ajzen berpendapat bahwa sikap ditentukan oleh keyakinan yang menonjol mengenai konsekuensi dari suatu perilaku tertentu. Proses ini dapat dikonseptualisasikan sebagai neraca mental, di mana individu secara sadar atau tidak sadar mengevaluasi potensi hasil positif (keuntungan) dan hasil negatif (kerugian) dari suatu tindakan. Akibatnya, sikap yang dihasilkan merupakan ringkasan dari perhitungan biaya-manfaat ini, yang pada

akhirnya menentukan apakah evaluasi keseluruhan individu terhadap perilaku tersebut bersifat positif atau negatif .

Attitude atau perilaku didefinisikan sebagai indikasi seberapa keras seseorang bersedia berusaha, atau seberapa besar usaha yang direncanakan untuk dilakukan, guna melaksanakan suatu perilaku. Niat merupakan prasyarat langsung (pendahulu) dari perilaku.

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

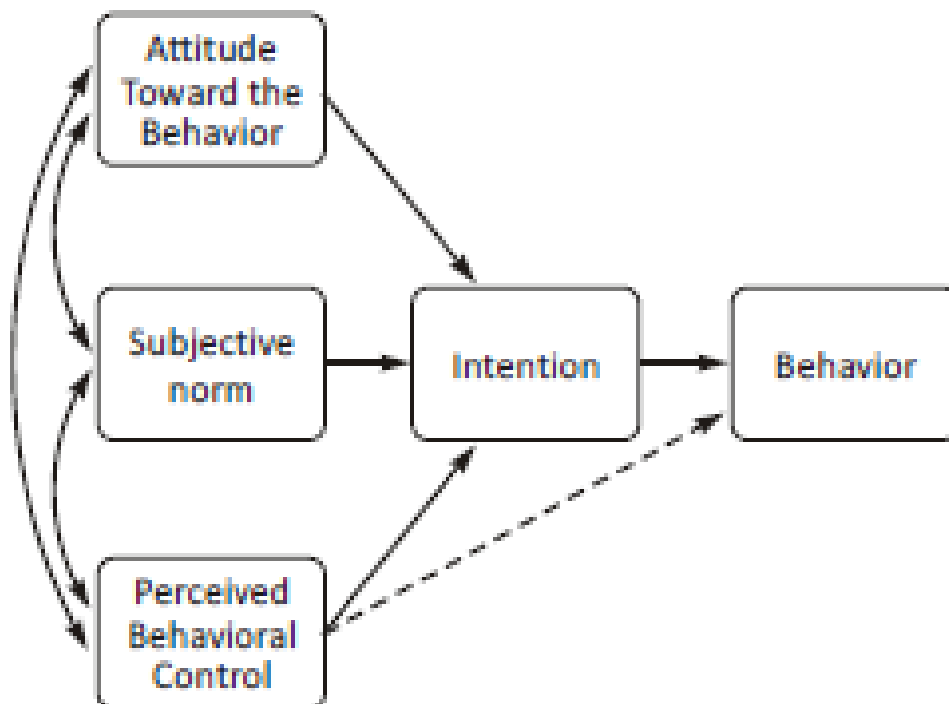
Subjective Norm atau Norma subjektif adalah konstruksi psikologis yang mencerminkan cara individu memandang ekspektasi sosial dari orang-orang yang dianggap penting terkait perilaku tertentu. Dalam konteks ini, individu tidak hanya mempertimbangkan keinginan dan sikap pribadi mereka, tetapi juga pandangan, ekspektasi, dan tekanan dari kelompok referensi yang relevan, seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau figur otoritas (Armitage dan Conner, 2001).

Tekanan sosial ini muncul dalam bentuk dorongan eksplisit atau implisit, yang memengaruhi keputusan individu untuk melakukan atau menahan diri dari suatu tindakan. Norma subjektif berfungsi sebagai mekanisme sosial, sehingga menghubungkan perilaku individu dengan norma dan nilai yang berlaku dalam lingkungan sosial individu tersebut.

c. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Perceived Behavioral Control atau Persepsi Kontrol Perilaku didefinisikan sebagai keyakinan individu tentang sejauh mana mereka merasa mampu atau memiliki kendali atas pelaksanaan suatu perilaku tertentu. Konsep ini didasarkan pada penilaian subjektif mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan tersebut, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan ekspektasi terkait hambatan atau faktor pendukung. Persepsi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan individu untuk bertindak, dan juga dapat secara langsung memengaruhi pelaksanaan perilaku, terutama dalam situasi di mana individu merasa memiliki kendali terbatas atas tindakan mereka (Ajzen, 2002a).

Secara logis, jika seseorang merasa bahwa mereka memiliki sumber daya, kesempatan, dan kemampuan yang cukup untuk melakukan suatu perilaku, maka persepsi kontrolnya akan tinggi, sehingga niat dan kemungkinan perilaku tersebut terjadi juga meningkat. Sebaliknya, jika individu merasa bahwa ada banyak kendala atau keterbatasan yang menghalangi, persepsi kontrolnya rendah, yang dapat menurunkan niat dan menghambat terjadinya perilaku tersebut. Dengan demikian, Persepsi Kontrol Perilaku berfungsi sebagai jembatan antara niat dan tindakan nyata dalam kerangka Teori Perilaku Terencana.



Gambar 2. Gambaran Teori Perilaku Terencana

Sumber: Ajzen, *Theory of Planned Behavior*

2.2.2. Teori Komunikasi Dua Tahap (*Two Step Flow*)

Dalam buku "*The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*", menciptakan gagasan komunikasi dua tahap berdasarkan penelitian bahwa ide sering kali datang dari surat kabar dan radio, yang diperoleh oleh opini para pemimpin, dan dari mereka diteruskan kepada orang lain yang kurang aktif (Paul dkk., 2019). Pada tahap pertama, sumber menyampaikan informasi kepada komunikator dan *Opinion Leader*, pada tahap kedua, *Opinion Leader* menyampaikan informasi kepada pengikutnya, yang mencakup efek difusi (Effendy, 2000).

Lazarsfeld dan rekan mengemukakan teori ini. menunjukkan bahwa meskipun penerima pesan adalah aktor utama, media bukanlah sumber informasi untuk menarik perhatian orang yang menerima pesan. Teori model aliran dua tahap (*Two Step Flow*), juga disebut sebagai model aliran dua tahap, aliran ini dapat bergerak dari media ke pendapat pimpinan dan dari pendapat pimpinan ke penerima. Pendapat pimpinan berfungsi sebagai perantara komunikasi ke media dan pendapat penerima, tetapi aliran ini adalah dua tahap (Wiryanto, 2000).

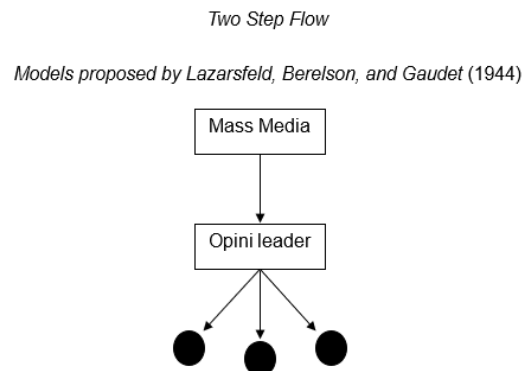
Teori aliran komunikasi dua langkah dapat diringkas sebagai berikut berdasarkan hasil penelitian *Peoples' Choice di Erie County* dalam, Melvin L. D. dan Margaret H. D (2020), menjelaskan penelitian berdasarkan dari beberapa *point* di bawah ini:

- a. Media menyediakan aliran informasi yang terus menerus tentang berbagai topik. yang menarik dan penting bagi banyak orang di masyarakat modern, tetapi kebanyakan orang hanya melihatnya secara selektif.
- b. Beberapa individu di semua lapisan masyarakat lebih memperhatikan media daripada orang lain, dan mereka memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang konten media tertentu daripada teman, tetangga, atau keluarga mereka.
- c. Di antara mereka yang memberikan perhatian lebih penuh adalah mereka yang dikenal oleh orang lain sebagai pemimpin opini: orang-orang yang sama seperti mereka tetapi lebih berpengetahuan dan

dapat dipercaya untuk memberikan informasi dan penafsiran tentang topik-topik tertentu yang ditemukan dalam konten media.

- d. Para pemimpin opini ini sering memberikan informasi tentang topik tertentu kepada orang lain yang meminta informasi dan Interpretasi.
- e. Oleh karena itu, komunikasi massa biasanya bergerak dalam dua tahap: pertama, dari media ke para pemimpin opini yang memberikan presentasi langsung tentang topik tersebut, dan kemudian dari mulut ke mulut orang lain yang mempengaruhi informasi dan interpretasi mereka.

Oleh karena itu, pengaruh penyebaran informasi melalui media massa terjadi dalam dua tahap. Pertama, informasi mengalir ke para pemuka pendapat atau pembicara; kemudian, pembicara menyampaikan pendapat tersebut ke sejumlah orang yang menjadi pengikutnya, hal ini dijelaskan juga oleh Nurudin (2004), dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Gambaran *Two Step Flow*

Sumber: Nurudin

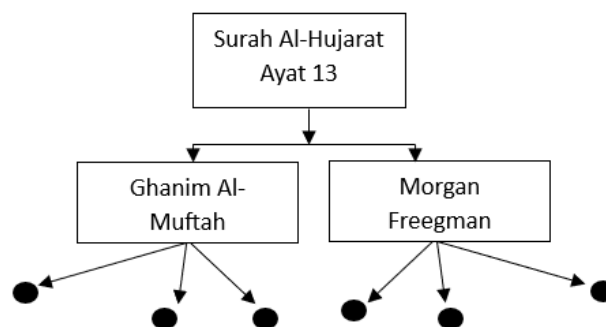
Berdasarkan uraian tentang peran dan fungsi komunikasi, opini leader menjadi salah satu komponen yang sangat mempengaruhi arus komunikasi, khususnya di pedesaan. Sudaryanto (2022), menjelaskan bahwa setidaknya ada beberapa peran dan fungsi opini *leader*:

- a. Pengambil keputusan, adalah suatu proses pemikiran dalam rangka pemecahan suatu masalah untuk memperoleh hasil akhir untuk dilaksanakan. Pembuatan keputusan ini bertujuan untuk mengatasi atau memecahkan masalah yang bersangkutan dengan berbagai konflik sehingga usaha pencapaian tujuan yang dimaksud dapat dilaksanakan secara efektif dan baik.
- b. *Authority figure*: disini, *Opinion Leader* memberikan informasi, saran, atau pengalaman pribadi untuk membantu masyarakat memenuhi keinginannya. Pemimpin pendapat adalah sumber informasi yang kredibel karena memiliki tujuan.memberikan

informasi tentang masalah tanpa biaya saran apa pun yang diberikan kepada Anda oleh mereka.

- c. *Trend Setter*, adalah individu yang pengalaman pribadi mereka diikuti oleh orang lain. Angka-angkanya menjalani gaya hidup yang patut dicontoh, meskipun tidak ada yang peduli. Ada kemungkinan orang lain akan mengikuti kebiasaan Anda atau tidak. Pemimpin tren dimulai dengan sebuah proses di mana ide inovatif dan kreatif disampaikan dan disampaikan kepada masyarakat secara keseluruhan, kemudian masyarakat jika itu masuk akal dan dapat diterima oleh masyarakat, maka itu ide akan menjadi perhatian utama.

Adapun penjelasan di atas jika di visualkan kedalam masalah penelitian maka akan menampilkan model penelitian seperti ini:



Gambar 4. Gambaran *Two Step Flow*

Sumber: peneliti 2025.

Maka dapat disimpulkan Komunikasi 2 tahap atau *Two Step Flow of Communication*, pada penelitian ini berfokus kepada informasi yang

disampaikan oleh Ghanim Muftah dan Morgan Freegmen selaku Opini *Leaders* yang mewakili dari pihak barat dan timur, dari pihak non-muslim dan muslim, yang menjadi sumber awal ataupun media yang ingin disampaikan ialah Surah Al-Hujarat ayat 13 terhadap masyarakat khalayak.

2.2.3. Teori Resepsi Pesan

Stuart Hall (1932-2014) adalah seorang sosiolog dan ahli teori budaya Jamaika-Inggris terkemuka. Ia dikenal sebagai salah satu arsitek utama Studi Budaya Inggris. Karya Hall berfokus pada representasi, ideologi, dan media, dengan penekanan pada bagaimana media memproduksi dan menyebarkan makna. Hall menjabat sebagai direktur Pusat Studi Budaya Kontemporer (CCCS) di Universitas Birmingham, dan karyanya menjadi dasar bagi pemahaman kritis tentang komunikasi dan budaya.

Teori *Encoding/Decoding* secara resmi diperkenalkan oleh Stuart Hall dalam esai seminalnya yang berjudul "*Encoding and Decoding in the Television Discourse*", yang pertama kali dipublikasikan pada tahun 1973. Karya ini merupakan respons terhadap model komunikasi linear yang dominan pada masanya, menawarkan perspektif yang lebih dinamis dan negosiatif tentang proses komunikasi media.

Stuart Hall (2020), menjelaskan bahwa teori *Encoding dan Decoding* adalah teori kualitatif yang menempatkan proses komunikasi sebagai sebuah sirkuit kompleks di mana pesan media diproduksi, disirkulasikan,

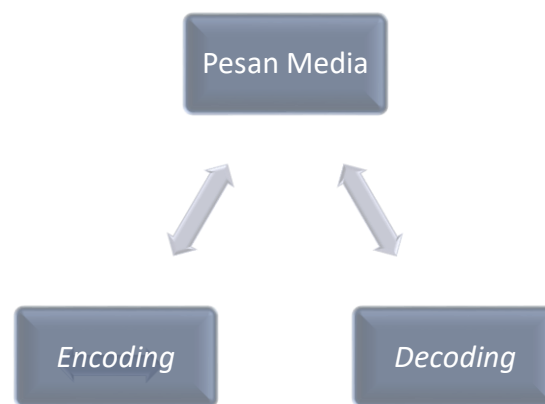
dan ditafsirkan dalam konteks sosial dan ideologis, serta ditransmisikan.

Teori ini didasarkan pada asumsi-asumsi berikut:

- a. Pesan media disandikan. Produsen media secara aktif menyandikan pesan mereka dengan makna, nilai, dan ideologi tertentu. Dalam hal ini, penyandian ini dipengaruhi oleh kerangka acuan institusional, teknis, dan ideologis produsen. Tujuan produser adalah untuk mengarahkan penonton pada “makna yang diinginkan.”
- b. Pesan Media yang diterjemahkan: Khalayak bukanlah penerima pesan yang pasif. Sebaliknya, mereka secara aktif menafsirkan atau menerjemahkan pesan berdasarkan pengalaman hidup, latar belakang sosiokultural, pengetahuan, dan posisi ideologis mereka. Proses *decoding* ini mungkin sejalan atau tidak sejalan dengan maksud produsen. Adapun decoding dalam teori ini dibagi menjadi 3 bagian:
 - 1) *Dominant-Hegemonic Reading*: Audiens memahami dan menerima pesan sepenuhnya sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh produsen. Mereka berbagi kode dan kerangka acuan yang sama dengan produsen, sehingga pesan diterima sebagaimana mestinya.
 - 2) *Negotiated Reading*: Audiens menerima makna dominan dari pesan, tetapi menolaknya atau memodifikasinya di beberapa bagian. Penolakan atau modifikasi ini sering kali didasarkan

pada pengalaman pribadi atau nilai-nilai lokal yang bertentangan dengan makna yang disukai.

- 3) *Oppositional Reading*: Audiens sepenuhnya menolak makna yang disandikan oleh produsen dan menafsirkannya dengan cara yang berlawanan atau bertentangan dengan maksud aslinya, sering kali dari sudut pandang ideologi alternatif.



Gambar 5. Gambaran Teori Resepsi Stuart Hall

Sumber: Stuart Hall. *Encoding and decoding in the television discourse* (1973).

Jika diterapkan pada penelitian ini akan menciptakan grafik seperti berikut:



Gambar 6. Gambaran Teori Resepsi Stuart Hall

Sumber: Peneliti 2025.

Hall melihat komunikasi bukan sebagai satu arah, melainkan sebagai "sirkuit budaya" yang berkelanjutan, mencakup produksi, sirkulasi, konsumsi, dan reproduksi. Makna selalu dalam proses negosiasi dan tidak pernah sepenuhnya tetap (Mcquail, 2010).

Beberapa kritikus berpendapat bahwa teori yang dijelaskan oleh Stuart Hall terlalu berfokus pada ideologi dan mengabaikan emosi dan psikologi audiens. Ada juga kesulitan praktis dalam membedakan secara jelas bagaimana audiens menginterpretasikan pesan, seperti apakah mereka setuju, sedikit setuju, atau sama sekali tidak setuju (Barke dan Jane, 2016).

Akhirnya, meskipun teori ini mengakui adanya audiens yang aktif, beberapa orang berpendapat bahwa pengaruh pembuat pesan (produser) masih terlalu kuat, yang membatasi seberapa bebas audiens dapat menafsirkan pesan (Storey, 2018).

2.3. Penelitian yang Relevan

Referensi pendukung dalam penelitian ini dipilih penulis dari beberapa referensi awal berupa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian Analisis Komunikasi, isi pesan terhadap Surah Al-Hujarat ayat 13 sebagai Komunikasi isi dan, yang dianggap memiliki kesamaan dan juga diteliti tingkat perbedaannya. Adapun penelitian yang relevan, adalah sebagai berikut:

2.3.1. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP) yang berjudul, Analisa Kepentingan Nasional Qatar melalui Diplomasi Olahraga di Piala Dunia oleh, (Hapsari dan Muhaimin, 2023).

Metode yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu kualitatif Eksploratif, dengan pengumpulan data secara *Study Library* (Kepustakaan) dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, kepentingan Internasional dari Pihak Qatar dalam Pergelaran Piala Dunia 2022 di Qatar, dimana dalam jurnal ini Negara Qatar memiliki kepentingan dalam menunjukkan Kepada publik Dunia mengenai Dunia di Timur Tengah sebagai kawasan Islam Yang nyaman dan aman, serta demokratis sebagai nilai normatif universal yang jauh dari kekerasan.

2.3.2. Judul Persaudaraan Universal dalam *The Official FIFA World Cup Qatar 2022™* dengan pandangan Analisis Semiotika Roland Barthes yang ditulis oleh, (Elu, 2022).

Hasil dari penelitian ini, ditemukan makna denotasi dan konotasi dari Analisis semiotik yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes , dari pemaknaan yang didapatkan dari penelitian ini bahwa penanda dan petanda dalam pergelaran ini mencoba untuk membangun makna sebuah persaudaraan universal yang dibangun dalam Pergelaran Piala Dunia 2022 ini, baik yang terlibat secara langsung ataupun melalui penikmat secara daring, dan akhir dalam *Event* ini mampu divisualisasikan sebagai hal membangun kearah kebaikan dan

kegembiraan. Metode yang dibangun, dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.

2.3.3. *Journal of Administrative and Social Science (JASS)*, Ekspresi Ruang Sejuk Islam Dalam Piala Dunia Fifa 2022 Qatar, yang ditulis oleh (Robingun Suyud El Syam and Salis Irvan Fuadi, 2022).

Penelitian yang bersifat kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, untuk melihat suatu filosofi terhadap analogi penalaran yang berasal dari satu hal ataupun kejadian tertentu. Hasil penelitian dalam jurnal ini menjelaskan bahwa Islam di timur tengah mesti mempunyai posisi tawar di depan Dunia Barat, tidak salah persepsi dalam ajarannya yang disampaikan untuk menentramkan dan damai. Bagaimana nuansa kesejukan Islam bisa melalui banyak pintu yang dilakukan seperti di Qatar.

2.3.4. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, Hubungan Aqidah, Syari'ah, dan Akhlak dalam Kehidupan Beragama, yang ditulis oleh (Nurdin, 2008).

Kajian tentang agama Islam sebagai sebuah dasar pada prinsipnya yakni Syaria'h, Akidah, dan Akhlak. Hal ini dijadikan sebagai dasar dan landasan dalam kehidupan beragama. Dalam Jurnal ini menekan bagaimana peran Syari'ah, Akidah, dan Akhlak mampu menjadi landasan bagi umat Islam.

Identitas Peneliti	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
	Penelitian Terdahulu	Peneliti	
Hapsari, E dan Muhaiman, R Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP) (Analisa Kepentingan Nasional Qatar melalui Diplomasi Olahraga di Piala Dunia)	Penelitian dalam Jurnal ini dilakukan untuk mengkaji suasana pada Negeri Qatar sebagai Negara Timur Tengah terhadap Dunia Barat	Penelitian Calon Peneliti lebih Berfokus kepada Pemaknaan menggunakan Semiotika pada Surah yang dibacakan pada Piala Dunia 2022 di Qatar.	Persamaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang Calon Peneliti lakukan ialah Mengambil latar yang sama yakni pada <i>Event</i> Piala Dunia 2022 di Qatar.
Elu, Stefanus Poto: JURNAL ORATIO DIRECTA (Persaudaraan <i>Universal</i> dalam <i>The Official FIFA World Cup Qatar 2022™ Theme</i> Analisis Semiotika Roland Barthes)	Metode penelitan dipakai menggunakan Pendekatan Semiotika Roland Barthes	Metode penelitan yang dipakai oleh Calon peneliti yakni Teori <i>Triangle Meaning</i> Dalam pendekatan Semiotika Charles Sander Pierce	Sama-Sama menggunakan penelitian dengan Analisis Semiotika dan tempat ataupun Objek penelitian sama yakni Piala Dunia 2022 di Qatar.

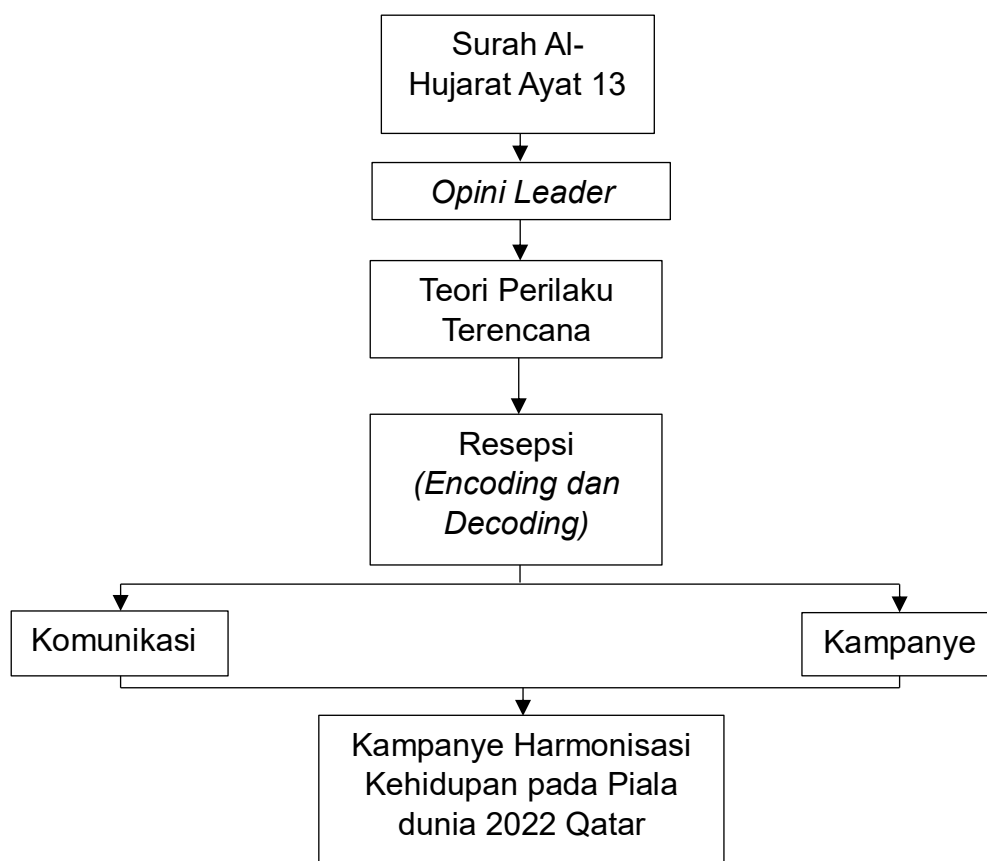
<p>Robingun Suyud El Syam, dan Salis Irvan Fuadi <i>Journal of Administrative and Social Science</i> (Ekspresi Ruang Sejuk Islam Dalam Piala Dunia FIFA 2022 Qatar)</p>	<p>Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Fenomologi dan teori filosofis</p>	<p>Calon peneliti menggunakan pendekatan Semiotika dan Teori <i>Triangle Meaning</i></p>	<p>Sama-sama meneliti ditempat <i>Event</i> yang sama yakni Piala Dunia 2022 Qatar.</p>
<p>Nuridin: Jurnal Ilmiah Syi'ar (Hubungan Aqidah, Syari'ah, dan Akhlak dalam Kehidupan Beragama)</p>	<p>Dalam Jurnal ini hanya fokus terhadap hubungan Syaria'h, Akidah, dan Akhlak secara umum dalam islam</p>	<p>Dalam penelitian Calon Peneliti lebih Berfokus kepada kategori makna dari Surah Al-Hujarat Ayat 13</p>	<p>Sama-sama menjadikan Teori Dasar Islam sebagai Landasan agama dan dakwah</p>

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Sumber: Peneliti 2025.

2.4. Kerangka Pemikiran

Proses harmonisasi kehidupan sebagai pesan kampanye yang dibacakan oleh para Opini Leader ataupun dalam berbagai siaran media yang tertangkap dalam penelitian ini dibantu oleh dengan pemetaan dari Analisis Tematik dengan Teori Perilaku Terencana, dan Resepsi *Encoding dan Decoding*, dalam prosesi tersebut. Selanjutnya, menghasilkan temuan sesuai dengan alur penelitian, serta menarik kesimpulan dari 2 disiplin ilmu terhadap fakta-fakta yang telah didapatkan sebagai bentuk pesan kampanye harmonisasi kehidupan secara universal .



Gambar 7. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti 2025.

2.5. Definisi Operasional

1. Komunikasi

Komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses atau tindakan yang dilakukan agar pesan bisa tersampaikan dengan baik, bisa diterima dan diharapkan mampu mengurangi ketidaksamaan persepsi antara penulis dengan pembaca.

2. Kampanye

Kampanye adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menyebarkan pesan atau nilai tertentu kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku mereka. Dalam penelitian ini, kampanye merujuk pada upaya penyebaran nilai-nilai yang terkandung dalam Surah Al-Hujurat ayat 13, yang diterapkan pada konteks Pembukaan Piala Dunia 2022 di Qatar.

3. Pesan

Pesan dalam konteks ini merujuk pada prinsip-prinsip yang terkandung dalam Surah Al-Hujurat ayat 13, seperti pentingnya saling menghormati, menghargai perbedaan, dan memperlakukan semua orang dengan kesetaraan tanpa memandang latar belakang mereka. Dalam kampanye ini, nilai-nilai ini dimaksudkan untuk menginspirasi publik agar lebih menghargai keberagaman dalam konteks global yang ditampilkan melalui Piala Dunia 2022.

4. Harmonisasi

Harmonisasi adalah proses penyalarsan atau penyesuaian berbagai elemen atau variabel yang terlibat agar bekerja secara sinergis dan konsisten dalam satu kegiatan ataupun lingkungan sosial. Harmonisasi ini bertujuan untuk mengurangi ketidaksesuaian atau ambiguitas dalam interpretasi dan pelaksanaan definisi operasional, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih valid, reliabel, dan bermakna.

5. Respon Publik

Respon publik dalam konteks ini mencakup seluruh individu dan kelompok yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam Piala Dunia 2022 di Qatar, baik melalui media sosial, siaran televisi, atau kehadiran fisik di stadion. respon ini berasal dari berbagai negara dan budaya, yang menjadi target dari kampanye untuk menyampaikan pesan harmonisasi ataupun justru menjadi pelaku harmonisasi itu sendiri.