



- KONTESTASI WACANA -

# MODERASI BERAGAMA DI MEDIA SOSIAL

Mochammad Irfan Achfandhy  
Khoirurrijal  
Budi Ariyanto



- KONTESTASI WACANA -

# **MODERASI BERAGAMA DI MEDIA SOSIAL**

Mochammad Irfan Achfandhy  
Khoirurrijal  
Budi Ariyanto

---

**KONTESTASI WACANA MODERASI  
BERAGAMA DI MEDIA SOSIAL**

---

Ditulis oleh:

**Mochammad Irfan Achfandhy  
Khoirurrijal  
Budi Ariyanto**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT. Literasi Nusantara Abadi Grup**  
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari  
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144  
Telp: +6285887254603, +6285841411519  
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com  
Web: www.penerbitlitnus.co.id  
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip  
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku  
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Oktober 2023

Perancang sampul: Noufal Fahriza  
Penata letak: Dicky. Gea Nuansa

**ISBN: 978-623-114-078-4**

vi + 94 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Oktober 2023



## KATA PENGANTAR

Di tengah perkembangan pesat era digitalisasi, terjadi perubahan fundamental dalam cara kita berinteraksi dan terlibat dalam kehidupan sosial. Teknologi telah membawa kita masuk ke dalam realitas virtual yang begitu luas, di mana segala bentuk interaksi sosial dapat terjadi melalui pertemuan di ruang maya yang saling terhubung. Perkembangan ini memungkinkan akses mudah terhadap informasi dan keterlibatan dalam interaksi di berbagai platform digital, yang pada gilirannya membuka peluang ekspresi dan kontestasi dalam ranah keagamaan. Namun, di sisi lain, hal ini juga dapat menimbulkan polemik dan tantangan, seperti munculnya narasi ekstrem atau intoleransi keagamaan yang berpotensi memicu ketegangan di dunia maya.

Sebagai upaya pencegahan, wacana moderasi beragama diprogramkan untuk didiseminasikan/kampanyekan melalui media digital. Wacana moderasi beragama bertujuan sebagai *counter* terhadap wacana keagamaan ekstrem. Namun tentunya, upaya kampanye wacana moderasi menemui banyak tantangan karena media digital sangat memberikan kebebasan personal menjadi seorang wartawan, editor, penerbit dan pengkritik sebuah informasi. Oleh karena itu, buku ini akan menyelami lebih dalam sejauh mana kontestasi wacana moderasi beragama diperbincangkan oleh warga-net (netizen). Kami akan mengeksplorasi tren grafik perbincangan moderasi beragama dalam kurun waktu satu tahun, mengeksplorasi peran yang dimainkan oleh berbagai aktor/*opinion leader*, dan membahas

dampak dari algoritma media sosial dan fenomena *echo chamber* terhadap keragaman pandangan dan pemahaman tentang isu-isu keagamaan.

Sebelum menyelami lebih jauh, buku monograf ini merupakan hasil kontribusi berbagai pihak untuk menyelesaikan penulisan buku ini sampai penerbitan. Oleh karena itu, pertama kami haturkan terimakasih kepada Kementerian Agama Islam RI dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro atas kontribusi pendanaan dari program Litapdimas Tahun Anggaran 2023 pada kluster Penelitian Interdisipliner.

Rasa terimakasih juga kami sampaikan kepada Elfa Nuzila Halwa M.Med.Kom sebagai *social media analyst*, Desinta Rahmadhini dan Muhammad Fikri sebagai validator dan *social media specialist* dari Komunitas Ruang Riset, kontribusi mereka memberikan arahan dalam melakukan proses pencarian data (*mining data*) di media sosial. Terimakasih juga kepada Dr. (candidate) Riza Anggara Putra. M.Sos atas masukan dan arahan dalam meruncingkan dan memperluas paradigma dalam proses penelitian. Tidak lupa, terimakasih kepada Tri Adi Wahyudi dan Umi Maisah atas keterlibatan dan kontribusi dari mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Metro.

Akhir kata, kami berharap bahwa buku ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika kontestasi moderasi beragama di era digital. Mengajak kita untuk lebih bijak dalam menghadapi tantangan dan peluang yang kita hadapi serta memberikan kontribusi bagi pemerintah dan pihak berwenang lainnya dalam membuat kebijakan terkait kampanye moderasi beragama di media sosial.

Metro, September 2023

Tim Penulis



## Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v

### **BAB I**

#### **MODERASI BERAGAMA DAN MEDIA SOSIAL..... 1**

- A. Studi-Studi tentang Wacana Moderasi Beragama ..... 4
- B. Problematika Wacana Moderasi Beragama..... 8
- C. Mendefinisikan Moderasi Beragama ..... 9

### **BAB II**

#### **Media Sosial..... 15**

### **BAB III**

#### **TEORI JARINGAN SOSIAL (SOCIAL NETWORK THEORY) 19**

- A. Jaringan Sosial ..... 19
- B. Analisis Jejaring Sosial (SNA) ..... 22
- C. Representasi Visual Jaringan Sosial..... 25
- D. Matrik Jaringan ..... 27
- E. Kepadatan (Density)..... 28
- F. Pemusatan (Centrality) ..... 28
- G. Jarak/Keterjangkauan (Distance/Reachability)..... 29
- H. Network Size..... 29

I. Brokerage/Tie Strength .....	30
J. Homophily.....	30
K. Metode Penelitian Jaringan Sosial (SNA).....	31

## **BAB IV**

<b>TREN PERBINCANGAN MODERASI BERAGAMA .....</b>	<b>35</b>
A. Periode Pertama.....	36
B. Periode Kedua .....	37

## **BAB V**

<b>PERAN OPINION LEADER TERHADAP WACANA MODERASI BERAGAMA.....</b>	<b>43</b>
--	-----------

## **BAB VI**

<b>PENGGUNAAN HASHTAG MODERASI BERGAMA .....</b>	<b>49</b>
A. Jumlah Tagar Moderasi Beragama dan Tagar Pengikutnya .....	49
B. Narasi Tagar Moderasi Beragama dan Tagar Pengikutnya.....	52

## **BAB VII**

<b>SENTIMENT CUITAN MODERASI BERAGAMA.....</b>	<b>63</b>
--	-----------

## **BAB VIII**

<b>KONTESTASI WACANA MODERASI BERAGAMA.....</b>	<b>69</b>
A. Keterkaitan Opinion Leader dengan Isu Nasionalisme dan Politik .....	70
B. Pergeseran Fragmentasi Otoritas Kampanye Wacana Moderasi Beragama .....	72
Kesimpulan.....	77
Daftar Pustaka.....	79
Ringkasan Eksekutif.....	89
Biografi Penulis .....	93



Sekarang ini media sosial menjadi arena pertarungan antara paham moderat (moderasi beragama) bertarung melawan berbagai paham ekstrim yang secara bebas dipublikasikan tanpa ada batasan apapun. Paham agama ekstrim cenderung berseberangan dengan ideologi bangsa Indonesia yang berpotensi menimbulkan polarisasi sosial, intoleransi dan konflik sosial.<sup>1</sup> Paham keras atau ekstrim terbagi menjadi dua kelompok yaitu gerakan Islam ekstrim kiri dan kanan. Gerakan Islam ekstrim kiri adalah kelompok umat Islam yang cenderung bersikap ketat (rigid) dalam memahami teks-teks keagamaan dan memaksa untuk diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari seperti paham konservatif, islamis dan fundamentalis.<sup>2</sup> Selanjutnya, gerakan Islam ekstrim kanan adalah kelompok umat Islam yang melonggarkan ajaran-ajaran agama Islam seperti paham liberalis.<sup>3</sup> Kedua paham ekstrim dapat mencederai kerukunan dan keharmonisan tataan kehidupan masyarakat di Indonesia.

<sup>1</sup> Sri Mulya Nurhakiky and Muhammad Naelul Mubarak, "Pendidikan Agama Islam Penangkal Radikalisme," *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 01 (2019): 101–16.

<sup>2</sup> Nurul Faiqah and Toni Pransiska, "Radikalisme Islam Vs Moderasi Islam: Upaya Membangun Wajah Islam Indonesia Yang Damai," *Al-Fikra: Jurnal Ilmiah Keislaman* 17, no. 1 (2018): 33–60.

<sup>3</sup> Benny Sumardiana, "Efektifitas Penanggulangan Ancaman Penyebaran Paham Ekstrim Kanan Yang Memicu Terorisme Oleh Polri Dan BNPT RI," *Law Research Review Quarterly* 3, no. 2 (2017): 109–28.



Untuk itu, moderasi beragama bertujuan untuk menghindarkan masyarakat dari paham Islam ekstrim dan menangkal paham radikalisme. Moderasi beragama diharapkan mampu membina dan membentuk ideologi masyarakat agar tidak berpihak pada golongan ekstrim tertentu. Moderasi beragama juga bertujuan agar masyarakat mampu memosisikan diri di dalam masyarakat yang multi-religius, multikultural dan meminimalisir munculnya konflik antar umat beragama yang mengancam kedaulatan negara.<sup>4</sup> Kampanye moderasi beragama ini dipelopori oleh Kementerian Agama (Kemenag) RI dan Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) kemudian disebarluaskan melalui para *da'i* dan *influencer* sebagai *stakeholder* pemerintah, baik melalui media konvensional maupun media sosial (*new media*).

Moderasi beragama sebagai program Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN)<sup>5</sup> dari Kementerian Agama RI akan tetapi dalam penerapannya ternyata masih menimbulkan berbagai problematika di media sosial. Kurangnya intensitas kreativitas produksi konten moderasi beragama berdampak pada difusi wacana yang terhambat.<sup>6</sup> Masalah konten moderasi beragama di media sosial dibuktikan dengan program kampanye yang selama ini masih cenderung bersifat birokratis pada lembaga dan instansi pemerintah seperti; perguruan tinggi, lembaga sekolah dan organisasi keagamaan masyarakat yaitu Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah.<sup>7</sup> Tambahan pula, kampanye moderasi beragama masih cenderung menggunakan metode konvensional, seperti pada kegiatan; ceramah, pengajian, penyuluhan, konferensi dan seminar.<sup>8</sup> Hal

---

<sup>4</sup> B Mukni'ah, *Multicultural Education: The Realization of Religious Moderation in the Realm of Education* (atlantis-press.com, 2023), [https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-38476-044-2\\_8](https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-38476-044-2_8).

<sup>5</sup> Husni Mubarak Zainal Abidin Bagir, "Religious Freedom, Harmony or Moderation? Government Attempts to Manage Diversity," University of Melbourne, 2021.

<sup>6</sup> Saibatul Hamdi, Munawarah Munawarah, and Hamidah Hamidah, "Revitalisasi Syiar Moderasi Beragama Di Media Sosial: Gaungkan Konten Moderasi Untuk Membangun Harmonisasi," *Jurnal Intizar* 27, no. 1 (2021): 1–15.

<sup>7</sup> Leonie Schmidt, "Aesthetics of Authority: 'Islam Nusantara' and Islamic 'Radicalism' in Indonesian Film and Social Media," *Religion* 51, no. 2 (2021): 237–58.

<sup>8</sup> Quintannajmia Elvinaro and Dede Syarif, "Generasi Milenial Dan Moderasi Beragama: Promosi Moderasi Beragama Oleh Peace Generation Di Media Sosial," *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 11, no. 2 (2022).

ini menegaskan bahwa kemudahan akses media sosial sebagai media alternatif dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada masyarakat kurang dimanfaatkan untuk kampanye moderasi beragama.<sup>9</sup>

Di sisi lain, kemudahaan internet justru sangat dimanfaatkan oleh kelompok ekstrimis dan radikal<sup>10</sup> untuk menyebarkan ideologinya.<sup>11</sup> Tingginya eksistensi kelompok radikalisme di Indonesia karena hadirnya platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram yang memberikan kemudahan penyebaran pesan radikal secara personal.<sup>12</sup> Halimatus Sa'diyah menegaskan bahwa narasi keagamaan yang dominan di ruang internet atau media sosial dari kaum konservatif sejumlah 67.2%, moderat 22.2%, liberal 6.1% dan islamis 4.5%.<sup>13</sup> Bahkan media sosial digunakan sebagai pendekatan kepada generasi milenial untuk melakukan rekrutmen anggota baru.<sup>14</sup> Dari data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya diseminasi wacana moderasi beragama menyebabkan wacana kaum radikal dan ekstrimis sangat mendominasi di media sosial untuk saat ini.

Merespon fenomena tersebut, penelitian ini mengkaji sejauh mana kontestasi wacana moderasi beragama dikampanyekan di media sosial. Penelitian ini sebagai respon dari fenomena tidak men-dominasinya wacana moderasi beragama di media sosial dalam meng-*counter* atau menandingi kontestasi wacana keagamaan ekstrim. Argumentasi dan urgensitas penelitian ini didasarkan pada efektifitas media sosial dalam

---

<sup>9</sup> M H Effendy, A N Efendi, and..., "Media Sosial Sebagai Platform Penyampaian Ideologi Keagamaan," *Proceedings of the 3rd International Conference on Islamic Studies (ICONIS) 2019*, 2019, 1–16.

<sup>10</sup> Heather J Williams, "Countering Virtual Extremism. In How Extremism Operates Online: A Primer," 2022, <http://www.jstor.org/stable/resrep40325.7>.

<sup>11</sup> Akil Yunus, "Countering Online Radicalisation during the COVID-19 Pandemic : The Case of Malaysia," *Counter Terrorist Trends and Analyses* 14, no. 2 (2022): 9–15.

<sup>12</sup> Achmad Sulfikar, "Swa-Radikalisasi Melalui Media Sosial Di Indonesia," *Jurnal Jurnalis* 4, no. 1 (2019): 76–90.

<sup>13</sup> Im Halimatusa'diyah, "Beragama Di Dunia Maya: Media Sosial Dan Pandangan Keagamaan Di Indonesia," *PPIM UIN Jakarta & MERIT Indonesia*, 2020, <https://ppim.uinjkt.ac.id/download/beragama-di-dunia-maya-media-sosial-dan-pandangan-keagamaan-di-indone/>.

<sup>14</sup> Widodo Agus Setianto, "Literasi Konten Radikal Di Media Online," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16, no. 1 (2019): 75.

menyebarkan ideologi, paham maupun budaya sangatlah signifikan. Beberapa studi menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai diseminasi ideologi agama di dunia meliputi fundamentalisme,<sup>15</sup> radikalisme dan konservatif.<sup>16</sup> Hal ini karena dalam setiap konten di media sosial mengandung ide, opini, pandangan hidup dan ideologi<sup>17</sup> yang sistematis sehingga dapat mempengaruhi cara berfikir masyarakat.<sup>18</sup> Apabila konten-konten di media sosial tentang moderasi beragama mengalami krisis, maka berbagai konten yang tersebar di media sosial akan didominasi oleh konten radikalisme, fundamentalisme dan terorisme.

## A. Studi-Studi tentang Wacana Moderasi Beragama

Studi terdahulu terkait kontestasi wacana moderasi beragama di media sosial cenderung melihat aspek aktualisasinya. Implementasi kampanye moderasi beragama melalui media sosial<sup>19</sup> diwujudkan sebagai *counter* wacana narasi keagamaan berpaham radikal<sup>20</sup> penyeimbang perbedaan sebab multi-kultur,<sup>21</sup> media pembelajaran.<sup>22</sup> Selain itu, studi sebelumnya juga

---

<sup>15</sup> Karine Barzilai-Nahon and Gad Barzilai, "Cultured Technology: The Internet and Religious Fundamentalism," *The Information Society* 21, no. 1 (January 1, 2005): 25–40, <https://doi.org/10.1080/01972240590895892>.

<sup>16</sup> Andar Nubuwo Leonard C. Sebastian, "The " Conservative Turn " in Indonesian Islam Implications for the 2019 Presidential Elections," *Asie.Visions* 106, no. March (2019).

<sup>17</sup> Nana Kwame Osei Fordjour, "A Multimodal Social Semiotic Analysis of an African Vice President on Twitter," *Visual Communication Quarterly* 28, no. 4 (October 2, 2021): 227–39.

<sup>18</sup> Brooke Ricker Schreiber, *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age*, ed. Alice Chik and Christoph A. Hafner Rodney H. Jones, *Language Learning and Technology*, vol. 21 (New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017).

<sup>19</sup> Suci Ramadhanti Febriani and Apri Wardana Ritonga, "The Perception of Millennial Generation on Religious Moderation through Social Media in the Digital Era," *Millah: Jurnal Studi Agama*, 2022, 313–34, <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/millah.vol21.iss2.art1>.

<sup>20</sup> Paelani Setia and Mochamad Ziaul Haq, "Countering Radicalism in Social Media by Campaigning for Religious Moderation," *Focus* 4, no. 1 (2023): 13–24, <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/focus.v4i1.6571>.

<sup>21</sup> Fatmawati Anwar and Islamul Haq, "Religious Moderation Campaign Through Social Media at Multicultural Communities," *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan* 12, no. 2 (2019): 177–87, <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/kur.v12i2.1392>.

<sup>22</sup> Azka Budi Fauzani, Ainiyatul Jannah, and Ratu Balqhis Anggun Maulan Aulia, "INTERNALIZING THE VALUE OF RELIGIOUS MODERATION IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION," in *International Conference on Humanity Education and Social*, vol. 2, 2023, <https://proceedingsiches.com/index.php/ojs/article/view/39>; Partono Nyanasuryanadi et al., "Mainstreaming the Value of Religious Moderation by Teachers in the

membahas optimalisasi dan implikasi dari kampanye moderasi beragama di media sosial. Konten dengan paham moderat yang dipublikasikan di media sosial menjadi alternatif proporsional dalam memberikan informasi kepada khalayak yang berbeda budaya, gender, ras, atau orientasi politik<sup>23</sup> sehingga menjadi faktor dikonstruksinya konten moderat yang berimbang.<sup>24</sup> Hal ini karena ruang media sosial mempengaruhi bagaimana konstruksi konten moderat yang dipublikasikan.<sup>25</sup>

Selanjutnya, studi tentang moderasi beragama di media sosial juga masih cenderung mengarah pada perspektif sistem, media dan pengaruh.<sup>26</sup> Beberapa studi menegaskan kurangnya perhatian pemerintah terhadap wacana moderasi beragama di media sosial menjadi hal yang urgen untuk dievaluasi. Studi moderasi beragama cenderung dikampanyekan melalui aktivitas konvensional dan kelembagaan, salah satunya adalah kampanye moderasi beragama di lembaga pendidikan. Untuk itu, moderasi beragama merupakan program pemerintah untuk meng-*counter* paham radikal dan konservatif. Selanjutnya, di bawah ini dijelaskan beberapa studi

---

Digital Era,” *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 15, no. 2 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.3198>; Aria Septi Anggaira and Yeasy Agustina Sari, “An Analysis of English Student Needs in the Development of a Hybrid Learning Teaching Material Model Based on Religious Moderation Values,” *Anglophile Journal* 3, no. 1 (2023): 26–35, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51278/anglophile.v3i1.412>; W Wulandari and D W Sari, “Actualization of Religious Moderation Content Strategic Plan at State Islamic University,” *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 2023, <https://doi.org/https://doi.org/10.33367/tribakti.v34i1.3016>.

<sup>23</sup> Oliver L Haimson et al., “Disproportionate Removals and Differing Content Moderation Experiences for Conservative, Transgender, and Black Social Media Users: Marginalization and Moderation Gray Areas,” *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5, no. CSCW2 (2021): 1–35, <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3479610>.

<sup>24</sup> Imam Subchi et al., “Religious Moderation in Indonesian Muslims,” *Religions* 13, no. 5 (2022): 451, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/rel13050451>.

<sup>25</sup> M Yusuf Wibisono and Wahyudin Darmalaksana, “The Idea of Moderate Islam in the Media Space for the Social Construction of Religious Moderation in Indonesia,” *Khazanah Sosial* 4, no. 4 (2022): 719–30, <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/ks.v4i4.19291>.

<sup>26</sup> Saepudin Mashuri et al., “Schools Strategies in Countering Religious Radicalism in Post-Conflict Community in Poso Regency Central Sulawesi, Indonesia,” *Journal of Humanities and Social Sciences Studies* 4, no. 1 (2022): 09–20. Yudhi Kawangung, “Religious Moderation Discourse in Plurality of Social Harmony in Indonesia,” *International Journal of Social Sciences and Humanities* 3, no. 1 (2019): 160–70.

yang cenderung bersinggungan dengan tema penelitian ini yang lebih terperinci.

Pertama, hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa studi tentang moderasi beragama masih cenderung dibahas pada aspek pendidikan, meliputi pendidikan formal maupun non formal. Studi tentang moderasi beragama cenderung mengangkat tema pada aspek pendidikan di sekolah maupun madrasah.<sup>27</sup> Lembaga pendidikan berperan penting dalam mengkampanyekan moderasi beragama pada generasi penerus bangsa. Studi dari Unik Hanifah menyebutkan bahwa moderasi beragama perlu dibangun di media sosial sebagai aktualisasi pendidikan agama Islam untuk para remaja.<sup>28</sup> Di masa datang, literasi moderasi beragama akan mengantarkan masyarakat Indonesia yang multikultural pada sikap toleransi dan inklusif sekaligus mengurangi konflik perbedaan.<sup>29</sup>

Kedua, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa moderasi beragama menjadi bentuk perlawanan paham radikal dan konservatif. Studi datang dari Ahmad Rizky memberikan perhatian bahwa wacana moderasi beragama perlu dikampanyekan sebagai perwajahan Islam demokrasi di Indonesia. Melalui wacana moderasi beragama dapat menjadi artikulasi perlawanan terhadap ide-ide radikal.<sup>30</sup> Moderasi beragama menjadi salah satu program prioritas pemerintah untuk membangun cara pandang, sikap dan pemahaman agama masyarakat dalam kehidupan bersama. Berbagai konflik konflik yang mengatasnamakan agama hanya akan menimbulkan perpecahan di masyarakat. Oleh sebab itu, moderasi beragama bertujuan untuk membangun kemaslahatan bersama, menjunjung keadilan,

---

<sup>27</sup> Mirzon Daheri, "Religious Moderation, Inclusive, and Global Citizenship as New Directions for Islamic Religious Education in Madrasah," *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 1 (2022): 64–77, <https://doi.org/10.31538/nzh.v5i1.1853>.

<sup>28</sup> Unik Hanifah Salsabila et al., "Sentiment Analysis of Religious Moderation in Virtual Public Spaces during the Covid-19 Pandemic," *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah* 6, no. 1 (2021): 41–52.

<sup>29</sup> Andi Trisnowali et al., "Al-Islam Learning Development on Local Wisdom Based : Efforts to Strengthen the Concept of Indonesian Students Religious Moderation," *International Journal of Asian Education* 3, no. 1 (2022): 79–86.

<sup>30</sup> Ahmad Rizky Mardhatillah Umar, "A Genealogy of Moderate Islam: Governmentality and Discourses of Islam in Indonesia's Foreign Policy," *Studia Islamika* 23, no. 3 (2016): 399–433.

mencegah konflik antar agama dan etnis tanpa tindakan radikal dan teror.<sup>31</sup>

Ketiga, studi moderasi beragama mencakup pembahasan media sosial yang mejadi mediator pemerintah. Media sosial menjadi salah satu media untuk melakukan diseminasi wacana moderasi beragama. Studi dari Agus Iswanto menegaskan bahwa media sosial menjadi alternatif untuk mengkampanyekan moderasi beragama dan narasi tandingan radikalisme dan konservatif.<sup>32</sup> Media sosial memberikan kontribusi yang sangat masif bagi penyebaran moderasi beragama kepada semua lapisan masyarakat. Pesan moderasi beragama dapat disampaikan melalui Instagram dan TikTok dengan pesan verbal maupun non verbal.<sup>33</sup> Studi dari Nurul Aini mendeskripsikan bahwa poster dan video di media sosial dapat diaktualisasikan dengan pesan-pesan persuasif moderasi beragama.<sup>34</sup> Konten yang dikemas dengan menarik akan lebih menarik kaum muda untuk menontonnya.

Singkatnya, dari beberapa penelitian terdahulu, masih cenderung mengkaji tentang implementasi moderasi beragama di lembaga pendidikan dan fungsi moderasi beragama sebagai penangkal paham radikalisme. Penelitian cenderung mengarah pada strategi, pola dan metode pada unsur pesan maupun dampak penyebaran moderasi beragama di media sosial yang dilakukan oleh para da'i dan *influencer*.

Di sisi lain, studi tentang melihat sejauh mana kontestasi wacana moderasi beragama digaungkan dan dikampanyekan di media sosial

---

<sup>31</sup> Sulaiman Sulaiman et al., "Moderation Religion in the Era Society 5.0 and Multicultural Society," *Linguistics and Culture Review* 6 (2022): 180–93, <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns5.2106>.

<sup>32</sup> Agus Iswanto et al., "The Religious Moderation Discourse in Social Media: Studies on Ach Dhofir Zuhry's Facebook and YouTube," *E.SENSLA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* Vol. 23, no. 1 (2022).

<sup>33</sup> Putri Septi Pratiwi et al., "Moderasi Beragama Dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok)," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2021): 83–94, <https://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/fuaduna/index>.

<sup>34</sup> Nurul Aini, Isra Aulia, and Zulfahmi, "Melawan Intoleransi Dan Ekstremisme Media Sosial: Inovasi Kampanye Moderasi Beragama Kanal Youtube Labpsa TV," *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JS.AI)* 3, no. 1 (2022): 69–81, <https://doi.org/10.22373/jsai.v3i1.1687>.

pada perspektif trend perbincangan dan siapa *opinion leader*-nya belum tereksplorasi. Oleh sebab itu, dari *gap research* di atas, studi ini mengkaji tentang kontestasi wacana moderasi beragama di media sosial Twitter melalui identifikasi grafik trend dan *opinion leader* dari jaringan sosial yang terbentuk dengan metode *social network analysis* (SNA).

## B. Problematika Wacana Moderasi Beragama

Dari studi-studi sebelumnya menunjukkan ada keterbatasan studi yang membahas tentang menilai kontestasi moderasi beragama menggunakan *social network analysis* (SNA) di media sosial. Adapun pentingnya menilai jaringan sosial (*social network*) berguna untuk mengidentifikasi bagaimana interaksi antar individu dan kelompok menggunakan pola tertentu di dalam ruang internet. Melalui SNA, itu mampu menggambarkan sebuah perilaku, jaringan dan dinamika antar pengguna jaringan sosial. Dalam penelitian ini, penggunaan SNA bertujuan untuk memetakan dan mengukur interaksi atau hubungan antar individu, kelompok dan organisasi dalam mengkampanyekan moderasi beragama untuk menangkal paham ekstrimisme.

Adapun media sosial menjadi objek metode analisis jaringan sosial (SNA) karena media sosial merupakan *channel disenchantment* yang memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi interaktif antar pengguna dan berbagai macam informasi.<sup>35</sup> Heidi A Campbell menjelaskan bahwa media digital memediasi berbagai ritual keagamaan, otoritas agama dan identitas kelompok agama yang diartikulasikan melalui audio, video, gambar dan text.<sup>36</sup> Selain itu, medis sosial juga menjadi sebuah extension dalam menjembatani untuk menghubungkan aktivitas keagamaan dari konvensional (*offline*) dan online. Media sosial berperan besar dalam me-mediatisasi praktik ritual keagamaan melalui simbol dan teks yang

---

<sup>35</sup> Caleb T Carr and Rebecca A Hayes, "Social Media: Defining, Developing, and Divining," *Atlantic Journal of Communication* 23, no. 1 (2015): 46–65, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.

<sup>36</sup> Heidi Campbell and Wendi Bellar, *Digital Religion: The Basics* (Taylor & Francis Group, 2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003058465>.

kemudian membentuk sebuah diskursus keagamaan di dunia maya.<sup>37</sup> Dengan demikian, media sosial sebagai agensi membantu untuk menciptakan diskursus ritual keagamaan di ruang maya.

Merespon dari kesenjangan penelitian terdahulu, tidak hanya kurangnya dominasi dan metode kampanye moderasi beragama yang birokrasi-konvensional namun juga kontestasi penyebaran jaringan sosial menjadi bagian diskursus yang perlu dinilai melalui penelitian ini. Oleh sebab itu, penelitian memiliki rumusan masalah primer yaitu: bagaimana kontestasi wacana moderasi beragama di Twitter?. Kemudian dari rumusan masalah primer tersebut diturunkan menjadi tiga pertanyaan, yaitu;

1. Bagaimana tren perkembangan kampanye moderasi beragama di Twitter?
2. Siapa dan bagaimana *opinion leader* yang berperan mengkampanyekan wacana moderasi beragama di Twitter?
3. Sejauh mana keterlibatan politik dan pergeseran fragmentasi otoritas dalam mengkampanyekan wacana moderasi beragama di Twitter?

Hasil penelitian diharapkan berkontribusi untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu tentang sistem jaringan sosial moderasi beragama di media sosial dalam menangkal paham ekstrimisme. Lebih lanjut, studi dapat berkontribusi kepada para pemangku kebijakan, aktor keagamaan dan pihak tertentu untuk mendesain, memajemen dan mengkoordinasi keterlibatan setiap aktor dalam kampanye moderasi beragama di media sosial.

### C. Mendefinisikan Moderasi Beragama

Secara historis kultural, sebenarnya moderasi beragama merupakan praktik budaya masyarakat yang sudah ada sejak lama di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang sangat multikultur dan heterogen menjadi dasar praktik moderasi sudah menjadi nilai dan pandangan hidup sejak dahulu. Moderasi merupakan sebuah perspektif (cara pandang), nilai,

---

<sup>37</sup> Hubert Knoblauch, "Benedict in Berlin: The Mediatization of Religion," in *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* (Springer, 2014), 143–58.



sikap dan praktik beragama dengan pertimbangan menghubungkan esensi ajaran agama dengan sosio-kultur masyarakat.

Secara bahasa, moderasi berasal dari bahasa Latin dari kata *moderatio* yang berarti tidak kekurangan, sedang atau tidak terlalu berlebihan. Dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), moderasi merupakan upaya mengurangi kekerasan dan menghindari tindakan ekstrem. Dalam bahasa Inggris kata moderasi berasal dari *moderation* yang berarti tidak memihak. Tambahan pula, dalam bahasa Arab kata moderasi sering digunakan pada istilah *wasathiyyah*. Arti *wasathiyyah* berarti menjauhi perkara ekstrim antar individu dan kelompok.<sup>38</sup> Moderasi atau moderat bertujuan mengurangi tindakan ekstrem dan tidak memihak salah satu pihak atau condong ke kiri atau ke kanan yang menimbulkan penghakiman.<sup>39</sup> Moderasi beragama menjadi alternatif cara pandang atau paradigma masyarakat dalam menyikapi dan mempraktikkan esensi ajaran agama dalam kehidupan bermasyarakat dengan menjunjung nilai-nilai kemaslahatan dan toleransi bersama.

Adapun moderasi beragama memiliki beberapa prinsip dasar dalam penerapannya. *Tawassuth*, artinya memilih jalan tengah. *Tawassuth* cenderung mengimplementasikan sikap netral dalam menanggapi perbedaan paham yang terlalu ke-kanan (fundamentalis) atau ke-kiri (liberalis). Kedua, *tawazun* artinya keseimbangan. *Tawazun* sebagai bentuk upaya ketenangan jiwa dengan melakukan keseimbangan dalam bermasyarakat. Ketiga, *i'tidal* artinya lurus dan tegas. Prinsip ini bertujuan agar individu tetap melaksanakan hak dan kewajiban secara teratur. Keempat, *tasamuh* artinya menjunjung tinggi nilai toleransi atau menerima dan menghargai perbedaan. *Tasamuh* cenderung membebaskan individu untuk menjalankan keyakinan sesuai dengan kepercayaannya.

Dari buku Akar Persoalan Kebangsaan: Jawaban Moderasi Beragama yang diterbitkan oleh Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN

<sup>38</sup> Destriani, "Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Berbasis Moderasi Beragama Menuju Society Era 5.0," *INCARE: International Journal Of Education Resources* 02, no. 06 (2022).

<sup>39</sup> Muhammad Azka Maulana and others, 'Revitalisasi Pengembangan Moderasi Beragama Pada Era Digital Di Indonesia', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4. 1 (2022), 524–29.

Jakarta, moderasi beragama mempunyai dua prinsip utama yaitu prinsip adil dan prinsip berimbang. Artinya, prinsip adil didefinisikan sebagai bentuk upaya menempatkan segala bentuk sikap dan cara pandang sesuai dengan tempatnya secara baik dan tepat. Prinsip berimbang yaitu cara pandang dan sikap yang tidak berpihak pada dua sisi yang berlawanan; ekstrim kiri (liberal) atau ekstrim kanan (ultra-konservatif). Prinsip ini bermuara pada realisasi sikap masyarakat yang tidak ekstrim dalam menjalankan praktik agama di dalam masyarakat multikultural.

Dalam kehidupan masyarakat yang beragama, *ikhtilaf* (perbedaan) merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa dihindari. Mohammad Hashim Kamali menjelaskan bahwa moderasi merupakan konsep yang sangat komprehensif dalam menyikapi adanya *ikhtilaf*. Merujuk pada QS Al-Baqarah ayat 143; “*dan yang demikian itu kami jadikan kalian (umat Islam) sebagai umat pertengahan*”. Maksud umat pertengahan menurut Syaikh Ahmad Mustafa Al-Maraghi (1883-1952) menjelaskan bahwa umat pertengahan adalah umat yang tidak memiliki keberpihakan kepada dua kubu ekstrem. Artinya, memiliki untuk bersikap tidak berlebihan dan tengah-tengah. Maka umat pertengahan secara komprehensif tidak bersikap kaku, ketat dan menggampangkan sehingga mampu bersikap adil, seimbang dan bijaksana dalam beragama. Sebagaimana yang terkandung dalam QS Al-Mumtahanah ayat 8;

لَا يَنْهَىٰكُمْ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya: Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil.

Di sisi lain, moderasi memiliki sikap yang berlawanan yaitu *ghuluw*. Sikap *ghuluw* memiliki arti yaitu sikap yang berlebihan dan mengagungkan sesuatu. Dari tafsir Mafāṭiḥ al-Ghaib (1981) karangan Fakhruddin al-

Razi menyebutkan definisi *ghuluw* adalah sikap mengkultuskan sesuatu yang berlebihan kepada seseorang sehingga dinilai memiliki sakralisasi tertentu. Sementara itu, dalam tafsir al-Kashshāf karangan al-Zamakhshari (467-538 H) menyebutkan bahwa *ghuluw* adalah sikap melampaui batas kewajaran dalam menggaungkan atau menyepelekan sesuatu.

Oleh karena itu, moderasi perlu untuk diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat untuk menunjukkan sikap resiliensi terhadap *ghuluw*. Dalam konteks sosial, moderasi beragama merefleksikan sikap dan cara pandang muslim dalam menjaga kerukunan antar umat dan tidak mudah melabeli muslim berbeda madzab, politik, organisasi sebagai seorang kafir. Sementara itu, dalam konteks politik, melalui moderasi akan lebih mengaji keseimbangan dan stabilitas kekuasaan tanpa intervensi monopoli politik.

Pada konteks yang lain, kesalahpahaman terhadap mendefinisikan moderasi beragama masih sering terjadi. Sebagian masyarakat ada yang berasumsi bahwa bersikap moderat sama halnya tidak mengimplementasikan nilai-nilai agama secara komprehensif dalam kehidupan bermasyarakat. Sikap moderat dinilai cenderung mengabaikan teks-teks agama dan justru berkompromi dengan amalan ajaran agama atau ideologi lain. Munculnya kesalahpahaman terhadap definisi moderasi beragama berdampak pada munculnya sikap antipati masyarakat untuk enggan berpaham moderat bahkan bertindak menyalahkan dan menyerang balik paham moderasi beragama.

Untuk itu, moderasi beragama diformulasikan sebagai upaya membentuk keseimbangan praktik beragama masyarakat dan menghindari bentuk fanatik terhadap agama tertentu. Hal ini berdasarkan bahwa Indonesia merupakan negara multikultur dan multi agama. Selain itu, banyak organisasi masyarakat (ormas) yang heterogen yang riskan terjadinya konflik. Oleh sebab itu, diseminasi dan kampanye moderasi beragama kepada masyarakat Indonesia merupakan bagian penting untuk mewujudkan keharmonisan sosial. Salah satu media untuk mendesiminasi dan mengkampanyekan moderasi beragama adalah dengan meng-optimalisasikan media sosial.

Di era sekarang, media sosial telah menjadi bagian hidup manusia yang serba digital. Di Indonesia, pengguna internet telah mencapai 73,7% dari keseluruhan populasi masyarakat.<sup>40</sup> Media sosial memberikan banyak kemudahan untuk mengakses apapun yang menjadi kebutuhan masyarakat. Media sosial menyediakan fitur interaksi dan berbagi ide untuk menyatukan orang-orang dalam jaringan sosial melalui teknologi Web 2.0.<sup>41</sup> Salah satu wujud pemanfaatan media sosial adalah untuk mempublikasikan kebijakan dan berbagai program pemerintah. Moderasi beragama menjadi bentuk aktualisasi Rancangan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 pada era Presiden Jokowi. Untuk menyebarkan program tersebut, media sosial menjadi alternatif efektif menyampaikan informasi kepada masyarakat secara personal dan masif melalui *platform* YouTube,<sup>42</sup> WhatsApp, Instagram dan lain sebagainya. Maka demikian, media sosial menjadi pintu komunikasi pemerintah kepada masyarakat tanpa ada batasan ruang dan waktu.<sup>43</sup>

---

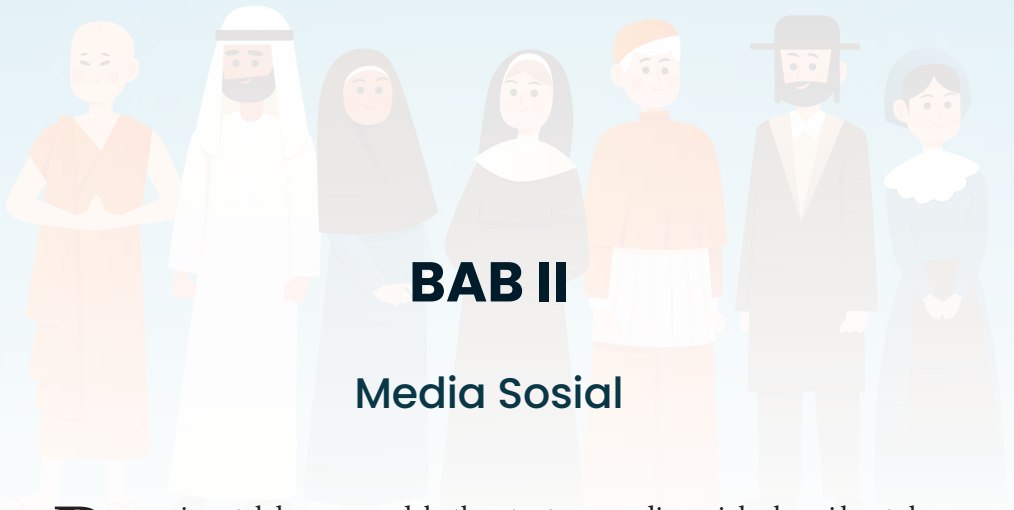
<sup>40</sup> Rudy Gunawan et al., “Adiksi Media Sosial Dan Gadget Bagi Pengguna Internet Di Indonesia,” *Techno-Socio Ekonomika* 14, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>.

<sup>41</sup> Mohammad Shahfaraz Khan and Zuhair Ahmad, “The Effects of Financial Literacy and Social Media on Financial Behaviour,” in *Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research* (Routledge, 2022), 144–64.

<sup>42</sup> Fasha Umh Rizky and Nur Syam, “Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Bera,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2021).

<sup>43</sup> Muthiara Dwi Anggreani, Eko Priyo Purnomo, and Aulia Nur Kasiwi, “Ruang Publik Virtual Sebagai Pintu Komuniasi Government to Citizen (Studi Kasus: Perbandingan Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta Dan Surabaya),” *Jurnal MODERAT* 6, no. 1 (2020): 203–21, <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat>.





## BAB II

### Media Sosial

**P**ara sarjana telah memperdebatkan tentang media sosial sebagai bentuk transformasi dari media konvensional.<sup>44</sup> Butt (2017) menjelaskan media sosial sebagai komunikasi yang dibantu oleh internet termasuk situs jejaring sosial yang memungkinkan orang untuk berbagi pandangan dan berinteraksi dengan orang lain.<sup>45</sup> Menurut Cox dan Rethman (2011), media sosial mengacu pada platform online yang menghubungkan orang dan memungkinkan mereka untuk berkomunikasi satu sama lain.<sup>46</sup> Alejandro (2010) menjelaskan media sosial sebagai saluran di mana orang dapat berinteraksi, berkomunikasi melalui SMS, mengirim video dan gambar.<sup>47</sup> Menurut Kaplan dan Haenlein media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar Web 2.0 yang digunakan untuk berkomunikasi bertukar dan membuat konten.<sup>48</sup>

<sup>44</sup> I Grzywinska and Jonathan Borden, "The Impact of Social Media on Traditional Media Agenda Setting Theory: The Case Study of Occupy Wall Street Movement in USA," *Agenda Setting: Old and New Problems in Old and New Media*, Wroclaw, 2012.

<sup>45</sup> Jamshed Butt and Mohammad Awang, "Intention for Voting in Pakistan: The Role of Social Media, Ethnicity, and Religiosity," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 4, no. 5 (2017): 1–15.

<sup>46</sup> Jeffrey T Cox and Kelly M Rethman, "Setting Expectations: Social Networking at Work," *Ohio Law*. 25 (2011): 16.

<sup>47</sup> Jennifer Alejandro, "Journalism In The Age Of Social Media, University of Oxford," *Reuters Institute for the Study of Journalism: Hilary and Trinity Terms & Thomson Reuters Foundation*, 2010.

<sup>48</sup> Helena Alves, Cristina Fernandes, and Mário Raposo, "Social Media Marketing: A Literature Review and Implications," *Psychology & Marketing* 33, no. 12 (2016): 1029–38.

Baruah menambahkan bahwa media sosial hanyalah alat berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dia lebih lanjut menjelaskan bahwa media sosial seperti Twitter, Facebook, datang dalam berbagai bentuk blog, majalah, foto, video, podcast memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyiarkan konten mereka. Media sosial merupakan platform yang menyebarkan informasi dengan cepat dan kepada audiens yang lebih besar. Selain itu, ia juga menyatakan bahwa media sosial adalah perangkat dalam arti yang berbeda, dapat diakses dari laptop, ponsel, dan tablet.<sup>49</sup> Cothrel, sebagaimana dikutip dalam Cohen dan Rethman (2011), menambahkan bahwa media sosial dapat menjadi platform online apa pun untuk konten yang dibuat pengguna. Artinya, setiap konten digital yang dibuat oleh pengguna dapat diklasifikasikan sebagai media sosial.

Menurut sebuah studi yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Hootsuite, sekitar 40% dari seluruh populasi dunia aktif menggunakan media sosial.<sup>50</sup> Tingginya tingkat penggunaan media sosial global berkaitan dengan kerangka logika media sosial seperti yang diilustrasikan oleh Dijck dan Poell di antaranya fungsi *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication* media sosial. *Programmability* merupakan kemampuan pengguna untuk membuat dan memproduksi konten secara online. *Popularity* menjelaskan bagaimana konten dibagikan dan menjadi viral. *Connectivity* adalah efek menciptakan jaringan online pengguna dengan minat yang sama. *Datafication* menggambarkan cara media sosial dapat dilacak dan diukur. Ciri-ciri ini memberi media sosial kekuatan untuk mengubah cara orang berkomunikasi dan berbagi ide satu sama lain.<sup>51</sup>

Lindgren mengutip penelitian yang dilakukan oleh Gauntlett (2011) mengidentifikasi bagaimana media sosial tidak hanya alat, tetapi juga

---

<sup>49</sup> Trisha Dowerah Baruah, "Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study," *International Journal of Scientific and Research Publications* 2, no. 5 (2012): 1–10.

<sup>50</sup> S Kemp, "Digital Yearbook: Internet, Social Media, and Mobile Data for 239 Countries around the World," *Report: Hootsuite and We Are Social*, 2017.

<sup>51</sup> José Van Dijck and Thomas Poell, "Understanding Social Media Logic," *Media and Communication* 1, no. 1 (2013): 2–14.

platform multidimensi yang mendorong partisipasi dari pengguna, bertindak agnostik terhadap konten, dan menyediakan fitur untuk pembuatan komunitas. Ketiga karakteristik media sosial ini membangun pengalaman 'sosialitas' yang pada akhirnya mengarah ke seluruh jaringan digital individu yang saling terhubung.<sup>52</sup> Pergeseran dalam interaksi sosial teknologi ini telah mengarah pada gagasan 'publik jaringan' (Ito, 2008). Efek sosial dan budaya dari komunikasi digital menjadi bentuk komunikasi yang lebih menonjol telah mengubah masyarakat menjadi komunitas yang termobilisasi dan berjejaring (Ito, 2008). Pola komunikasi dalam jaringan ini tidak memiliki struktur yang sistematis dan dikendalikan oleh sifat orang yang berinteraksi satu sama lain (Ito, 2008). Fenomena ini pada dasarnya memungkinkan individu untuk membuat dan mengonsumsi konten secara virtual sambil terhubung dengan banyak orang di luar batas geografis.

Kekuatan yang diberikan media sosial kepada pengguna juga menciptakan lebih banyak peluang untuk membentuk hubungan pribadi dan bermakna. Sepanjang sejarah, orang selalu tertarik terhadap kelompok dan menciptakan hubungan dengan orang-orang yang berpikiran sama (Lindgren, 2017). Dengan adanya media sosial, proses pembentukan kelompok-kelompok tersebut ditingkatkan dengan membuatnya lebih mudah, cepat dan efektif (Lindgren, 2017).

Namun, keberadaan komunitas di ruang fisik versus di ranah digital bisa memiliki karakteristik yang berbeda. Lindgren mencatat bahwa beberapa peneliti mengkritik grup online tidak tulus dan artifisial jika dibandingkan dengan grup yang anggotanya bertemu langsung (Lindgren, 2017). Komunitas online mungkin tidak menciptakan kembali keintiman komunitas 'nyata', tetapi media sosial dan situs jejaring sosial masih memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan satu sama lain. Lindgren (2008) menjelaskan bahwa orang memenuhi kebutuhan dasarnya untuk menjadi bagian dari sesuatu ketika mereka

---

<sup>52</sup> Simon Lindgren and Copp lie Cocq, "Turning the inside out: Social Media and the Broadcasting of Indigenous Discourse," *European Journal of Communication* 32, no. 2 (2017): 131–50.



berkontribusi dan berinteraksi dalam komunitas online. Komunitas media sosial memungkinkan pengguna untuk menjadi anggota dari banyak grup berbeda di ruang yang sama. Komunitas yang berbeda ini dapat membantu orang mendapatkan informasi atau dukungan yang memenuhi kebutuhan khusus untuk setiap individu (Lindgren, 2017). Lindgren (2017) juga mengemukakan bahwa dengan memiliki identitas online yang lebih anonim, pengguna dapat merasa nyaman mengekspresikan emosi mereka dengan anggota online lainnya. Akhirnya, komunitas online dapat memberi pengguna manfaat yang tidak dapat diberikan oleh komunitas 'nyata' karena karakteristik unik media sosial.

Adapun salah satu media sosial yang populer adalah Twitter. Twitter dioptimalkan sebagai media untuk mendiskusikan dan mempopulerkan (viral) isu-isu terkini dan opini publik lebih cepat. Berdasarkan data dari We Are Social, pengguna aktif Twitter di Indonesia mencapai 24 juta pengguna dari 556 juta pengguna Twitter di dunia pada bulan Januari 2023.<sup>53</sup> Data tersebut juga menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat 5 dunia terbanyak pengguna Twitter. Melalui Twitter, proses informasi dengan mudah disebarkan, mudah menjadi perbincangan publik dan mudah mendapatkan atensi dari para netizen secara kolektif dan masif. Twitter menawarkan berbagai topik/opini publik melalui teks dengan skala yang banyak bahkan dimungkinkan sebagai media memprediksi trend yang akan datang. Adapun topik/opini publik yang diperbincangkan di Twitter terkait isu-isu politik dan pemerintahan, sosial, budaya dan bahkan agama.

---

<sup>53</sup> "Indonesia Masuk Negara Paling Banyak Main Twitter Pada Awal 2023," accessed May 6, 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-masuk-negara-paling-banyak-main-twitter-pada-awal-2023>.



## BAB III

### TEORI JARINGAN SOSIAL (SOCIAL NETWORK THEORY)

Sebelum membahas tentang Analisis Jaringan Sosial (SNA), penulis menghadirkan konsep jejaring sosial. Jejaring sosial (*social network*) adalah kumpulan simpul yang relevan secara sosial yang mewakili individu atau organisasi, yang saling terhubung melalui satu atau lebih ikatan atau hubungan. Hubungan ini mencerminkan adanya keterhubungan, keterkaitan dan kepentingan antara simpul-simpul tersebut.

#### A. Jaringan Sosial

Jejaring sosial (*social network*) adalah arsitektur yang terdiri dari komunikasi antar aktor, yang menyimpan informasi lebih lanjut tentang detail dan hubungan mereka satu sama lain. Mereka saling berhubungan dalam bentuk tautan (*edges/link*) dan simpul (*nodes*). Setiap jejaring sosial memiliki tujuannya masing-masing, seperti pendidikan, bisnis, konsultasi, dan sebagainya. Platform jejaring sosial memainkan peran yang semakin vital di hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari, termasuk prediksi masa lalu dan teknologi masa depan. Penggunaan platform jejaring sosial yang intens memberikan pemahaman yang baik tentang komunitas dan

perilaku sosial. Namun, proyeksi dan kesimpulan terkenal berdasarkan analisis platform jejaring sosial cenderung tidak akurat.

Kemudian, setiap *nodes* saling terhubung dengan satu sama lain (*edges*) dalam ruang koneksi jaringan (*connection*). Istilah “connection” semakin menarik perhatian publik dalam masyarakat kontemporer selama dekade terakhir, dengan konsep jaringan sebagai intinya. Konsep ini didefinisikan sebagai pola interkoneksi antara kumpulan objek. Dengan kata lain, jaringan adalah kumpulan hal-hal di mana pasangan item tertentu dihubungkan satu sama lain melalui koneksi. Jenis hubungan atau koneksi khusus yang digunakan untuk mendefinisikan tautan ini dapat bervariasi tergantung pada konteksnya.

Anggaplah setiap alamat email mewakili objek sistem, yang menghasilkan sejumlah besar akun dalam jaringan ini. Namun, akun-akun ini saja tidak memberikan informasi; mereka dapat dianggap sebagai titik yang tidak terpakai di lingkungan. Informasi tidak aktif ini dapat digeneralisasikan dengan menambahkan tautan atau koneksi antar titik, yang menunjukkan hubungan antar objek. Dalam skenario ini, saat email dikirim ke satu atau beberapa alamat email, jaringan dibuat karena kami memiliki objek dan hubungannya. Lebih tepatnya, objek dalam sistem ini disebut node atau elemen jaringan, sedangkan garis yang menghubungkannya disebut edge. Sederhananya, tepi terbentuk ketika dua atau lebih simpul membentuk hubungan di antara mereka. Dengan demikian, sebuah jaringan terbentuk ketika node dan hubungan yang ditentukan ada untuk menggambarkan jaringan.



**Gambar 1.** Presentasi jaringan skala kecil berdasarkan interpersonal

Gambar 1 dimaksudkan untuk mengilustrasikan seperti apa jaringan berukuran kecil dan untuk memberikan visi dan pemahaman yang lebih jelas tentang jaringan skala besar. Jaringan kecil yang digambarkan pada Gambar 3.1 mewakili hubungan pertemanan di antara 34 anggota klub karate. Setiap anggota diwakili oleh lingkaran numerik, dan persahabatan di antara mereka diwakili oleh koneksi.

Saat jaringan tumbuh dalam ukuran, tampilan dan dinamikanya berubah, seperti yang digambarkan pada Gambar 3.2 dan 3.3. Grafik di bawah mengilustrasikan pertukaran email di antara karyawan perusahaan dan tautan antar web blog. Dalam setiap skenario, node dan edge berbeda, dengan node yang mewakili alamat email staf perusahaan dan koneksi yang mewakili pertukaran email antara alamat tersebut. Bentuk dan interaksi jaringan dapat bervariasi tergantung pada perilaku node.

Saat menganalisis jaringan, memahami struktur dan perilakunya, serta interaksi antara node dan koneksinya, sangatlah penting. Mendefinisikan jaringan dengan tepat dapat menjadi tantangan, dan mempelajarinya

mebutuhkan perhatian terhadap detail. Di bidang ilmu jaringan dan teori jaringan, analisis jaringan dinamis (DNA) telah muncul sebagai bidang multidisiplin yang menggabungkan analisis jaringan sosial tradisional (SNA), analisis tautan (LA), simulasi sosial, dan sistem multi-agen (MAS). Penting untuk dicatat bahwa DNA memiliki dua aspek: analisis statistik data DNA dan penerapan simulasi untuk mengatasi masalah dinamis dalam sistem jaringan.

Jaringan DNA berbeda dari jaringan sosial tradisional dalam beberapa hal. Mereka lebih besar, dinamis, multimodal, jaringan multipleks yang mungkin mengandung berbagai tingkat ketidakpastian. Jaringan DNA juga lebih kompleks daripada jaringan sosial tradisional. Satu perbedaan signifikan antara DNA dan SNA adalah bahwa DNA mempertimbangkan interaksi fitur sosial yang memengaruhi struktur dan perilaku jaringan.

Sementara DNA terkait erat dengan analisis temporal, penting untuk dicatat bahwa analisis temporal tidak selalu identik dengan DNA. Perubahan jaringan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak terkait dengan fitur sosial di dalam jaringan, dan oleh karena itu, tidak semua perubahan terkait dengan DNA.

Sebuah studi atau analisis jaringan sosial sangat membantu dalam banyak hal (misalnya, untuk menemukan penjahat). Dengan menggunakan analisis tingkat jaringan, seseorang dapat mengisolasi komponen/node objektif dalam jaringan. Seseorang dapat mengidentifikasi inti, kepadatan, menghitung jalur terpendek, timbal balik, dan bahkan homofili. Ada properti yang tidak kompatibel di antara jaringan dan koneksi antara beberapa jaringan.

## **B. Analisis Jejaring Sosial (SNA)**

Analisis jejaring sosial (SNA) menawarkan cara untuk memetakan dan mengungkap saluran komunikasi dan aliran informasi yang tersembunyi, serta kolaborasi dan pemutusan hubungan antar manusia. Pendekatan ini merupakan paradigma strukturalis yang mengkonseptualisasikan kehidupan sosial dalam hal struktur hubungan antara aktor dengan aktor

lain. Paradigma ini terdiri dari teori, metodologi atau seperangkat metode yang umum digunakan, serta kumpulan penelitian empiris.

Analisis jaringan sosial (SNA) mempelajari hubungan struktural sosial antara aktor (orang, kelompok, organisasi) dalam jaringan yang menggunakan seperangkat metrik jaringan kuantitatif (Knoke & Yang, 2008). Knoke dan Yang (2008) mengklaim bahwa “tujuan utama dari analisis jaringan adalah untuk mengukur dan mewakili hubungan struktural ini secara akurat, dan untuk menjelaskan mengapa itu terjadi dan apa konsekuensinya. Analisis jaringan sosial secara inheren interdisiplin dengan antropologi, pertanian, sosiologi, psikologi, komunikasi, ekonomi, perilaku organisasi, manajemen pemasaran, psikologi sosial, kesehatan masyarakat, kedokteran, ilmu komputer, kebijakan, counter bidang terorisme.

Social Network Analysis (SNA) merupakan metode analisis Twitter yang berguna untuk menganalisis jaringan sosial, mengkarakterisasikan perilaku komunikatif dan topik perbincangan<sup>54</sup>. SNA merupakan proses untuk mengidentifikasi sebuah struktur sosial dengan mengoptimalkan *computer networks*. *Computer Network* menjadi kajian keilmuan yang mempelajari tentang jaringan telekomunikasi, jaringan komputer dan jaringan sosial<sup>55</sup>. Secara implisit, SNA berguna untuk memetakan, memvisualisasikan dan memahami bagaimana hubungan dalam sebuah kelompok atau organisasi terstruktur secara sistematis<sup>56</sup>. SNA juga berguna untuk mengidentifikasi peran sentral (*opinion leader*) organisasi yang menghubungkan konektivitas dan interaksi antar aktor dan anggota

---

<sup>54</sup> Michael Robert Haupt et al., “Characterizing Twitter User Topics and Communication Network Dynamics of the ‘Liberate’ Movement during COVID-19 Using Unsupervised Machine Learning and Social Network Analysis,” *Online Social Networks and Media* 21 (2021): 100114, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100114>.

<sup>55</sup> Christina L. Prell, “Community Networking and Social Capital: Early Investigations,” *Journal of Computer-Mediated Communication* 8, no. 3 (2003): JCMC831, <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00214.x>.

<sup>56</sup> Wignyo Adiyoso, “Assessing Governments’ Emergency Responses to the COVID-19 Outbreak Using a Social Network Analysis (SNA),” *Sage Open* 12, no. 2 (2022): 21582440211071100, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440211071101>.

dalam sebuah organisasi<sup>57</sup>. SNA tersusun atas beberapa properti untuk membantu menciptakan *management knowledge* pada organisasi tersebut, di antaranya; *nodes* yaitu mempresentasikan posisi aktor pada jaringan, *edges* yaitu mempresentasikan interaksi setiap aktor, *average degree* yaitu rata-rata jumlah interaksi jaringan, *diameter* yaitu jumlah maksimal keseluruhan jaringan dan *average path length* yaitu jarak antar keseluruhan aktor<sup>58</sup>.

Metode SNA bertujuan mengamati, menilai dan mengkarakterisasikan aktor yang saling berhubungan dengan aktor lain. Menurut Borgatti dan Brandon Ofem aktor direfleksikan berupa individu, kelompok, organisasi, pemerintah. Sementara, hubungan atau keterkaitan dalam sistem jaringan dapat berupa opini, perasaan, tindakan, sentimen, otoritas dan komunikasi<sup>59</sup>. Setiap aktor memungkinkan memiliki banyak keterkaitan dengan aktor lain, bahkan mungkin memiliki keterkaitan dengan jumlah sedikit. Aktor yang memiliki keterkaitan dengan aktor lain dengan jumlah yang masif dimungkinkan memiliki pengaruh dan sumber daya yang signifikan karena popularitas dan kekuatan. Sebaliknya, aktor dengan keterkaitan jaringan yang sedikit menunjukkan respon yang kurang signifikan dari aktor lain<sup>60</sup>. Dengan demikian, setiap aktor yang berpengaruh (opinion leader) dapat memberikan pengaruh berupa ide, gagasan, persepsi, informasi kepada aktor lain (*nodes*) melalui sistem jaringan sosial yang saling terhubung.

Ada enam kerangka teoritis inti yang telah dikembangkan atau diterapkan untuk memandu studi SNA: modal sosial, pertukaran jaringan

---

<sup>57</sup> Lokesh Jain and Rahul Katarya, "Discover Opinion Leader in Online Social Network Using Firefly Algorithm," *Expert Systems with Applications* 122 (2019): 1–15, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.12.043>.

<sup>58</sup> Sakranaik Saraswathi et al., "Social Network Analysis of COVID-19 Transmission in Karnataka, India," *Epidemiology & Infection* 148 (2020): e230, <https://doi.org/https://doi.org/10.1017%2FS095026882000223X>.

<sup>59</sup> Stephen P Borgatti and Brandon Ofem, "Social Network Theory and Analysis," *Social Network Theory and Educational Change* 17 (2010): 29, <https://works.bepress.com/brandon-ofem/14/>.

<sup>60</sup> Naim Kapucu, "Introduction: Social Network Analysis Applications in Complex Governance Networks," *Complexity, Governance & Networks* 2, no. 1 (2015): 1–4, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7564/15-CGN29>.

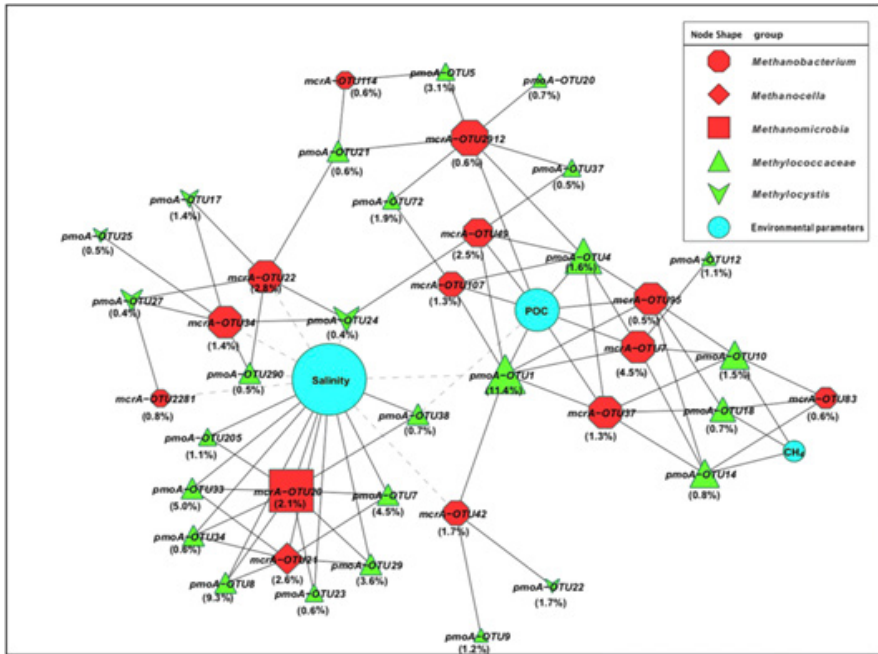
/ pertukaran sosial, teori jaring bias, pengaruh sosial, teori jaringan seleksi sosial dan difusi inovasi. Namun tinjauan secara sistematis dapat menggunakan teori “difusi inovasi”. Teori Difusi Inovasi adalah sebuah teori yang mengamati bagaimana inovasi dikomunikasikan melalui jejaring sosial untuk mengidentifikasi artikel tentang berbagi pengetahuan. Studi analisis jejaring sosial (SNA) tidak hanya fokus pada bagaimana satu inovasi bergerak melalui jaringan, tetapi juga melihat pertukaran saran dalam jaringan tersebut.

### C. Representasi Visual Jaringan Sosial

Pendekatan utama untuk studi SNA baik seluruh jaringan atau jaringan tunggal, melibatkan pengambilan sampel dan jaringan individu dari seluruh jaringan. Studi jaringan berusaha mengukur struktur dari beberapa kelompok sosial yang terikat dengan mengumpulkan data tentang hubungan yang menghubungkan para aktor di dalam sebuah kelompok. Model hybrid menggabungkan elemen dari kedua pendekatan. Ada dua pendekatan utama untuk spesifikasi batas nominalis dan realis. Pendekatan realis memungkinkan peserta studi untuk menentukan jaringan mereka sendiri sedangkan pendekatan nominalis menggunakan kriteria formal untuk menentukan jaringan. Semua jaringan dicirikan oleh mode, apakah jaringan terarah atau tidak terarah, bernilai atau dikotomi.

Jaringan memiliki panah yang melekat pada garis yang menghubungkan aktor, yang menunjukkan apakah hubungan timbal balik antar aktor atau dari satu aktor ke aktor lainnya. Relasi jaringan memiliki skala bobot, mewakili karakteristik seperti frekuensi atau kekuatan relasi. Ada beberapa tingkatan di mana data SNA dapat dianalisis: aktor, subkelompok, atau jaringan lengkap. Data SNA ditangkap melalui kuesioner, wawancara, pengamatan, catatan yang ada, buku harian atau metode lain. Sebagian besar studi SNA bersifat cross-sectional yang mewakili satu titik utama, seperti gambar di bawah ini;





**Gambar 2.** Diagram jejaring sosial (digraf)

Diagram jejaring sosial (*digraf*) di atas adalah cara yang sangat berguna untuk mengeksplorasi dan merepresentasikan data SNA karena memungkinkan untuk mengkomunikasikan informasi dalam konteks dan dapat menampilkan berbagai hubungan secara bersamaan. SNA memvisualisasikan data untuk mengidentifikasi pola dan menghasilkan temuan. Diagram SNA paling dasar menggambarkan node sebagai titik dengan garis penghubung. Atribut ini dapat ditampilkan dengan mengubah warna, ukuran atau bentuk aktor. Jaringan bernilai dapat direpresentasikan dengan menyesuaikan ketebalan garis yang menghubungkan node sesuai dengan kekuatan relasinya. Ada pedoman umum tentang produksi visualisasi yang dihasilkan menggunakan paket perangkat lunak SNA yang menekankan keefektifan, efisiensi, dan keterbacaan.

Visualisasi ini dapat mengungkapkan informasi tentang pola hubungan antar node seperti mengidentifikasi struktur *subgroup cluster*, keberadaan *broker (gatekeepers)*, struktur core-periphery. Diagram, disebut juga grafik

adalah salah satu dari dua alat SNA yang dipinjam dari matematika, yang lainnya adalah matriks/aljabar matriks..

#### D. Matrik Jaringan

Matrik adalah tabel sederhana dengan node yang terdaftar baik secara horizontal maupun vertikal untuk menangkap hubungan antara setiap node dan setiap node lainnya dalam jaringan, sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini;

**Tabel 1.** Matrik Jaringan Sosial Horizontal dan Vertikal

Metrik SNA	Level	Definisi	Penggunaan
Density	Network/ subgroup	Ikatan yang ada dibagi dengan jumlah kemungkinan ikatan	Menilai kombinasi dengan metrik lainnya. Peka terhadap variasi ukuran jaringan.
Centrality	Actor /Network	Degree centrality: Jumlah kontak langsung yang dimiliki sebuah node dalam jaringan; sentralitas vektor eigen (mengembang dan berbobot sesuai dengan sentralitas aktor); in degree dan out degree centrality berhubungan dengan arah nominasi.	Aktor sentral dan jaringan terpusat dapat dengan cepat berinteraksi dengan semua anggota. Ukuran jaringan berguna untuk mengidentifikasi struktur inti-pinggiran. Tidak berguna untuk membandingkan jaringan kecuali ukurannya identik.
	Actor	Betweenness Centrality: Menangkap frekuensi aktor yang berada di antara aktor lain	Mengukur kontrol potensial yang dimiliki aktor atas aliran informasi jaringan. Dihitung pada data biner (tidak bernilai).

Metrik SNA	Level	Definisi	Penggunaan
Distance	Actor	Jumlah ikatan antara dua aktor. Aktor yang terhubung langsung memiliki jarak satu	
	Network	Closeness Centrality: Jarak rata-rata aktor dari semua aktor lainnya	Penting untuk menghitung varians
Reachability	Network	Jumlah langkah yang diperlukan secara maksimal untuk menjangkau dari satu aktor ke aktor lain dalam jaringan	Menangkap (capture) fragmentasi/kohesi

### E. Kepadatan (Density)

Jaringan padat menyediakan lebih banyak jalur untuk komunikasi daripada yang jarang, yang memfasilitasi pertukaran informasi dan pengambilan keputusan. Kepadatan jaringan secara ekstrem bisa menjadi kewajiban karena dapat memperkuat kepicikan dan menghalangi koneksi ke informasi eksternal. Sebuah SNA dari koalisi komunitas penyalahgunaan zat menemukan kepadatan jaringan yang lebih rendah terkait dengan penerapan praktik berbasis bukti, lebih lanjut mendukung bahwa kepadatan jaringan yang lebih tinggi tidak serta merta menghasilkan hasil yang diinginkan. Alat diagnostik jaringan mengusulkan bahwa kepadatan jaringan yang ideal harus antara 0,15 -0,50. Intervensi jaringan dalam kelompok masyarakat yang bertujuan untuk mencegah obesitas pada masa kanak-kanak di antara anggotanya menggunakan alat diagnostik menemukan kepadatan saran dan jaringan diskusi meningkat dari satu titik waktu ke titik lain, yang digambarkan sebagai efek positif, meskipun tidak ada hubungan eksplisit dengan kinerja jaringan atau hasil kesehatan.

### F. Pemusatan (Centrality)

Studi Shaw tahun 1970-an menunjukkan bahwa jaringan yang lebih terpusat menyelesaikan tugas dengan lebih efisien, namun, sejak saat itu,

perdebatan terus berlanjut mengenai sentralisasi dan kinerja jaringan. Rogers menegaskan bahwa inovasi organisasi berbanding terbalik dengan sentralitas. Fujimoto mempelajari jaringan koalisi kesehatan dan menemukan sentralisasi berhubungan positif dengan penerapan praktik berbasis bukti.

In-degree centrality, ukuran jaringan kepemimpinan opini yang paling sering digunakan, telah dikaitkan dengan adopsi. Pemimpin opini yang ditemukan Rogers lebih cenderung menjadi pengadopsi lebih awal daripada pemimpin non-opini. Beberapa penelitian menemukan pemimpin pendapat dokter alat yang efektif untuk mempercepat adopsi pedoman jaringan. Namun, Fattore et al. tidak menemukan hubungan antara sentralitas gelar dokter Italia dan kinerja. Terlepas dari literatur sebelumnya yang menunjukkan aktor yang lebih sentral memiliki keunggulan informasi yang secara positif mempengaruhi kinerja individu.

### G. Jarak/Keterjangkauan (Distance/Reachability)

Average path length/Panjang jalur rata-rata (APL), metrik yang sedikit berbeda dari jangkauan atau jarak, adalah rata-rata jarak antara semua node dalam jaringan. APL yang rendah menunjukkan kohesi dalam jaringan, dengan sedikit pengelompokan. Clustering dapat mempercepat penyebaran intragroup (penyakit, perilaku, informasi), tetapi menghambat penyebaran antargroup. Mascia, dkk. menemukan bahwa kohesi dapat menghambat adopsi dokter yang dilaporkan sendiri atas pengobatan berbasis bukti di dokter Italia.

### H. Network Size

Rogers melaporkan bahwa ukuran organisasi sangat berkorelasi dengan inovasi. Jaringan yang lebih besar dapat memberikan lebih banyak peluang untuk pengenalan ide-ide baru, namun berbanding terbalik dengan kepadatan, yang dapat menghambat komunikasi di seluruh jaringan Core-periphery

## I. Brokerage/Tie Strength

Ikatan yang lemah penting untuk menyebarkan informasi baru dan ikatan yang kuat memperkuat adopsi, oleh karena itu keduanya berperan dalam berbagi informasi. Pengetahuan eksplisit paling baik dibagikan melalui jaringan dengan tingkat broker dan hierarki yang tinggi, sedangkan pengetahuan diam-diam paling baik dibagikan melalui jaringan yang sangat padat. Tinjauan sistematis baru-baru ini tentang broker dalam jaringan kolaboratif menemukan beberapa contoh dalam konteks perawatan kesehatan, namun menyimpulkan bahwa broker yang dapat menjangkau lubang struktural dan membawa informasi ke kelompok yang terisolasi akan sangat berharga dalam konteks perawatan kesehatan kolaboratif dengan perpecahan di seluruh kader dan situs. Yang mengatakan, broker melintasi lubang struktural adalah rute yang kurang efisien untuk berbagi informasi daripada jaringan yang terhubung erat. Tinjauan sistematis mengidentifikasi 13 studi yang melihat lubang struktural dalam jaringan perawatan kesehatan, hanya satu yang menghubungkan lubang struktural dengan peningkatan kinerja. Namun sebagian besar penelitian tidak terkait dengan kinerja, misalnya: Creswick dan Westbrook pada tahun 2010 menggunakan sentralitas keantaraan untuk mengidentifikasi individu strategis yang dapat bertindak sebagai perantara dalam studi deskriptif tentang pencarian nasihat medis di antara petugas layanan kesehatan di bangsal ginjal rumah sakit pendidikan Australia, namun tidak ada kaitan dengan kinerja.

## J. Homophily

Informasi mengalir lebih mudah antara individu dengan latar belakang yang sama dan jaringan cenderung homofili. Zheng, dkk. menemukan pentingnya jaringan homofili dan pertemanan dalam adopsi dokter terhadap sistem catatan kesehatan elektronik. Namun, informasi baru biasanya berasal dari orang-orang di luar jaringan langsung Anda yang lebih cenderung berbeda dari Anda dan memiliki pengetahuan yang berbeda. Sebuah studi baru-baru ini tentang jaringan kebijakan kesehatan

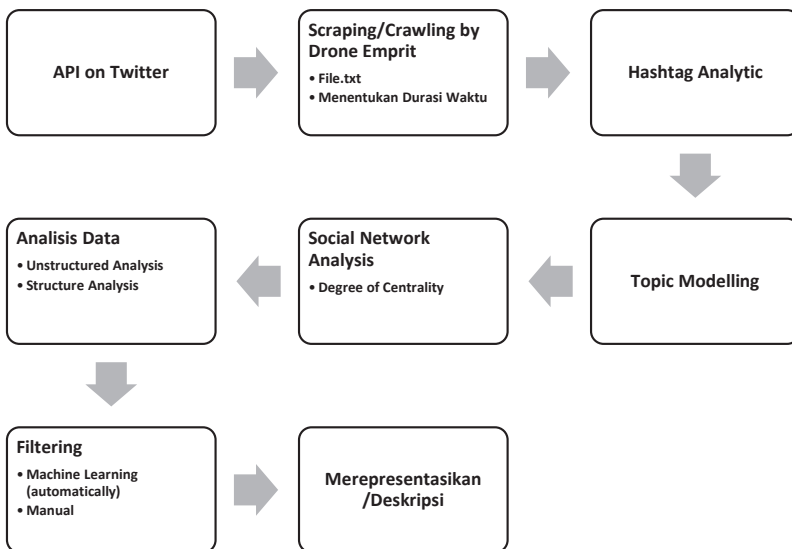
di Burkina Faso secara mengejutkan menemukan bahwa homofili tidak menjadi faktor yang relevan untuk berbagi bukti.

Sementara banyak penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi properti jaringan, peran dan aliran informasi, basis bukti untuk asosiasi properti jaringan tertentu dengan kinerja sistem kesehatan lemah. Badan kerja ini bertujuan untuk mengeksplorasi literatur lebih lanjut dan melakukan studi yang akan berkontribusi untuk mengatasi kesenjangan tersebut.

### K. Metode Penelitian Jaringan Sosial (SNA)

Studi ini menggunakan metode Analisis Jaringan Sosial (SNA) untuk menginterpretasikan tren perbincangan kampanye moderasi beragama dan artikulasi jaringan sosial yang terbentuk melalui berbagai aktor di Twitter. Berbeda dengan metode penelitian sosial lainnya, SNA meyakini bahwa realitas atau fenomena sosial di konstruksi dari keterhubungan dari beberapa aktor sosial tidak berdiri sendiri.<sup>61</sup>

**Tabel 2.** Proses Sistematis Metode Analisis SNA



<sup>61</sup> Halimatusa'diyah, "Beragama Di Dunia Maya: Media Sosial Dan Pandangan Keagamaan Di Indonesia."

Untuk mengumpulkan data, aktor yang terlibat dalam kampanye moderasi beragama merupakan data primer sebagai rujukan utama. Data dikumpulkan dari cuitan di Twitter pada rentan waktu April 2022 hingga Maret 2023. Adapun data cuitan pada rentan waktu sebelum tahun 2022 tidak dikumpulkan karena tren moderasi beragama populer setelah tahun tersebut serta bertujuan untuk membatasi pengumpulan data. Adapun alasan memilih platform Twitter karena Twitter memberikan ketersediaan data yang terbuka untuk publik. Selain itu, Twitter merupakan media rujukan dalam mengidentifikasi sebuah tren yang sedang diperbincangkan publik.<sup>62</sup>

Pengumpulan data menggunakan teknik *data mining (crawling)* dengan memanfaatkan *software* Drone Emprit. Software Drone Emprit merupakan sistem yang dioptimalisasikan untuk menganalisa dan memonitor media sosial dan platform online lainnya yang berbasis teknologi big data.<sup>63</sup> Adapun teknik analisis data dilakukan melalui 3 tahap

1. Menggunakan *hashtag analytic*, hastag berfungsi untuk melihat popularitas isu kampanye moderasi beragama, keterkaitan dengan isu lain serta pola persebarannya.
2. Menggunakan *topic modelling* untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi teks dengan topik moderasi beragama.
3. Menggunakan SNA untuk mengukur keterkaitan (hubungan) antar aktor (individu atau kelompok) dalam membicarakan isu kampanye moderasi beragama.

Melalui SNA, posisi dan peran aktor dalam jaringan sosial dapat diukur dengan menggunakan *degree of centrality* atau aktor sentral yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktor lain yang berjumlah banyak.

---

<sup>62</sup> V D Punjabi et al., "A Survey on Trend Analysis on Twitter for Predicting Public Opinion on Ongoing Events," *Int. J. Comput. Applic* 180 (2019): 13–17, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5120/ijca2018916596>.

<sup>63</sup> Suwandi Sumartias et al., "Democracy in the Indonesian Digital Public Sphere: Social Network Analysis of Twitter Users' Responses to the Issue of Nationalism Knowledge Test at the Corruption Eradication Commission," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 26, no. 3 (2023): 240–57, <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jsp.70896>.

*Level engagement* yang tinggi pada aktor sentral dapat diidentifikasi melalui jumlah retweet, like dan reply. Pemetaan data dilakukan berdasarkan pola teori grafik untuk memvisualisasikan hasil struktur jaringan yang terbentuk.

Selanjutnya, peneliti menyadari bahwa penelitian berbasis data internet (*internet-based research*) dengan sistem *artificial intelligence* (AI) memiliki kekurangan di samping kelebihan kemudahan akses untuk mendapatkan data. Adapun kekurangannya adalah permasalahan *sample bias* dan *crawling* data otomatis dari AI yang cenderung mengurangi kontrol peneliti. Oleh karena itu, untuk meminimalisir, peneliti melakukan analisis data tidak terstruktur (*unstructured analysis*) secara eksploratif dan analisis data secara terstruktur (*structure analysis*). Kemudian, peneliti juga melakukan dua tahap *filtering* untuk memastikan data yang akurat. Tahap pertama, *filtering* dilakukan menggunakan *machine learning* secara otomatis. Tahap kedua, *filtering* dilakukan secara manual melibatkan team peneliti. Proses *filtering* data ini dilakukan bertujuan agar data yang diperoleh dari hasil *crawling* akurat membicarakan isu tentang moderasi beragama.







## BAB IV

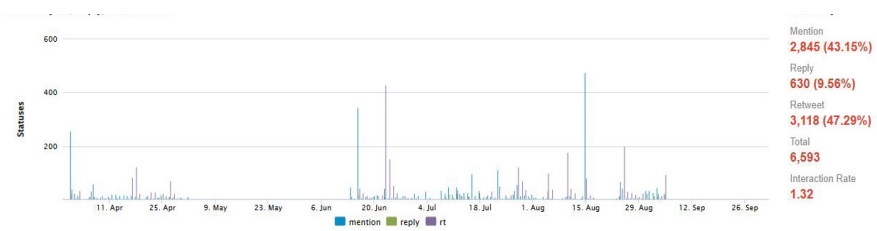
### TREN PERBINCANGAN MODERASI BERAGAMA

*Trend* atau dalam Bahasa Indonesia disebut “tren” dapat diartikan sebagai sebuah fenomena atau kejadian yang sedang *viral* atau populer dalam kurun waktu tertentu. Dalam arti lain, tren diartikan sebagai sesuatu yang sedang hangat didiskusikan, diperbincangkan dan digunakan oleh masyarakat pada waktu tertentu. Berbagai macam tren dapat dijumpai di masyarakat, seperti halnya di masa Pandemi Covid-19. Di waktu itu, trend yang sedang berkembang di antaranya; tren social e-Commerce, Augmented Reality dan Artificial Intelligence.<sup>64</sup> Tren Social E-Commerce muncul karena keterbatasan masyarakat dalam membutuhkan sesuatu untuk berbelanja. Covid-19 menjadi momen untuk mengaktualisasikan dan mengenalkan platform media sosial dapat membantu masyarakat dalam urusan berbelanja memenuhi kebutuhan rumah tangga. Adapun tren juga mencakup berbagai aspek seperti aspek keagamaan, khususnya pada aspek wacana moderasi beragama. Tren wacana moderasi beragama terbagi menjadi dua periode di bawah ini;

<sup>64</sup> “Tren Media Sosial Yang Harus Diperhatikan Di Tahun 2022,” accessed July 25, 2023, <https://www.rumahmedia.com/insights/tren-media-sosial-harus-diperhatikan-di-tahun-2022>.

## A. Periode Pertama

Data diambil pada rentan waktu April 2022 hingga Maret 2023 di Twitter. Total jumlah data pada rentan waktu tersebut mencapai sebanyak 16.407. Tren tertinggi perbincangan Moderasi Beragama pada bulan Oktober 2022 sampai November 2022 dengan jumlah lebih dari 800 selama satu bulan. Perbincangan moderasi beragama tidak mengalami trend yang signifikan yang ditunjukkan pada bulan Mei 2022 sampai Juni 2022. Selain itu, pada bulan September 2022 tidak ada perbincangan sama sekali tentang Moderasi Beragama. Di bawah ini, grafik trend perbincangan tentang moderasi beragama yang ditunjukkan pada **Gambar 3.** dan **Gambar 4.** yang divisualisasikan secara detail dengan membagi menjadi 2 bagian grafik.



**Gambar 3.** Trend *Mention*, *Reply* dan *Retweet* dalam waktu April sampai September 2022

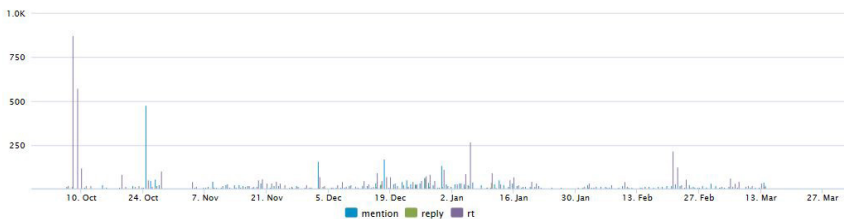
Hasil grafik pada Gambar 3. menunjukkan bahwa cuitan tentang moderasi beragama sebanyak 6.593 pada periode April 2022 to September 2022. Rincian grafik Gambar 3 terbagi menjadi tiga bagian. Pertama, *retweet* menempati persentase terbanyak dari keseluruhan cuitan, postingan moderasi beragama terlihat sebanyak 3.118 *retweet* (47,29%). Kedua, *mention* menunjukkan sebanyak 2.845 *mention* (43,15%) dan ketiga, *reply* tentang moderasi sebanyak 630 *reply* atau 9,56%. Adapun titik puncak *mention* (*mention* terbanyak) pada tanggal 15 Agustus 2022 dengan jumlah 474 cuitan. Sedangkan titik puncak terbanyak *retweet* pada 23 Juni 2022 dengan jumlah 426 cuitan.

Pada Gambar 3. juga menunjukkan bahwa perbincangan moderasi beragama mengalami masa hening (*silence moments*) pada bulan Mei

dan Juni 2022. Pada bulan tersebut tidak ada diskusi dari para netizen Twitter terkait Moderasi Beragama. Selanjutnya, *silence moment* juga terjadi pada bulan September 2022. Data grafik di atas menggambarkan bahwa perbincangan moderasi beragama tidak diaktualisasikan dari para netizen atau warga-net. Di sisi lain, perbincangan moderasi beragama oleh para netizen meningkat drastis pada bulan Juni dan Agustus. Peningkatan terjadi sebanyak 47,29% dari rata-rata perbincangan sebelumnya. Hasil di atas pada periode April sampai september 2022 dinilai kampanye wacana moderasi beragama tidak kontinu. Artinya, kampanye moderasi beragama di Twitter tidak berjalan statis atau terkadang naik dan turun secara drastis. Hal ini dapat dilihat dari trend perbincangan moderasi beragama yang grafiknya naik turun secara signifikan dan drastis.

## B. Periode Kedua

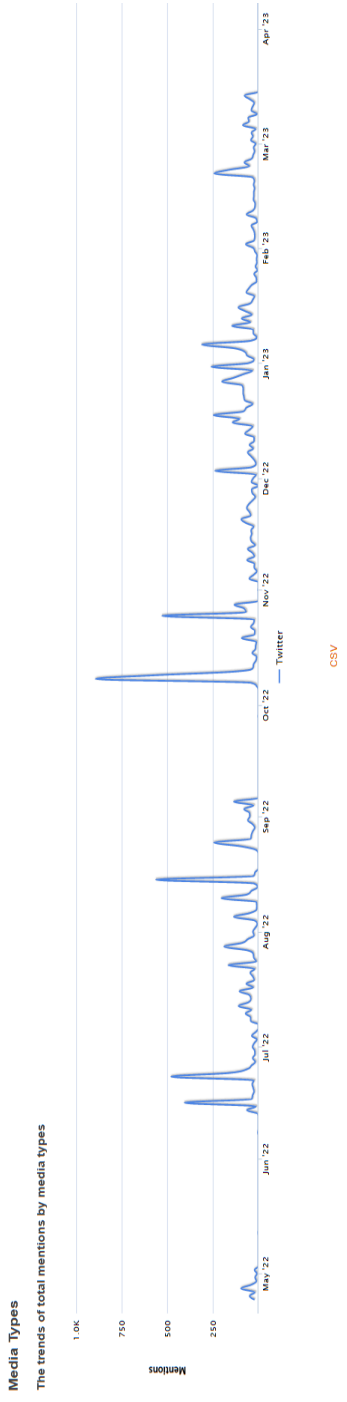
Selanjutnya, pada Gambar 4. menggambarkan total *mention*, *reply* dan *retweet* tentang moderasi beragama pada Oktober 2022 sampai Maret 2023. Jumlah perbincangan moderasi beragama pada bagian *retweet* sebanyak 5.527 retweet (56,32%), *mention* sebanyak 3.474 (35,40%), dan *reply* sebanyak 813 (8,28%). Titik puncak (tertinggi) *retweet* pada 8 Oktober 2022 dengan jumlah 870. Titik puncak (tertinggi) *mention* pada 25 oktober 2022 dengan jumlah 457 dan titik puncak *reply* pada 27 Desember 2022 dengan jumlah 60.



**Gambar 4.** Trend *Mention*, *Reply* dan *Retweet* dalam waktu Oktober 2022 sampai Maret 2023

Hasil dari Gambar 4. menunjukkan bahwa selama 6 bulan (Oktober 2022 – Maret 2023) telah terjadi peningkatan perbincangan moderasi

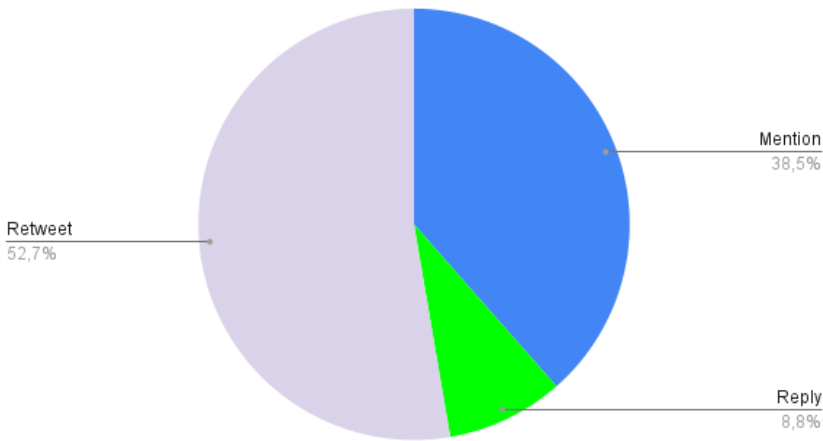
beragama di Twitter melalui *mention*, *reply* dan *retweet* dari 6 bulan sebelumnya (April 2022 to September 2022). Peningkatan ditunjukkan pada jumlah *retweet* naik sebesar 2,9 % dan *reply* naik sebanyak 180. Berbanding terbalik dengan *mention* yang turun sebanyak 2,7% atau 629 *mention*. Data ini menunjukkan bahwa tren perbincangan moderasi beragama di Twitter selama periode April 2022 hingga Maret 2023 sangat fluktuatif namun tren perbincangan dinilai sangat konsisten tanpa adanya kekosongan perbincangan moderasi beragama dalam jangka waktu yang lama.



**Gambar 5.** Trend Mention, Reply dan Retweet dalam waktu April 2022 sampai Maret 2023

Selanjutnya, pada Gambar 5. total mention pada tanggal 24 April 2022 hingga 24 April 2023 sebanyak 15.263. Pada tanggal 24 April 2022 topik moderasi menjadi perbincangan sebanyak 21 mention. Pada grafik terlihat bahwa titik puncak berada pada tanggal 8 oktober 2022 dengan jumlah mention sebanyak 893 mention. Tanggal 3 mei 2022 hingga 12 juni 2022 tidak ada mention sama sekali. 7 September hingga 4 September 2022 tidak ada mention sama sekali dan 16 Maret 2023 hingga 24 April 2023 tidak ada mention tentang moderasi beragama.

### Total Daily Retweet, Reply, and Mentions



**Gambar 6.** Total *Mention, Reply and Retweet* selama April 2022 sampai March 2023

Dari hasil penghitungan statistik, trend perbincangan wacana moderasi beragama menunjukkan hasil yang fluktuatif. Perbincangan moderasi beragama mengalami pergerakan grafik yang naik dan turun secara drastis. Perbincangan moderasi beragama hanya di momen tertentu mengalami grafik fluktuatif. Hasilnya, wacana moderasi beragama diperbincangkan oleh para netizen dinilai tidak kontinu selama beberapa bulan. Data dapat dilihat pada grafik Gambar 6. yang mana menggambarkan presentase perbincangan wacana moderasi beragama dalam kurun waktu 1 tahun. Data menggambarkan bahwa diseminasi

moderasi beragama lebih banyak disebarkan melalui aktivitas *retweet* dengan jumlah 8645 *retweet* atau 52,7%. Sementara, aktivitas *mention* dari para netizen (warga-net) sejumlah 6.319 atau 38,51% dan aktivitas *reply* menduduki aktivitas netizen terendah dengan jumlah 1.443 atau 8,80%.

Deskripsi di atas menjelaskan tentang hasil tren kampanye moderasi beragama yang divisualisasikan melalui grafik dalam dua rentang waktu berurutan, yaitu 6 bulan pertama dan 6 bulan kedua. Tren tersebut menunjukkan fluktuasi atau perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu dalam aktivitas kampanye ini. Selama periode 6 bulan pertama dan 6 bulan kedua, ada konsistensi dalam tren kampanye moderasi beragama. Artinya, selama periode tersebut, kampanye terus berlangsung tanpa terjadi kekosongan atau periode di mana tidak ada perbincangan atau partisipasi dari para aktor atau netizen di platform Twitter. Hal ini mencerminkan adanya kontinuitas dalam upaya kampanye moderasi beragama.

Namun, ada beberapa poin menarik yang dicatat dari analisis ini. Bulan Mei 2022 hingga Juni 2022 adalah satu-satunya periode di mana tidak ada aktivitas *mention*, *retweet*, dan *reply* yang berkaitan dengan kampanye moderasi beragama. Meskipun demikian, ada periode tanpa aktivitas, persentase aktivitas kampanye moderasi selama periode tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan bulan-bulan lain. Analisis tren kampanye moderasi beragama mengungkapkan fluktuasi dalam aktivitas dan perbincangan di platform Twitter selama dua rentang waktu. Meskipun ada konsistensi dalam tren keseluruhan, terdapat periode tanpa aktivitas yang dapat mempengaruhi persentase aktivitas kampanye moderasi beragama. Hal ini menunjukkan pentingnya melihat secara lebih detail dalam menganalisis tren dan fluktuasi dalam kampanye semacam ini.

Hasil ini menekankan bahwa moderasi beragama selalu digaungkan di media sosial walaupun dengan jumlah yang sedikit karena narasi keagamaan yang sering muncul didominasi oleh paham konservatif sebanyak 67,2% sedangkan narasi moderasi beragama hanya sebanyak

22,2%.<sup>65</sup> Dengan demikian, ini membuktikan bahwa kampanye moderasi beragama lebih populer melalui media offline secara birokrasi-konvensional daripada melalui media sosial. Walaupun kampanye moderasi beragama di media sosial memiliki jumlah cuitan yang lebih sedikit, namun tetap berlangsung secara konsisten. Di sisi lain, narasi keagamaan yang sering muncul di media sosial didominasi oleh pandangan konservatif, yang mencapai 67,2% dari total narasi. Sebaliknya, narasi moderasi beragama hanya menyumbang sekitar 22,2%.

Dari temuan ini memperkuat bukti bahwa kampanye moderasi beragama lebih berhasil dan efektif melalui media offline yang melibatkan pendekatan birokrasi-konvensional daripada melalui media sosial. Ini karena meskipun jumlah cuitan di media sosial lebih sedikit, pengaruh dan dampak kampanye dalam membentuk pandangan dan kesadaran masyarakat lebih terasa dalam konteks offline. Dengan kata lain, meskipun kampanye moderasi beragama ada di media sosial, media offline tetap merupakan platform yang lebih berpengaruh dalam menyebarkan pesan moderasi beragama. Narasi memperkuat data dari penelitian sebelumnya yang mana hasil penelitian ini menunjukkan kurangnya intensitas kampanye wacana moderasi beragama di media sosial.

---

<sup>65</sup> Halimatusa'diyah, "Beragama Di Dunia Maya: Media Sosial Dan Pandangan Keagamaan Di Indonesia."







## BAB V

### PERAN OPINION LEADER TERHADAP WACANA MODERASI BERAGAMA

**O***pinion leader* merupakan istilah yang sering muncul dan familiar di dalam dunia maya. *Opinion leader* diartikan sebagai seseorang yang mempunyai pengaruh dan otoritas di dalam media sosial. Seseorang ini tentunya memiliki pengaruh signifikan terhadap netizen lain melalui segala ucapan maupun aktivitas di media sosial. Untuk mengetahui, sebenarnya siapa *opinion leader* dari kampanye wacana moderasi beragama di Twitter, maka menggunakan Analisis jaringan sosial (SNA). Melalui pemetaan dan pengukuran, analisis jaringan sosial (SNA) dapat membantu mengetahui siapa yang menjadi *opinion leader* dari suatu kelompok tertentu di Twitter. Analisis jaringan sosial juga difungsikan untuk memetakan korelasi atau hubungan yang terikat antara individu, kelompok maupun organisasi.<sup>66</sup> Bahkan analisis jaringan sosial juga mampu merepresentasikan jaringan hubungan yang terbentuk pada fenomena sosial seperti; teorisme dan organisasi kejahatan internasional dan sampai jaringan organisasi lain.

Adapun analisis jaringan sosial salah satu metodenya adalah menggunakan analisis *centrality*. Analisis ini berfungsi untuk mengukur sentralitas yang ada dalam suatu kelompok.<sup>67</sup> Maksudnya, melalui analisis

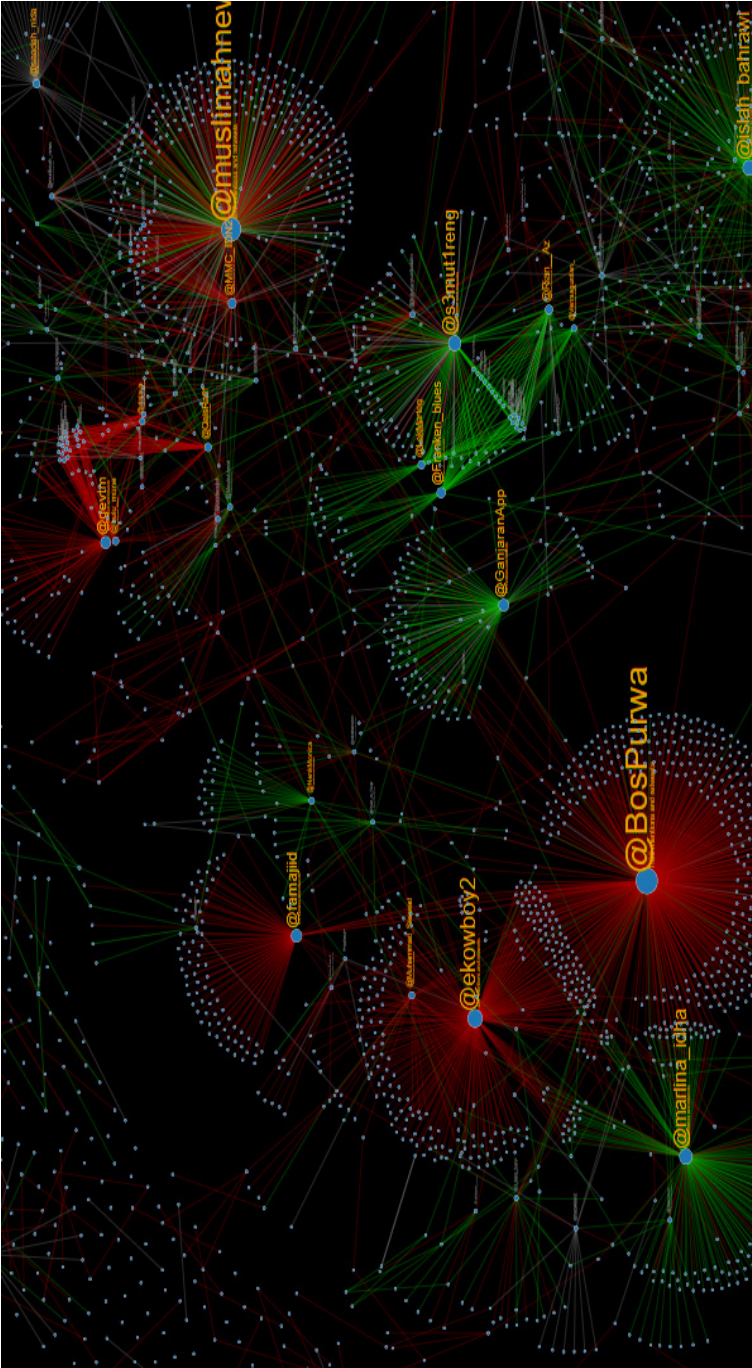
<sup>66</sup> Alexandra Marin and Barry Wellman, "Social Network Analysis: An Introduction," *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, 2011, 11–25.

<sup>67</sup> Yunila Dwi Putri Ariyanti, "Analisis Centrality Aktor Pada Penyebaran Informasi Kuliner Di

jaringan sosial *centrality*, peneliti dapat menemukan aktor (simpul) yang menjadi *opinion leader* yang mempengaruhi jaringan aktor-aktor lain di bawahnya, seperti; pemuka agama, *influencer* dan berbagai aktor. Melalui *software* Drone Emprit, telah terdeteksi bahwa dalam rentang waktu April 2022 hingga Maret 2023, terbentuk suatu jaringan sosial yang melibatkan akun-akun yang mengunggah cuitan atau tweet tentang topik moderasi beragama. Analisis ini menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) untuk menggambarkan struktur hubungan antar akun-akun tersebut melalui visualisasi nodes (simpul) yang mewakili akun dan hashtag yang terkait.

---

Media Sosial Dengan Menggunakan Social Network Analysis,” *Journal of System, Information Technology and Electronics Engineering (J-SITEE)* 2, no. 1 (2022): 23–31.



**Figure 7.** Visualisasi Jaringan Sosial yang Terbentuk selama Satu Tahun

Visualisasi SNA ini menampilkan simpul-simpul (nodes) dalam jaringan, di mana setiap simpul mewakili sebuah akun pengguna Twitter atau sebuah hashtag yang terkait dengan moderasi beragama. Hubungan dan keterkaitan antar simpul-simpul ini direpresentasikan melalui pengelompokan warna tertentu, dengan simpul-simpul yang saling terhubung atau memiliki interaksi yang lebih dekat cenderung berada dalam kluster warna yang sama. Dalam visualisasi tersebut, simpul-simpul yang memiliki hubungan dan keterkaitan yang erat tergambarkan dengan warna merah, menciptakan kluster-kluster merah yang mencerminkan komunitas atau kelompok pengguna yang sering berinteraksi dan saling berhubungan dalam konteks moderasi beragama. Ini dapat mengindikasikan adanya kelompok-kelompok atau komunitas yang memiliki pandangan atau opini serupa tentang topik ini.

Pada Gambar 7. terdapat tiga kluster pada jaringan sosial yang membicarakan topik moderasi beragama. Kluster pertama didominasi dengan sentimen negatif dengan opinion leader @BosPurwa dengan 1166 mention dan retweet dan @ekowboy2 dengan 477 mention dan retweet. Adapun pada kluster pertama terlihat adanya sentimen positif yang terbentuk dari akun @marlina\_idha dengan 322 mention dan retweet. Selanjutnya pada kluster kedua didominasi dengan sentiment negatif oleh akun @muslimahnewscom dengan 877 mention dan retweet dan akun @gevtm dengan 181 mention dan retweet. Selanjutnya kluster tiga didominasi dengan sentimen positif oleh akun @islah\_bahrawi dengan 305 mention dan retweet, @s3mut1reng dengan 301 mention dan retweet, dan @GanjaranApp dengan 184 mention dan retweet.

Di sisi lain, kluster warna biru menggambarkan aktor atau *influencer* yang berfungsi sebagai *opinion leader* atau pemimpin opini. Mereka memiliki pengaruh yang lebih besar dalam jaringan, dan cuitan-cuitan mereka mungkin memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk pandangan dan diskusi mengenai moderasi beragama. Secara keseluruhan, visualisasi ini memberikan gambaran visual tentang bagaimana jaringan sosial terbentuk dan berinteraksi dalam percakapan mengenai moderasi

beragama di platform Twitter. Ini membantu memahami dinamika hubungan antar akun-akun, kelompok-kelompok, dan peran influencer dalam membentuk opini dan pandangan dalam konteks topik yang dibahas.





## BAB VI

### PENGUNAAN HASHTAG MODERASI BERGAMA

Kemudian, penelitian ini juga menganalisis tagar (#) dari April 2022 hingga Maret 2023 di Twitter. Penggunaan hashtag dapat mencerminkan pembahasan tentang moderasi beragama bahkan mencerminkan perasaan tertentu netizen dari pernyataan atau postingan yang diunggah. Hashtag di Twitter berfungsi sebagai media untuk mempopulerkan suatu isu. Pengguna Twitter dapat dengan mudah menemukan topik dengan menggunakan tagar di kolom pencarian. Tagar, kata, atau frasa yang diawali dengan tanda pagar (#) adalah cara paling umum bagi pengguna Twitter untuk menyusun konten tweet pengguna. Hashtag paling populer ditampilkan sebagai trending topik di Twitter (Chang, 2010). Ini membuatnya lebih mudah untuk mengidentifikasi tweet tentang suatu masalah dengan mencari tagar tertentu daripada mencari teks lengkap dari satu tweet. Tagar bisa sangat membantu sehubungan dengan seminar atau seminar ketika individu atau masalah diiklankan atau dipromosikan.

#### A. Jumlah Tagar Moderasi Beragama dan Tagar Pengikutnya

Adapun data hasil *crawling* diperoleh dari proses sampling menggunakan kata kunci #ModerasiBeragama. Berdasarkan kata kunci #ModerasiBeragama



yang digunakan, muncul 9 kata kunci *hashtag* yang mengikuti. Keseluruhan hashtag yang mengikuti #moderasi beragama di antaranya; #IslamKaffah, #GenerasiMudaPimpinPerubahan, #SelamatkanGenerasidenganIslam, #IslamSelamatkanGenerasi, #KitaPancasila, #BijakBermedsos, #IndahnyaPersatuanDalamKeberagaman, #GanjarPranowo, dan #GanjarKita. Tabel 1 menampilkan setiap hashtag yang mengikuti #ModerasiBeragama beserta jumlah postingan atau tweet.

Pada **Gambar 7**. di bawah ini, peneliti menggambarkan pola persebaran hashtag yang mengikuti hashtag moderasi beragama. Penggunaan warna yang berbeda bertujuan untuk memberikan ciri karakteristik pembeda dengan hashtag yang lain. Hashtag dengan kolom/persegi yang lebih besar menunjukkan hashtag tersebut memiliki jumlah kuantitas yang lebih banyak. Sementara, kolom/persegi yang berukuran kecil menunjukkan hashtag tersebut mengikuti hashtag yang dominan dan dengan jumlah yang lebih sedikit. Berikut gambar hashtag moderasi dan pengikutnya;



**Gambar 7.** Top Hashtag di Twitter dalam Waktu April 2022 sampai March 2023

Pada **Gambar 7**, peneliti mengambil 10 tagar teratas yang mayoritas digunakan dan mendominasi cuitan sejumlah 190 tagar temuan yang memuat postingan moderasi beragama. Tagar #ModerasiBeragama menempati posisi teratas dengan total penggunaan tagar sebanyak 640

postingan/cuitan. Disusul postingan yang bernuansa agama yang berjumlah 1.721 yang meliputi; #IslamKaffah, #GenerasiMudaPimpinPerubahan, #SelamatkanGenerasidenganIslam dan #IslamSelamatkanGenerasi. Kemudian, *hashtag* lain yang mengikuti yaitu isu nasionalisme 584 yang meliputi; #KitaPancasila dan #IndahnyaPersatuanDalamKeberagaman. Nuansa agama berkaitan dengan moderasi beragama yang ditunjukkan dengan istilah-istilah keagamaan. Salah satunya adalah Islam Kaffah merupakan ajaran yang mengatur semua pengikutnya untuk tidak hanya beribadah kepada tuhan secara langsung, ibadah lain dapat dicerminkan melalui kegiatan sosial di masyarakat. Islam kaffah juga sering disebut dengan islam komprehensif.

**Tabel 3.** Jumlah *Hashtag* yang Mengikuti #moderasiberagama

Hashtag (#)	Total
#ModerasiBeragama	640
#IslamKaffah	458
#GenerasiMudaPimpinPerubahan	446
#SelamatkanGenerasidenganIslam	436
#IslamSelamatkanGenerasi	381
#KitaPancasila	294
#BijakBermedsos	294
#IndahnyaPersatuanDalamKeberagaman	290
#GanjarPranowo	267
#GanjarKita	242

Terakhir, *hashtag* yang mengikuti yaitu tentang isu politik sebanyak 509 yang meliputi; #GanjarPranowo dan #GanjarKita. Ganjar Pranowo adalah politikus yang menjabat sebagai Gubernur Propinsi Jawa Tengah selama dua periode, terhitung sejak 23 Agustus 2013. Ganjar juga merupakan tokoh politik yang aktif menggunakan media sosial seperti YouTube dan Twitter untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Beberapa konten yang dipublikasikan oleh Ganjar Pranowo di media sosial menjadi faktor dia menjadi salah satu *influencer* dan tokoh politik di Indonesia yang terkenal. Adapun Ganjar Pranowo selalu menjadi trending topik di Twitter Akhir-akhir ini karena dicalonkan menjadi presiden indonesia pada

periode 2024-2029 sehingga menjadi metode untuk mengartikulasikan #moderasi beragama agar lebih familiar.

## B. Narasi Tagar Moderasi Beragama dan Tagar Pengikutnya

Adapun #ModerasiBeragama yang diikuti oleh 9 hashtag yang bernuansa agama dan politik sebagai aktualisasi bentuk upaya mengikat perbincangan publik ke dalam satu topik isu. Artinya, penggunaan hashtag lain yang mengikuti #ModerasiBeragama bertujuan agar menggiring isu publik ke dalam satu pembahasan. Mencantumkan #ModerasiBeragama berarti terlibat dalam perbincangan yang sedang digaungkan di Twitter. Keterlibatan #ModerasiBeragama dengan hashtag-hashtag lain bertujuan untuk meningkatkan jangkauan publik melalui yang kemudian melakukan *like*, *reply* dan *retweet*. Di bawah ini, peneliti mendeskripsikan beberapa hashtag yang mengikuti #moderasiberagama bersama narasi yang dipublikasikan.

### 1. Postingan yang menggunakan tagar #ModerasiBeragama



**Gambar 8.** Narasi dari Postingan @muslimahnewscom

Gambar di atas merupakan contoh cuitan yang menggunakan tagar moderasi beragama. Cuitan tersebut diposting oleh akun @muslimahnewscom pada tanggal 20 November 2022 dengan total 58 retweet dan 98 like. Pada postingan tersebut menjelaskan bahwa "hakikat moderasi beragama sejatinya sama dengan islam moderat,

yaitu sekularisasi islam. Ini karena proyek moderasi beragama bertujuan melahirkan muslim yang moderat bukan muslim yang taat kafah.” Pengguna akun @muslimahnewscom dilihat dari narasi yang di konstruksi ingin menyampaikan bahwa moderasi sesungguhnya proyek dari sekularisasi. Artinya, akun @muslimahnewscom tidak setuju dengan adanya wacana moderasi beragama yang mana memiliki tujuan sékularisasi (memisahkan agama dengan negara).

## 2. Postingan yang menggunakan tagar #IslamKaffah



Masih Ummu (twitter)  
Twitter: @MasihUmmu  
🕒 15/Aug/2022 06:53 WIB  
5 retweets 5 likes

Ide moderasi beragama dianggap mampu memberi ilmu pengetahuan yang lurus bagi mahasiswa, supaya mereka membawa kemaslahatan bagi masyarakat. Benarkah anggapan ini? Simak jawabannya di Serba Serbi MMC!  
<https://t.co/f9eXHbnT89>  
#IslamKaffah  
<https://t.co/T1O0JbSm0V>

**Gambar 9.** Narasi dari Postingan @MasihUmmu

Akun Twitter @MasihUmmu memposting tweet dengan tagar #IslamKaffah pada tanggal 15 Agustus 2022 dengan total 5 retweet dan 5 likes. Pada postingan tersebut menyebutkan bahwa “Ide moderasi beragama dianggap mampu memberi ilmu pengetahuan yang lurus bagi mahasiswa, supaya mereka membawa kemaslahatan bagi masyarakat. Benarkah anggapan ini? Simak jawabannya di Serba Serbi MMC!”. Pada akun tersebut juga menautkan link sebagai bacaan lebih lanjut terkait postingan di Twitter tersebut.

3. Postingan yang menggunakan tagar #SelamatkanGenerasidenganIslam



ummuabyan (twitter)  
Twitter: @ummuabyan23  
🕒 31/Dec/2022 10:30 WIB  
8 retweets 11 likes

BNPT bekerja sama dengan sejumlah pesantren untuk memberikan pelatihan pembuatan konten digital yang penuh dengan pesan perdamaian, toleransi, dan moderasi beragama.  
#GenerasiMudaPimpinPerubahan  
#SelamatkanGenerasidenganIslam

**Gambar 10.** Narasi dari Postingan @ummuabyan23

Gerakan moderasi beragama juga didukung langsung oleh BNPT, hal ini terlihat dari adanya cuitan yang menjelaskan bahwa, “*BNPT bekerjasama dengan sejumlah pesantren untuk memberikan pelatihan pembuatan konten digital yang penuh dengan pesan perdamaian, toleransi, dan generasi beragama.*” Cuitan tersebut diposting oleh @ummuabyan23 pada tanggal 31 Desember 2022 dengan total 8 retweet dan 11 like.

#### 4. Postingan yang menggunakan tagar #KitaPancasila



**Gambar 11.** Narasi dari Postingan @PontianakPagi

Pada postingan diatas terlihat adanya unsur nasionalisme dalam tren perbincangan moderasi beragama. Salah satunya terlihat pada cuitan oleh akun @PontianakPagi pada tanggal 1 April 2022 dengan total 10 retweet dan 9 like. Akun @PontianakPagi menuliskan cuitan “Sedang menonton @BPIPRI @mimbarsopan di Kompas TV. Menarik banget sih ini obrolannya tentang Dialog Kebangsaan Moderasi Beragama. Hayoo ini ancaman serius kalau tdk disingkapi dengan benar. Bagaimana posisi kita?”. Melalui postingan tersebut terlihat bahwa kampanye moderasi beragama tidak hanya melibatkan unsur keagamaan saja, tetapi juga melibatkan rasa nasionalisme melalui tagar #KitaPancasila.

## 5. Postingan yang menggunakan tagar #GanjarPranowo dan #GanjarKita

<p>Ganjaran app (twitter) Twitter: @GanjaranApp 🕒 27/Dec/2022 10:00 WIB 45 retweets 87 likes</p> <p>Lingkar studi keagamaan dan kebangsaan adalah sepaket sebagai ruang moderasi beragama, sekaligus bisa meningkatkan kecintaan kepada bangsa. #Santri #NU #Ulama #moderasiberagama #Agama #Toleransi #Intoleran #GanjarSiap #GanjaranApp #GanjarKita #GanjarPranowo #jateng <a href="https://t.co/zdmvFOs4GU">https://t.co/zdmvFOs4GU</a></p>	 <p>Ganjaran app (twitter) Twitter: @GanjaranApp 🕒 10/Feb/2023 15:28 WIB 55 retweets 79 likes</p> <p>Masjid Agung Jawa Tengah siap menjadi tempat rumah moderasi beragama dan pusat umat muslim. #ganjaranapp #ganjarpranowo #ganjarkita #masjid #jateng #rumahibadah <a href="https://t.co/olFEpFMpP">https://t.co/olFEpFMpP</a></p>
---	--

**Gambar 12.** Narasi dari Postingan @GanjaranApp

Tren moderasi beragama, ditemukan postingan yang memuat aspek politik. Hal ini terlihat dari penggunaan tagar #GanjarPranowo dan #Ganjar kita yang ikut meramaikan tren moderasi beragama. Contohnya akun @GanjaranApp yang memposting cuitan pada tanggal 27 Desember 2022 dengan 45 retweet dan 87 likes, *“Lingkar studi keagamaan dan kebangsaan adalah sepaket sebagai ruang moderasi beragama, sekaligus bisa meningkatkan kecintaan kepada bangsa.”* Pada cuitan tersebut terlihat bahwa akun @GanjaranApp mendukung moderasi beragama dan melibatkan rasa nasionalisme untuk mewujudkannya. Selanjutnya, akun @ganjaranApp juga memposting cuitan pada tanggal 10 Februari 2023 dengan total 55 retweet dan 79 like. Pada postingan tersebut @GanjaranApp menyatakan bahwa, *“Masjid Agung Jawa Tengah siap menjadi tempat rumah moderasi beragama dan pisat umat muslim.”*

**Tabel 4.** *Hashtag, mention dan Jumlah Retweet dan Like*

<b>Hashtag</b>	<b>Mention</b>	<b>Retweet</b>	<b>Like</b>
#ModerasiBeragama	“hakikat moderasi beragama sejatinya sama dengan islam moderat, yaitu sekularisasi islam. Ini karena proyek moderasi beragama bertujuan melahirkan muslim yang moderat bukan muslim yang taat kafah.”	58	98
#IslamKaffah	“Ide moderasi beragama dianggap mampu memberi ilmu pengetahuan yang lurus bagi mahasiswa, supaya mereka membawa kemaslahatan bagi masyarakat. Benarkah anggapan ini? Simak jawabannya di Serba Serbi MMC!”	5	5
#SelamatkanGenerasi denganIslam	“BNPT bekerjasama dengan sejumlah pesantren untuk memberikan pelatihan pembuatan konten digital yang penuh dengan pesan perdamaian, toleransi, dan generasi beragama.”	8	11



#KitaPancasila	“Sedang menonton @BPIPRI @mimbarsopan di Kompas TV. Menarik banget sih ini obrolannya tentang Dialog Kebangsaan Moderasi Beragama. Hayoo ini ancaman serius kalau tdk disingkapi dengan benar. Bagaimana posisi kita?”.	10	9
#GanjarPranowo	“Lingkar studi keagamaan dan kebangsaan adalah sepaket sebagai ruang moderasi beragama, sekaligus bisa meningkatkan kecintaan kepada bangsa.”	45	87
#GanjarKita	“Masjd Agung Jawa Tengah siap menjadi tempat rumah moderasi beragama dan pisat umat muslim.”	55	79

Selanjutnya, Tabel 2 di atas merupakan hasil observasi terkait isi positingan yang menggunakan #ModerasiBeragama dan hashtag yang mengikutinya. Pada #ModerasiBeragama merupakan cuitan yang diposting oleh akun @muslimahnewscom pada tanggal 20 November 2022 dengan total 58 retweet dan 98 like. Pada postingan tersebut menjelaskan bahwa “hakikat moderasi beragama sejatinya sama dengan islam moderat, yaitu sekularisasi islam. Ini karena proyek moderasi beragama bertujuan melahirkan muslim yang moderat bukan muslim yang taat kafah.” Pesan yang disampaikan berisi tentang tujuan moderasi beragama untuk menjadikan Muslim yang taat dan sempurna (kaffah).

Akun Twitter @MasihUmmu memposting tweet dengan tagar #IslamKaffah pada tanggal 15 Agustus 2022 dengan total 5 retweet dan 5 likes. Pada postingan tersebut menyebutkan bahwa “Ide moderasi beragama dianggap mampu memberi ilmu pengetahuan yang lurus bagi mahasiswa, supaya mereka membawa kemaslahatan bagi masyarakat. Benarkah anggapan ini? Simak jawabannya di Serba Serbi MMC!” Pada akun tersebut juga menautkan link sebagai bacaan lebih lanjut terkait postingan di Twitter tersebut.

Gerakan moderasi beragama juga didukung langsung oleh BNPT, hal ini terlihat dari adanya cuitan yang menjelaskan bahwa, “BNPT bekerjasama dengan sejumlah pesantren untuk memberikan pelatihan pembuatan konten digital yang penuh dengan pesan perdamaian, toleransi, dan generasi beragama.” Cuitan tersebut diposting oleh @ummuabyan23 pada tanggal 31 Desember 2022 dengan total 8 retweet dan 11 like. The National Counter Terrorism Agency (BNPT) is an Indonesian non-ministerial government department.

Pada postingan diatas terlihat adanya unsur nasionalisme dalam tren perbincangan moderasi beragama. Salah satunya terlihat pada cuitan oleh akun @PontianakPagi pada tanggal 1 April 2022 dengan total 10 retweet dan 9 like. Akun @PontianakPagi menuliskan cuitan “Sedang menonton @BPIPRI @mimbarsopan di Kompas TV. Menarik banget sih ini obrolannya tentang Dialog Kebangsaan Moderasi Beragama. Hayoo ini ancaman serius kalau tdk disingkapi dengan benar. Bagaimana posisi kita?”. Melalui postingan tersebut terlihat bahwa kampanye moderasi beragama tidak hanya melibatkan unsur keagamaan saja, tetapi juga melibatkan rasa nasionalisme melalui tagar #KitaPancasila

Tren moderasi beragama, ditemukan postingan yang memuat aspek politik. Hal ini terlihat dari penggunaan tagar #GanjarPranowo dan #Ganjar kita yang ikut meramalkan tren moderasi beragama. Contohnya akun @GanjaranApp yang memposting cuitan pada tanggal 27 Desember 2022 dengan 45 retweet dan 87 likes, “*Lingkar studi keagamaan dan kebangsaan adalah sepaket sebagai ruang moderasi beragama, sekaligus*

*bisa meningkatkan kecintaan kepada bangsa.”* Pada cuitan tersebut terlihat bahwa akun @GanjaranApp mendukung moderasi beragama dan melibatkan rasa nasionalisme untuk mewujudkannya. Selanjutnya, akun @ganjaranApp juga memposting cuitan pada tanggal 10 Februari 2023 dengan total 55 retweet dan 79 like. Pada postingan tersebut @GanjaranApp menyatakan bahwa, “*Masjid Agung Jawa Tengah siap menjadi tempat rumah moderasi beragama dan pusat umat muslim*”.

Hasil analisis hashtag menunjukkan bahwa penggunaan tagar moderasi beragama bertujuan untuk mempopulerkan isu kepada netizen. Penggunaan tagar moderasi beragama yang diikuti dengan isu lain yang saling berkaitan dapat membantu menaikkan jumlah respon netizen melalui *like*, *reply* dan *retweet*. Adapun melalui analisis tagar mendapatkan hasil bahwa kampanye moderasi beragama selalu dikaitkan dengan isu-isu lain yaitu isu agama dan politik. Keterkaitan ini dapat dilihat dari mention yang ditandai dengan hashtag pada akun tertentu.

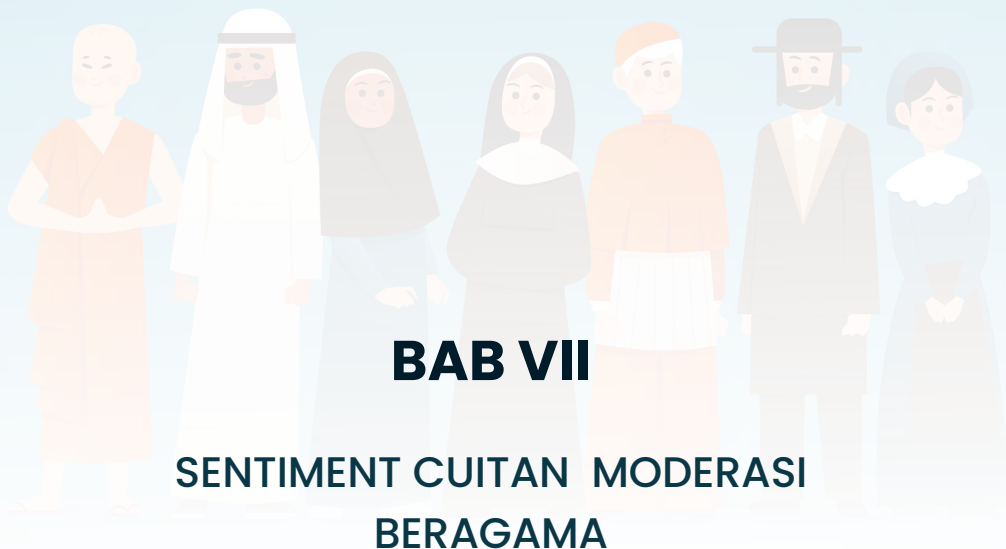
Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan tagar atau hashtag yang berfokus pada isu moderasi beragama dapat menjadi alat yang efektif untuk menghasilkan interaksi yang aktif dari pengguna internet (netizen) di platform sosial media. Dengan menggabungkan tagar ini dengan isu-isu terkait lainnya, narasi ini menyatakan bahwa kombinasi tersebut dapat meningkatkan jumlah respons yang diterima dalam bentuk *like* (suka), *reply* (balasan), dan *retweet* (penyebaran ulang) dari para netizen.

Dalam konteks ini, tagar moderasi beragama merujuk pada penggunaan tagar yang terkait dengan pendekatan yang moderat dalam beragama, yaitu mengedepankan toleransi, penghormatan, dan pemahaman antara berbagai kelompok agama. Penggunaan tagar ini diharapkan akan menarik perhatian netizen yang sensitif terhadap isu-isu keagamaan dan kultural. Kemudian, penggabungan tagar ini dengan isu-isu lain yang memiliki hubungan atau relevansi dapat memperluas cakupan pembicaraan dan memancing partisipasi lebih lanjut dari netizen.

Seperti halnya, wacana moderasi yang berintegrasi dengan wacana pluralisme, dialektika beragama dan wacana sosial lainnya dapat

berkontribusi untuk mendorong netizen (warga-net) merespon konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, pola ini menggambarkan strategi khusus dalam meningkatkan interaksi netizen di media sosial dengan mengkombinasikan tagar dengan isu lain yang berdampak positif. Keterlibatan ini menjadi ruang dialog yang lebih terbuka dan inklusif terhadap wacana atau isu-isu lain yang sedang diperbincangkan di media sosial.

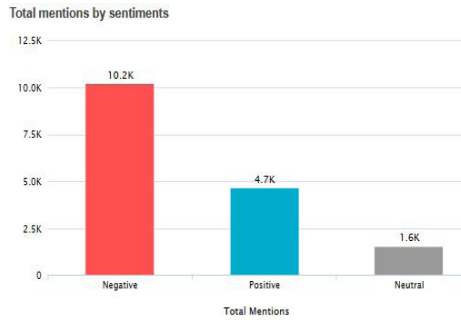




## BAB VII

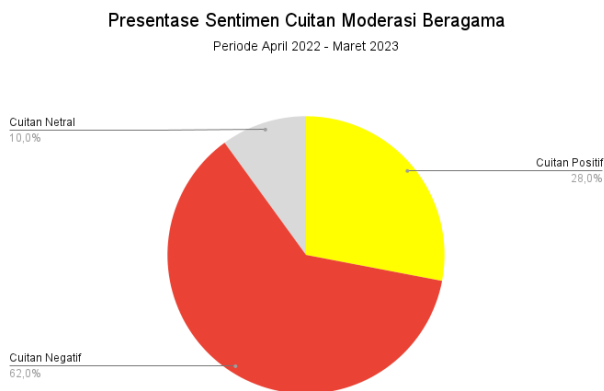
### SENTIMENT CUITAN MODERASI BERAGAMA

**A**nalisis sentimen merupakan penggunaan analisis teks untuk mengumpulkan berbagai jenis data dari internet serta berbagai platform media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pandangan atau opini yang berasal dari pengguna yang aktif di platform-platform tersebut. Analisis sentimen adalah bagian dari Natural Language Processing (NLP) yang bertujuan untuk mengembangkan sistem yang mampu mengidentifikasi dan mengekstraksi pendapat yang terdapat dalam teks. Saat ini, banyak informasi dalam bentuk teks tersebar di internet melalui platform-forum, blog, media sosial, dan situs ulasan. Dengan menggunakan analisis sentimen, data tak terstruktur tersebut dapat diubah menjadi informasi yang lebih teratur. Metode ini menggunakan teknik data *mining*, dan kecerdasan buatan (AI) untuk menggali informasi yang bersifat subjektif dan sentimen dalam teks.



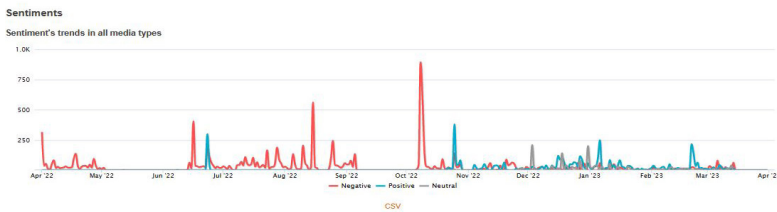
**Gambar 13.** Diagram Jumlah Hasil Sentimen Analisis

Diagram kolom di atas menggambarkan data cuitan yang berkaitan dengan topik moderasi beragama dalam rentang waktu dari April 2022 hingga Maret 2023. Dalam periode tersebut, tercatat total 16.407 cuitan yang memuat topik tersebut. Hasil pengamatan atas cuitan-cuitan ini mengungkapkan pola sentimen yang mendominasi percakapan di media sosial. Dari jumlah total cuitan, sebanyak 10.230 cuitan atau sekitar 62% di antaranya memiliki sentimen negatif. Sentimen negatif ini mencerminkan pandangan kritis, kritik, atau bahkan penolakan terhadap konsep moderasi beragama. Cuitan dengan sentimen negatif mungkin berisi kritik terhadap pelaksanaan, implikasi, atau alasan di balik upaya moderasi beragama.



**Gambar 14.** Presentase Jumlah Hasil Sentimen Analisis

Sementara itu, terdapat sekitar 4.658 cuitan atau sekitar 28% dari total cuitan yang memuat sentimen positif. Sentimen positif ini menunjukkan dukungan terhadap gagasan moderasi beragama. Cuitan-cuitan dengan sentimen positif mungkin berisi pujian atas upaya untuk menciptakan harmoni antara berbagai kepercayaan agama, apresiasi terhadap langkah-langkah konkret yang diambil, atau pengakuan atas manfaat moderasi beragama bagi masyarakat. Sentimen netral menyumbang sekitar 10% dari total cuitan, dengan jumlah sekitar 1.571 cuitan. Sentimen netral ini mungkin mencerminkan pandangan yang tidak terlalu condong ke arah positif atau negatif. Cuitan-cuitan dengan sentimen netral mungkin berfokus pada menyampaikan informasi faktual, memberikan analisis objektif, atau sekadar memberikan gambaran umum tanpa ekspresi emosional yang kuat.



**Gambar 15.** Grafik Jumlah Hasil Sentimen Analisis Selama Satu Tahun

Selanjutnya, grafik di atas menggambarkan perkembangan sentimen moderasi beragama selama periode April 2022 hingga Maret 2023. Ada periode-periode di mana grafik menjadi terputus atau tidak ada data yang tersedia. Pada tanggal 3 Mei 2022 hingga 13 Juni 2022, dan pada tanggal 6-7 Juli 2022, 18 Agustus-22 Agustus 2022, serta 6 September hingga 6 Oktober 2022, terdapat kekosongan data dalam grafik. Ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti pemrosesan data yang tidak sempurna, gangguan teknis pada platform media sosial, atau kemungkinan adanya peristiwa khusus yang mengakibatkan kurangnya cuitan mengenai moderasi beragama dalam periode tersebut.

Namun, perubahan mulai tampak pada rentang bulan November hingga Maret, di mana kita melihat adanya variasi dalam sentimen



cuitan. Ini menggambarkan bahwa diskusi di media sosial semakin beragam, mencakup pendapat positif yang mendukung, kritik negatif, serta pendekatan netral. Pola ini bisa menunjukkan bahwa seiring waktu, masyarakat mulai memiliki pandangan yang lebih beragam tentang moderasi beragama, dan tidak hanya terfokus pada satu sisi dari spektrum sentimen.

Sentimen netral baru pertama kali muncul pada bulan Oktober 2022, yang menunjukkan adanya keseimbangan antara pandangan positif dan negatif serta mungkin peningkatan dalam diskusi yang lebih objektif. Selanjutnya, pola perubahan dalam sentimen cuitan menjadi lebih kompleks. Pada rentang bulan April hingga November, mayoritas cuitan masih bermuara pada sentimen negatif. Ini bisa mengindikasikan bahwa pada periode tersebut, banyak perdebatan dan kritik yang terus berkembang terkait moderasi beragama.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kepadatan (*density*) cuitan yang diposting oleh pengguna Twitter, terdapat beberapa temuan menarik yang dapat dianalisis. Titik puncak aktivitas cuitan terjadi pada tanggal Oktober 2022, di mana pada hari tersebut tercatat sebanyak 893 cuitan dengan sentimen negatif. Selanjutnya, pola yang menarik adalah fakta bahwa titik puncak aktivitas cuitan pada bulan-bulan sebelumnya masih didominasi oleh sentimen negatif. Pada permulaan pengamatan, cuitan pertama yang muncul memiliki sentimen negatif. Ini mungkin menandakan adanya perhatian awal yang kuat terhadap topik moderasi beragama dengan pandangan yang kritis dan kritik terhadapnya. Namun, ada perubahan yang menarik seiring berjalannya waktu. Sentimen positif pertama kali muncul pada bulan Juli 2022, menandai perubahan arah di mana beberapa cuitan mulai mendukung gagasan moderasi beragama.

Analisis grafik ini memberikan pemahaman awal mengenai bagaimana perbincangan mengenai moderasi beragama berkembang dari waktu ke waktu di media sosial. Namun, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, perlu dilakukan analisis lebih lanjut yang melibatkan faktor-

faktor eksternal dan konteks yang lebih luas yang dapat mempengaruhi tren dan fluktuasi yang terlihat dalam data ini.

Kesimpulannya, analisis ini menggambarkan evolusi percakapan mengenai moderasi beragama di Twitter dari perspektif sentimen. Analisis data menunjukkan bahwa selama rentang waktu tersebut, percakapan mengenai moderasi beragama di media sosial cenderung didominasi oleh sentimen negatif, tetapi juga mencerminkan adanya sebagian yang mendukung (positif) serta pandangan netral. Ini mencerminkan kompleksitas perbincangan yang berkembang di sekitar topik yang sensitif dan penting seperti moderasi beragama. Secara keseluruhan, dari awal yang didominasi oleh sentimen negatif, hingga pergeseran menuju sentimen positif dan netral seiring berjalannya waktu, analisis ini memberikan wawasan tentang bagaimana opini dan pandangan masyarakat tentang moderasi beragama berkembang terhadap topik yang kontroversial.





## BAB VIII

### KONTESTASI WACANA MODERASI BERAGAMA

Pada subbab ini merupakan bagian akhir dari seperangkat tulisan-tulisan sebelumnya. pada bagian ini mendeskripsikan terkait kontestasi wacana moderasi beragama di Twitter. Kontestasi dapat diartikan sebagai bentuk pertarungan atau perdebatan dalam konteks tertentu yang berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi dari berbagai kelompok, organisasi maupun individu. Dalam konteks ini, kontestasi wacana moderasi beragama dapat diartikan sebagai sebuah perdebatan dan perbincangan dalam aspek pandangan atau wacana moderasi beragama melalui narasi yang dibangun di dalam media sosial, khususnya Twitter.

Adapun dalam bab ini, kontestasi wacana moderasi beragama diprakarsai oleh beberapa pihak tertentu melalui berbagai metode dan pola untuk menunjukkan dan meningkatkan keterjangkauan eksistensi moderasi beragama di media sosial. Hal ini diperankan oleh *opinion leader* dengan mengkaitkan beberapa isu-isu tertentu. Selanjutnya, fenomena ini ternyata telah mengubah pemegang otoritas wacana moderasi beragama menjadi *multi-layer of religious authority*, berikut penjelasan tentang kontestasi wacana moderasi beragama;

## A. Keterkaitan Opinion Leader dengan Isu Nasionalisme dan Politik

Keterkaitan kampanye moderasi beragama dengan isu lain dapat dilihat hasil analisis dari penggunaan hashtag. Hashtag di Twitter mendeskripsikan bahwa tren kampanye moderasi beragama berkaitan dan diikuti isu-isu lain di antaranya; isu nasionalisme dan politik. Isu yang berkaitan bertujuan untuk sebagai daya dorong meningkatkan jumlah perbincangan kampanye moderasi beragama menjadi trend atau populer.

Hal ini dapat dilihat dari hashtag #KitaPancasila dan #IndahnyaPersatuanDalamKeberagaman dengan total jumlah sebanyak 584 cuitan di Twitter. Sementara isu-isu politik juga memperoleh angka yang signifikan yaitu sebanyak 509 yang meliputi hashtag #GanjarPranowo dan #GanjarKita. Seperti contoh pada akun @GanjaranApp yang memposting cuitan pada tanggal 27 Desember 2022 dengan 45 *retweet* dan 87 *likes* yang membahas pentingnya moderasi beragama untuk meningkatkan rasa cinta tanah air. Akun @ganjaranApp juga memposting cuitan pada tanggal 10 Februari 2023 dengan total 55 *retweet* dan 79 *like* terkait rumah ibadah moderasi beragama untuk semua agama.

Deskripsi di atas menyatakan bahwa dari platform Twitter, optimalisasi hashtag yang berhubungan dengan kampanye moderasi beragama sering kali berkorelasi dengan isu-isu lain yang sedang diperbincangkan/viral, seperti isu nasionalisme dan politik. Optimalisasi hashtag ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkorelasikan dan mengintegrasikan kampanye moderasi beragama dengan isu-isu yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat. Dengan menghubungkan kampanye ini dengan isu-isu lain, upaya ini bertujuan guna mendorong agar kampanye moderasi beragama menjadi tren atau populer di media sosial.

Dalam konteks ini, penggunaan hashtag yang tepat dan terkait dengan isu-isu populer dapat membantu meningkatkan visibilitas dan eksposur kampanye moderasi beragama di platform Twitter. Dengan bergabung dalam percakapan yang lebih luas tentang isu nasionalisme dan politik, kampanye moderasi beragama dapat menarik lebih banyak

perhatian dari masyarakat yang tengah mengikuti diskusi mengenai hal-hal tersebut. Dengan cara ini, kampanye moderasi beragama berusaha untuk menggunakan momentum isu-isu besar dalam masyarakat untuk menarik perhatian dan partisipasi lebih banyak orang, sehingga pesan-pesan moderasi dan inklusifitas dalam beragama dapat lebih tersebar luas dan mencapai lebih banyak audiensi.

Keterlibatan agama dan politik/nasionalisme merupakan hubungan yang tidak bisa dinafikan. Keterlibatan politik/nasionalisme dalam kampanye wacana moderasi beragama memunculkan dua pandangan yang kontradiktif. Pandangan pertama menilai bahwa keterlibatan ini memunculkan faktor eksogenus dan endogenus. Faktor eksogenus melihat bahwa agama memiliki pengaruh pada aspek politik sebagai sumber kultur dan ideologi atau sebaliknya.<sup>68</sup> Berbagai simbol, tanda, narasi/teks maupun audio yang bermuatan politik di media sosial mempengaruhi penyebaran narasi keagamaan dan ideologinya.

Sebaliknya, ilmuwan lain mengatakan bahwa keterlibatan politik/nasionalisme dalam aktivitas agama merupakan bentuk dari aktualisasi pandangan endogenus. Tabaar menjelaskan bahwa isu-isu agama menjadi stimulus untuk menumbuhkan suara massa dalam kontestasi Partai Politik Islam di Iran.<sup>69</sup> Aktor politik berperan besar dalam melibatkan agama dalam proses kontestasi politik dalam suatu negara untuk mencapai tujuan politis. Tabaar juga menegaskan bahwa tujuan keterlibatan ideologi dan simbol agama merupakan konsekuensi dari kontestasi politik sebagai senjata dari para elit politik. Dari konsep tersebut, kontestasi wacana moderasi beragama dengan melibatkan isu politik/nasionalisme menjadi sarana positif untuk meningkatkan eksistensi penyebaran wacana moderasi beragama.

---

<sup>68</sup> Yusdani Yusdani, "Pengelolaan Konflik Umat Agama Di Indonesia," *Millah: Journal of Religious Studies*, 2013, 617–29.

<sup>69</sup> Mohammad Ayatollahi Tabaar, *Religious Statecraft: The Politics of Islam in Iran* (Columbia University Press, 2018).

## B. Pergeseran Fragmentasi Otoritas Kampanye Wacana Moderasi Beragama

Adanya perbincangan moderasi beragama di Twitter merupakan bentuk aktivitas dari beberapa *opinion leader*. Adapun *opinion leader* memiliki peran sentral dalam mengkampanyekan moderasi beragama kepada para netizen atau aktor lain sekaligus menaikkan tren moderasi beragama untuk menjadi pusat perbincangan publik. Hasil observasi dan temuan data di atas, *opinion leader* divisualisasikan melalui akun Twitter menggunakan nama atau identitas pribadi. Adapun *opinion leader* dari kalangan netizen seperti @BosPurwa dengan 1166 *mention* dan @ekowboy2 dengan 477 *mention* dan *retweet*. Dalam kaitannya dengan peran sebagai *opinion leader*, dua akun tersebut merujuk pada individu-individu biasa tanpa adanya keterlibatan lembaga formal yang aktif berpartisipasi dalam media sosial di platform Twitter. Jumlah *mention*, *retweet* dan *reply* ini juga menggambarkan sejauh mana mereka memiliki pengikut dan pengaruh untuk mentransformasikan pendapat dan persepsi orang lain dari platform tersebut.

Merespon fenomena di atas, pihak-pihak terkait atau yang berkepentingan terhadap tanggung jawab kampanye moderasi beragama menghadapi tantangan yang signifikan. Tantangan yang mana fragmentasi otoritas kampanye wacana moderasi beragama melalui birokrasi-konvensional menjadi bergeser kepada otoritas kelompok tertentu. Pemerintah yang memiliki kepentingan dan kewenangan untuk mengkampanyekan moderasi beragama telah tertuang pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2019-2024 dipandang sebagai otoritas formal dari institusi pemerintah.<sup>70</sup> Namun, kebijakan tersebut tidak dibarengi dengan realisasi kampanye moderasi beragama, menyesuaikan perkembangan kemajuan pada ranah media

---

<sup>70</sup> Jefik Zulfikar Hafizd, "The Importance of Religious Moderation-Based Islamic Economic Education to the Community for the Realization of Economic Justice in Indonesia," *Jurnal Studi Sosial Keagamaan Syekh Nurjati* 2, no. 1 (2022): 86–106.

digital. Sejauh ini, media digital dikuasai oleh para *opinion leader* dari kalangan masyarakat sipil (*civil society*) yang merupakan *micro-influencer*.

*Micro-influencer* dari kalangan *civil society* ini merupakan pengguna media sosial aktif yang memiliki jumlah pengikut (*follower*) yang relatif kecil, yaitu berkisar 10.000 sampai 100.000 pengikut.<sup>71</sup> Namun, *reach* atau keterjangkauannya mampu meningkatkan *engagement rate* atau rating keterlibatan dengan pengguna media sosial lain atau netizen. Melalui *reach* dan *engagement rate*, seorang *micro-influencer* dari kalangan *civil society* dapat memberikan pengaruh/dampak signifikan kepada para *user* lain melalui berbagai teks/narasi, video dan gambar yang mereka publikasikan.

Aktivitas inilah yang dipandang sebagai pergeseran otoritas kampanye wacana moderasi beragama sebagai *multi layers of religious authority*. Menurut Campbell, *multi layers of religious authority* merupakan dinamika atas konsekuensi kemajuan media digital pada aspek keagamaan.<sup>72</sup> Otoritas struktur yang memiliki kewenangan dalam menyebarkan, memahamkan dan melegitimasi sebuah kebijakan atau paham keagamaan menjadi tereduksi karena munculnya *micro-influencer* yang juga memiliki pengaruh terhadap netizen secara personal. *Micro-influencer* sebagai individu *civil society* memiliki kesempatan yang sama dan peran yang sama untuk menggantikan fragmentasi otoritas kampanye wacana moderasi beragama.

Namun, data dari sentimen analisis pada Bab F menegaskan bahwa *micro-influencer* yang mengkampanyekan moderasi beragama ternyata cenderung lebih dominan merespon dengan sentimen negatif. Sementara, *micro-influencer* yang merespon dengan sentimen positif dan netral jauh lebih sedikit persentasenya. Data ini dapat menjadi bumerang bagi pemerintah bahwa kampanye moderasi beragama yang didominasi dari *opinion leader* dari kalangan *micro-influencer* ternyata tidak mengkampanyekan pada arah yang positif. Dalam konteks ini, media sosial memungkinkan setiap individu menjadi seorang wartawan,

<sup>71</sup> Jiwoon Park et al., "David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive than Mega-Influencers," *Journal of Advertising* 50, no. 5 (2021): 584–602.

<sup>72</sup> Wendi Bellar et al., "Reading Religion in Internet Memes," *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 2, no. 2 (2013): 1–39.



editor dan penerbit bahkan sampai pengkritik tanpa harus mengandalkan validitas dari otoritas keagamaan seperti ustadz, ulama sampai pemerintah.

Data ini juga menyoroiti perbedaan dalam tingkat keterlibatan antara pemerintah dan media Indonesia dengan netizen sebagai *opinion leader*. Meskipun peran pemerintah dan media ada, namun narasi ini menunjukkan bahwa peran individu netizen sebagai *micro-influencer* mungkin lebih menonjol dalam hal mempengaruhi opini dan menyebarkan informasi di ruang digital. Kurang dominasinya pemerintah dalam mengkampanyekan wacana moderasi beragama akan menimbulkan berbagai dampak signifikan kepada masyarakat.

Salah satu dampak serius adalah kemunculan fenomena *echo-chamber*. Fenomena ini menggambarkan sebuah keadaan atau situasi individu maupun kelompok yang terpapar konten-konten media sosial pada pandangan, opini maupun ideologi yang eksklusif. Artinya, netizen memungkinkan terpapar pada keyakinan yang sebelumnya mereka miliki secara terus-menerus sehingga menumbuhkan pandangan eksklusif.<sup>73</sup> Hal ini dibarengi dengan algoritma media sosial (Twitter, TikTok dan Instagram) yaitu *personalized feed*. Algoritma *personalized feed* menyajikan berbagai konten-konten yang cenderung selaras dengan preferensi interaksi, minat dan perilaku netizen sebagai *user*.<sup>74</sup> Algoritma ini bertujuan menyajikan *experiences* yang menyenangkan dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari sehingga mampu mempertahankan *engagement* pengguna di platform media sosial tersebut.

Sejalan dengan itu, dalam konteks keagamaan, algoritma media sosial dan fenomena *echo chamber* ini dapat berdampak memperkuat pandangan keagamaan yang sudah ada dan menghindarkan pandangan keagamaan yang heterogen.<sup>75</sup> Individu akan memiliki pemahaman yang

<sup>73</sup> Annika Miller et al., "Nature Conservation in a Digitalized World: Echo Chambers and Filter Bubbles," *Ecology and Society* 26, no. 3 (2021).

<sup>74</sup> "The Machine Learning Behind Social Network Feed Personalization," accessed August 10, 2023, <https://getstream.io/blog/personalization-machine-learning-feeds-social/>.

<sup>75</sup> Nuha Albadi, Maram Kurdi, and Shivakant Mishra, "Deradicalizing YouTube: Characterization, Detection, and Personalization of Religiously Intolerant Arabic Videos," *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6, no. CSCW2 (2022): 1–25.

bersifat holistik terhadap diskusi publik. Homogenitas dan keterbatasan informasi yang mereka dapatkan menghambat pandangan mereka dalam memahami agama secara konteks yang lebih luas. Artinya, individu yang terpapar paham keagamaan pada satu perspektif maka semakin sulit baginya memahami keragaman paham-paham Islam moderat. Dengan kata lain, homogenitas konten di media sosial menstimulasi individu yang liberal semakin liberal, yang radikal/ekstrim semakin ekstrim. Dengan demikian, adanya algoritma personalisasi feed yang menyajikan kenyamanan bagi pengguna media sosial namun harus dibarengi dengan sudut pandang yang heterogen agar meminimalisir dampak *echo chamber*. Hal ini seyogyanya haruslah ditanggapi secara serius oleh pemerintah.





## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkap beberapa temuan penting. Pertama, rentang waktu April 2022 hingga Maret 2023 terdapat 16.407 data di Twitter memperbincangkan moderasi beragama melalui *retweet* (52,7%), *mention* (38,51%), dan *reply* (8,80%). Grafik perbincangan ini mengalami fluktuasi tajam, dengan lonjakan (naik) pada momen tertentu. Pada awal periode terjadi kekosongan volume perbincangan sampai pada periode kedua volume perbincangan mulai naik atau intensif. Hal ini menunjukkan bahwa warga-net mulai mengalami evolusi tingkat kesadaran dan keterbukaan dalam merespon wacana moderasi beragama kurun waktu satu tahun. Kedua, melalui analisis jaringan sosial (SNA) terekam bahwa *opinion leader* datang dari *civil society* dan bukan dari pemegang otoritas negara (pemerintah). *Civil society* tersebut merupakan *micro-influencer* yang memiliki pengaruh dalam menyebarkan moderasi beragama dengan memanfaatkan jumlah *followers*, *reach* dan *engagement rate* sehingga menjadi trend/perbincangan publik.

Ketiga, penggunaan *hashtag* moderasi beragama yang dipadukan dengan *hashtag* isu nasionalisme dan politik mampu menarik perhatian lebih intensif dari warga-net. Interaksi warga-net dengan konten ini terlihat melalui *like*, *reply*, dan *retweet*. Meskipun demikian, hasil analisis sentimen dari narasi-narasi yang menggunakan *hashtag* ini menunjukkan dominasi sentimen negatif sebesar 62%, diikuti oleh sentimen positif sebesar 28% dan sentimen netral sebesar 10%. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan isu nasionalisme dan politik berhasil memicu perhatian kuat

dari warga-net, tetapi interaksi dan respon yang terjadi cenderung bersifat negatif. Sentimen negatif ini mungkin mencerminkan adanya ketegangan, konflik, atau perdebatan dalam percakapan mengenai moderasi beragama di platform media sosial.

Dalam kesimpulannya, hasil analisis menunjukkan bahwa *micro-influencer* dari kalangan *civil society* memiliki dominasi dan pengaruh yang lebih kuat daripada wacana moderasi yang dikampanyekan oleh pemerintah. Aktivitas ini menandai pergeseran fragmentasi otoritas dalam kampanye moderasi beragama atau yang disebut dengan *multi layers of religious authority* yaitu otoritas keagamaan yang memiliki peran dalam menyebarkan, memahami, dan melegitimasi paham keagamaan, menjadi lebih tereduksi karena munculnya *micro-influencer*.

Sebagai catatan, bahwa fenomena ini berpotensi menciptakan *echo-chamber*, yaitu situasi di mana individu terus-menerus terpapar konten media sosial yang memperkuat pandangan, opini, dan ideologi eksklusif. Hal ini didukung oleh *personalized feed*, sebuah algoritma di media sosial yang menyajikan *experiences* menyenangkan dan relevan dengan sehari-hari sehingga mampu mempertahankan *engagement* pengguna di platform media sosial tersebut. Dampaknya adalah homogenitas informasi narasi keagamaan bisa menghambat pemahaman mereka tentang pandangan agama dalam konteks yang lebih luas. Dengan kata lain, jika seseorang terpapar pada satu sudut pandang keagamaan, semakin sulit baginya untuk memahami keragaman pandangan Islam moderat. Maka *echo-chamber* dan algoritma media sosial menstimulasi individu yang liberal semakin liberal, yang radikal/ekstrim semakin radikal dan ekstrim.

Oleh karena itu, pemerintah sebagai pemegang otoritas perlu mengambil langkah-langkah untuk mendorong diversifikasi informasi dan pemahaman yang lebih holistik, inklusif tentang pandangan agama melalui produksi berbagai konten inovatif di media sosial. Langkah ini penting untuk menghindarkan warga-net dari peningkatan pemahaman agama yang eksklusif, konservatif, sempit dan kaku.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoso, Wignyo. "Assessing Governments' Emergency Responses to the COVID-19 Outbreak Using a Social Network Analysis (SNA)." *Sage Open* 12, no. 2 (2022): 21582440211071100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440211071101>.
- Aini, Nurul, Isra Aulia, and Zulfahmi. "Melawan Intoleransi Dan Ekstremisme Media Sosial: Inovasi Kampanye Moderasi Beragama Kanal Youtube Labpsa TV." *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)* 3, no. 1 (2022): 69–81. <https://doi.org/10.22373/jsai.v3i1.1687>.
- Albadi, Nuha, Maram Kurdi, and Shivakant Mishra. "Deradicalizing YouTube: Characterization, Detection, and Personalization of Religiously Intolerant Arabic Videos." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6, no. CSCW2 (2022): 1–25.
- Alejandro, Jennifer. "Journalism In The Age Of Social Media, University of Oxford." *Reuters Institute for the Study of Journalism: Hilary and Trinity Terms & Thomson Reuters Foundation*, 2010.
- Alves, Helena, Cristina Fernandes, and Mário Raposo. "Social Media Marketing: A Literature Review and Implications." *Psychology & Marketing* 33, no. 12 (2016): 1029–38.
- Anggaira, Aria Septi, and Yeasy Agustina Sari. "An Analysis of English Student Needs in the Development of a Hybrid Learning Teaching Material Model Based on Religious Moderation Values." *Anglophile*

- Journal* 3, no. 1 (2023): 26–35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51278/anglophile.v3i1.412>.
- Anggreani, Muthiara Dwi, Eko Priyo Purnomo, and Aulia Nur Kasiwi. “Ruang Publik Virtual Sebagai Pintu Komunikasi Pemerintah to Citizen (Studi Kasus: Perbandingan Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta Dan Surabaya).” *Jurnal MODERAT* 6, no. 1 (2020): 203–21. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat>.
- Anwar, Fatmawati, and Islamul Haq. “Religious Moderation Campaign Through Social Media at Multicultural Communities.” *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan* 12, no. 2 (2019): 177–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/kur.v12i2.1392>.
- Ariyanti, Yunila Dwi Putri. “Analisis Centrality Aktor Pada Penyebaran Informasi Kuliner Di Media Sosial Dengan Menggunakan Social Network Analysis.” *Journal of System, Information Technology and Electronics Engineering (J-SITEE)* 2, no. 1 (2022): 23–31.
- Baruah, Trisha Dowerah. “Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study.” *International Journal of Scientific and Research Publications* 2, no. 5 (2012): 1–10.
- Barzilai-Nahon, Karine, and Gad Barzilai. “Cultured Technology: The Internet and Religious Fundamentalism.” *The Information Society* 21, no. 1 (January 1, 2005): 25–40. <https://doi.org/10.1080/01972240590895892>.
- Bellar, Wendi, Heidi A Campbell, Kyong James Cho, Andrea Terry, Ruth Tsuria, Aya Yadlin-Segal, and Jordan Ziemer. “Reading Religion in Internet Memes.” *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 2, no. 2 (2013): 1–39.
- Borgatti, Stephen P, and Brandon Ofem. “Social Network Theory and Analysis.” *Social Network Theory and Educational Change* 17 (2010): 29. <https://works.bepress.com/brandon-ofem/14/>.

- Butt, Jamshed, and Mohammad Awang. "Intention for Voting in Pakistan: The Role of Social Media, Ethnicity, and Religiosity." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 4, no. 5 (2017): 1–15.
- Campbell, Heidi, and Wendi Bellar. *Digital Religion: The Basics*. Taylor & Francis Group, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003058465>.
- Carr, Caleb T, and Rebecca A Hayes. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication* 23, no. 1 (2015): 46–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Cox, Jeffrey T, and Kelly M Rethman. "Setting Expectations: Social Networking at Work." *Ohio Law*. 25 (2011): 16.
- Daheri, Mirzon. "Religious Moderation, Inclusive, and Global Citizenship as New Directions for Islamic Religious Education in Madrasah." *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 1 (2022): 64–77. <https://doi.org/10.31538/nzh.v5i1.1853>.
- Destriani. "Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Berbasis Moderasi Beragama Menuju Society Era 5.0." *INCARE: International Journal Of Education Resources* 02, no. 06 (2022).
- Dijck, José Van, and Thomas Poell. "Understanding Social Media Logic." *Media and Communication* 1, no. 1 (2013): 2–14.
- Effendy, M H, A N Efendi, and... "Media Sosial Sebagai Platform Penyampaian Ideologi Keagamaan." *Proceedings of the 3rd International Conference on Islamic Studies (ICONIS) 2019*, 2019, 1–16.
- Elvinaro, Qintannajmia, and Dede Syarif. "Generasi Milenial Dan Moderasi Beragama: Promosi Moderasi Beragama Oleh Peace Generation Di Media Sosial." *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 11, no. 2 (2022).



- Faiqah, Nurul, and Toni Pransiska. "Radikalisme Islam Vs Moderasi Islam: Upaya Membangun Wajah Islam Indonesia Yang Damai." *Al-Fikra: Jurnal Ilmiah Keislaman* 17, no. 1 (2018): 33–60.
- Fauzani, Azka Budi, Ainiyatul Jannah, and Ratu Balqhis Anggun Maulan Aulia. "INTERNALIZING THE VALUE OF RELIGIOUS MODERATION IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION." In *International Conference on Humanity Education and Social*, Vol. 2, 2023. <https://proceedingsiches.com/index.php/ojs/article/view/39>.
- Febriani, Suci Ramadhanti, and Apri Wardana Ritonga. "The Perception of Millennial Generation on Religious Moderation through Social Media in the Digital Era." *Millah: Jurnal Studi Agama*, 2022, 313–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/millah.vol21.iss2.art1>.
- Grzywinska, I, and Jonathan Borden. "The Impact of Social Media on Traditional Media Agenda Setting Theory: The Case Study of Occupy Wall Street Movement in USA." *Agenda Setting: Old and New Problems in Old and New Media*, Wroclaw, 2012.
- Gunawan, Rudy, Suci Aulia, Handoko Supeno, Andik Wijanarko, Jean Pierre Uwiringiyimana, and Dimitri Mahayana. "Adiksi Media Sosial Dan Gadget Bagi Pengguna Internet Di Indonesia." *Techno-Socio Ekonomika* 14, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>.
- Hafizd, Jefik Zulfikar. "The Importance of Religious Moderation-Based Islamic Economic Education to the Community for the Realization of Economic Justice in Indonesia." *Jurnal Studi Sosial Keagamaan Syekh Nurjati* 2, no. 1 (2022): 86–106.
- Haimson, Oliver L, Daniel Delmonaco, Peipei Nie, and Andrea Wegner. "Disproportionate Removals and Differing Content Moderation Experiences for Conservative, Transgender, and Black Social Media Users: Marginalization and Moderation Gray Areas." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5, no. CSCW2 (2021): 1–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3479610>.

- Halimatusadiah, Iim. “Beragama Di Dunia Maya: Media Sosial Dan Pandangan Keagamaan Di Indonesia.” *PPIM UIN Jakarta & MERIT Indonesia*, 2020. <https://ppim.uinjkt.ac.id/download/beragama-di-dunia-maya-media-sosial-dan-pandangan-keagamaan-di-indone/>.
- Hamdi, Saibatul, Munawarah Munawarah, and Hamidah Hamidah. “Revitalisasi Syiar Moderasi Beragama Di Media Sosial: Gaungkan Konten Moderasi Untuk Membangun Harmonisasi.” *Jurnal Intizar* 27, no. 1 (2021): 1–15.
- Haupt, Michael Robert, Alex Jinich-Diamant, Jiawei Li, Matthew Nali, and Tim K Mackey. “Characterizing Twitter User Topics and Communication Network Dynamics of the ‘Liberate’ Movement during COVID-19 Using Unsupervised Machine Learning and Social Network Analysis.” *Online Social Networks and Media* 21 (2021): 100114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100114>.
- “Indonesia Masuk Negara Paling Banyak Main Twitter Pada Awal 2023.” Accessed May 6, 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-masuk-negara-paling-banyak-main-twitter-pada-awal-2023>.
- Iswanto, Agus, Moch Lukluil Maknun, Roch Aris Hidayat, and Muhammad Aji Nugroho. “The Religious Moderation Discourse in Social Media: Studies on Ach Dhofir Zuhry’s Facebook and YouTube.” *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* Vol. 23, no. 1 (2022).
- Jain, Lokesh, and Rahul Katarya. “Discover Opinion Leader in Online Social Network Using Firefly Algorithm.” *Expert Systems with Applications* 122 (2019): 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.12.043>.
- Kapucu, Naim. “Introduction: Social Network Analysis Applications in Complex Governance Networks.” *Complexity, Governance & Networks* 2, no. 1 (2015): 1–4. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7564/15-CGN29>.

- Kawangung, Yudhi. "Religious Moderation Discourse in Plurality of Social Harmony in Indonesia." *International Journal of Social Sciences and Humanities* 3, no. 1 (2019): 160–70.
- Kemp, S. "Digital Yearbook: Internet, Social Media, and Mobile Data for 239 Countries around the World." *Report: Hootsuite and We Are Social*, 2017.
- Khan, Mohammad Shahfaraz, and Zuhaib Ahmad. "The Effects of Financial Literacy and Social Media on Financial Behaviour." In *Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research*, 144–64. Routledge, 2022.
- Knoblauch, Hubert. "Benedict in Berlin: The Mediatization of Religion." In *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, 143–58. Springer, 2014.
- Leonard C. Sebastian, Andar Nubuwo. "The " Conservative Turn " in Indonesian Islam Implications for the 2019 Presidential Elections." *Asie.Visions* 106, no. March (2019).
- Lindgren, Simon, and Copp lie Cocq. "Turning the inside out: Social Media and the Broadcasting of Indigenous Discourse." *European Journal of Communication* 32, no. 2 (2017): 131–50.
- Marin, Alexandra, and Barry Wellman. "Social Network Analysis: An Introduction." *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, 2011, 11–25.
- Mashuri, Saepudin, Sagaf S Pettalongi, Nurdin Nurdin, Paozia Paozia, and Yusran Yusran. "Schools Strategies in Countering Religious Radicalism in Post-Conflict Community in Poso Regency Central Sulawesi, Indonesia." *Journal of Humanities and Social Sciences Studies* 4, no. 1 (2022): 09–20.
- Maulana, Muhammad Azka, Pascasarjana Iain, Syekh Nurjati, P G Paud, and Universitas Muhammadiyah. "Revitalisasi Pengembangan Moderasi Beragama Pada Era Digital Di Indonesia." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 4, no. 1 (2022): 524–29.

- Miller, Annika, Saskia Arndt, Lina Engel, and Nathalie Boot. "Nature Conservation in a Digitalized World: Echo Chambers and Filter Bubbles." *Ecology and Society* 26, no. 3 (2021).
- Mukni'ah, B. *Multicultural Education: The Realization of Religious Moderation in the Realm of Education*. atlantis-press.com, 2023. [https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-38476-044-2\\_8](https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-38476-044-2_8).
- Nurhakiky, Sri Mulya, and Muhammad Naelul Mubarak. "Pendidikan Agama Islam Penangkal Radikalisme." *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 01 (2019): 101–16.
- Nyanasuryanadi, Partono, Muqarranah Sulaiman Kurdi, Musyarrafah Sulaiman Kurdi, Pandu Adi Cakranegara, Dendi Pratama, and Nilawati Nilawati. "Mainstreaming the Value of Religious Moderation by Teachers in the Digital Era." *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 15, no. 2 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.3198>.
- Osei Fordjour, Nana Kwame. "A Multimodal Social Semiotic Analysis of an African Vice President on Twitter." *Visual Communication Quarterly* 28, no. 4 (October 2, 2021): 227–39.
- Park, Jiwoon, Ji Min Lee, Vikki Yiqi Xiong, Felix Septianto, and Yuri Seo. "David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive than Mega-Influencers." *Journal of Advertising* 50, no. 5 (2021): 584–602.
- Pratiwi, Putri Septi, Mia Putri Seytawati, Ahmad Fauzan Hidayatullah, and Ismail. "Moderasi Beragama Dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok)." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2021): 83–94. <https://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/fuaduna/index>.
- Prell, Christina L. "Community Networking and Social Capital: Early Investigations." *Journal of Computer-Mediated Communication* 8, no. 3 (2003): JCMC831. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00214.x>.

- Punjabi, V D, Snehal More, Deepika Patil, Vinay Bafna, Shrushti Shah, and Harshada Bachhav. "A Survey on Trend Analysis on Twitter for Predicting Public Opinion on Ongoing Events." *Int. J. Comput. Applic* 180 (2019): 13–17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5120/ijca2018916596>.
- Rizky, Fasha Umh, and Nur Syam. "Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Bera." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2021).
- Salsabila, Unik Hanifah, Anggi Pratiwi, Yazida Ichsan, and Difa'ul Husna. "Sentiment Analysis of Religious Moderation in Virtual Public Spaces during the Covid-19 Pandemic." *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah* 6, no. 1 (2021): 41–52.
- Saraswathi, Sakranaik, Amita Mukhopadhyay, Hemant Shah, and T S Ranganath. "Social Network Analysis of COVID-19 Transmission in Karnataka, India." *Epidemiology & Infection* 148 (2020): e230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017%2FS095026882000223X>.
- Schmidt, Leonie. "Aesthetics of Authority: 'Islam Nusantara' and Islamic 'Radicalism' in Indonesian Film and Social Media." *Religion* 51, no. 2 (2021): 237–58.
- Schreiber, Brooke Ricker. *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age*. Edited by Alice Chik and Christoph A. Hafner Rodney H. Jones. *Language Learning and Technology*. Vol. 21. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017.
- Setia, Paelani, and Mochamad Ziaul Haq. "Countering Radicalism in Social Media by Campaigning for Religious Moderation." *Focus* 4, no. 1 (2023): 13–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/focus.v4i1.6571>.
- Setianto, Widodo Agus. "Literasi Konten Radikal Di Media Online." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16, no. 1 (2019): 75.

- Subchi, Imam, Zulkifli Zulkifli, Rena Latifa, and Sholikatus Sa'diyah. "Religious Moderation in Indonesian Muslims." *Religions* 13, no. 5 (2022): 451. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/rel13050451>.
- Sulaiman, Sulaiman, Ali Imran, Bachtari Alam Hidayat, Saepudin Mashuri, Reslawati Reslawati, and Fakhrurrazi Fakhrurrazi. "Moderation Religion in the Era Society 5.0 and Multicultural Society." *Linguistics and Culture Review* 6 (2022): 180–93. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns5.2106>.
- Sulfikar, Achmad. "Swa-Radikalisasi Melalui Media Sosial Di Indonesia." *Jurnal Jurnalisa* 4, no. 1 (2019): 76–90.
- Sumardiana, Benny. "Efektifitas Penanggulangan Ancaman Penyebaran Paham Ekstrim Kanan Yang Memicu Terorisme Oleh Polri Dan BNPT RI." *Law Research Review Quarterly* 3, no. 2 (2017): 109–28.
- Sumartias, Suwandi, Dwia Aries Tina Pulubuhu, Achwan Noorlistyo Adi Sudarmono, and Eny Ratnasari. "Democracy in the Indonesian Digital Public Sphere: Social Network Analysis of Twitter Users' Responses to the Issue of Nationalism Knowledge Test at the Corruption Eradication Commission." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 26, no. 3 (2023): 240–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jsp.70896>.
- Tabaar, Mohammad Ayatollahi. *Religious Statecraft: The Politics of Islam in Iran*. Columbia University Press, 2018.
- "The Machine Learning Behind Social Network Feed Personalization." Accessed August 10, 2023. <https://getstream.io/blog/personalization-machine-learning-feeds-social/>.
- "Tren Media Sosial Yang Harus Diperhatikan Di Tahun 2022." Accessed July 25, 2023. <https://www.rumahmedia.com/insights/tren-media-sosial-yang-harus-diperhatikan-di-tahun-2022>.
- Trisnowali, Andi, A Fajar Awaluddin, Fajri Dwiyama, and Muh Alfian. "Al-Islam Learning Development on Local Wisdom Based : Efforts to Strengthen the Concept of Indonesian Students Religious

- Moderation.” *International Journal of Asian Education* 3, no. 1 (2022): 79–86.
- Umar, Ahmad Rizky Mardhatillah. “A Genealogy of Moderate Islam: Governmentality and Discourses of Islam in Indonesia’s Foreign Policy.” *Studia Islamika* 23, no. 3 (2016): 399–433.
- Wibisono, M Yusuf, and Wahyudin Darmalaksana. “The Idea of Moderate Islam in the Media Space for the Social Construction of Religious Moderation in Indonesia.” *Khazanah Sosial* 4, no. 4 (2022): 719–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/ks.v4i4.19291>.
- Williams, Heather J. “Countering Virtual Extremism. In How Extremism Operates Online: A Primer,” 2022. <http://www.jstor.org/stable/resrep40325.7>.
- Wulandari, W, and D W Sari. “Actualization of Religious Moderation Content Strategic Plan at State Islamic University.” *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.33367/tribakti.v34i1.3016>.
- Yunus, Akil. “Countering Online Radicalisation during the COVID-19 Pandemic : The Case of Malaysia.” *Counter Terrorist Trends and Analyses* 14, no. 2 (2022): 9–15.
- Yusdani, Yusdani. “Pengelolaan Konflik Umat Agama Di Indonesia.” *Millah: Journal of Religious Studies*, 2013, 617–29.
- Zainal Abidin Bagir, Husni Mubarak. “Religious Freedom, Harmony or Moderation? Government Attempts to Manage Diversity.” University of Melbourne, 2021.



## RINGKASAN EKSEKUTIF

**M**asalah diseminasi wacana moderasi beragama di media sosial selama ini masih cenderung bersifat birokratis pada lembaga dan instansi pemerintah seperti; perguruan tinggi, lembaga sekolah dan organisasi keagamaan masyarakat yaitu Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah. Kampanye moderasi beragama juga masih cenderung menggunakan metode konvensional, seperti pada kegiatan; ceramah, pengajian, penyuluhan, konferensi dan seminar. Hal ini juga diperburuk bahwa narasi keagamaan di ruang maya (media sosial) didominasi dari kaum konservatif sejumlah 67.2%, moderat 22.2%, liberal 6.1% dan islamis 4.5%. Lantas, hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana eksistensi moderasi beragama di media sosial dalam meng-counter atau menandingi kontestasi wacana keagamaan ekstrim.

Merespon fenomena tersebut, buku ini mengkaji sejauh mana kontestasi wacana moderasi beragama dikampanyekan di media sosial. Kemudian, diturunkan menjadi tiga pertanyaan, yaitu; a) bagaimana tren perkembangan kampanye moderasi beragama di Twitter? b) siapa dan bagaimana opinion leader yang berperan mengkampanyekan wacana moderasi beragama di Twitter? c) sejauh mana keterlibatan politik dan pergeseran fragmentasi otoritas dalam mengkampanyekan wacana moderasi beragama di Twitter? \

Studi ini menggunakan metode social network analysis (SNA) untuk menginterpretasikan tren perbincangan kampanye moderasi beragama dan artikulasi jaringan sosial yang terbentuk melalui berbagai aktor di Twitter. Data dikumpulkan dari cuitan di Twitter pada rentan waktu April 2022 hingga Maret 2023. Pengumpulan data menggunakan teknik data



mining (crawling) dengan memanfaatkan software Drone Emprit. Adapun teknik analisis data dilakukan melalui 3 tahap 1) menggunakan hashtag analytic, 2) menggunakan topic modelling untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi teks dengan topik moderasi beragama. 3) menggunakan SNA.

Pembahasan ini mengungkap beberapa temuan penting. Pertama, rentang waktu April 2022 hingga Maret 2023 terdapat 16.407 data di Twitter memperbincangkan moderasi beragama melalui retweet (52,7%), mention (38,51%), dan replay (8,80%). Grafik perbincangan ini mengalami fluktuasi tajam, dengan lonjakan (naik) pada momen tertentu. Pada awal periode terjadi kekosongan volume perbincangan sampai pada periode kedua volume perbincangan mulai naik atau intensif. Hal ini menunjukkan bahwa warga-net mulai mengalami evolusi tingkat kesadaran dan keterbukaan dalam merespon wacana moderasi beragama kurun waktu satu tahun. Kedua, melalui analisis jaringan sosial (SNA) terekam bahwa opinion leader datang dari civil society dan bukan dari pemegang otoritas negara (pemerintah). Civil society tersebut merupakan microinfluencer yang memiliki pengaruh dalam menyebarkan moderasi beragama dengan memanfaatkan jumlah followers, reach dan engagement rate sehingga menjaditrend/perbincangan publik.

Ketiga, penggunaan hashtag moderasi beragama yang dipadukan dengan hashtag isu nasionalisme dan politik mampu menarik perhatian lebih intensif dari warga-net. Interaksi warga-net dengan konten ini terlihat melalui like, reply, dan retweet. Meskipun demikian, hasil analisis sentimen dari narasi-narasi yang menggunakan hashtag ini menunjukkan dominasi sentimen negatif sebesar 62%, diikuti oleh sentimen positif sebesar 28% dan sentimen netral sebesar 10%. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan isu nasionalisme dan politik berhasil memicu perhatian kuat dari warga-net, tetapi interaksi dan respon yang terjadi cenderung bersifat negatif. Sentimen negatif ini mungkin mencerminkan adanya ketegangan, konflik, atau perdebatan dalam percakapan mengenai moderasi beragama di platform media sosial. Dalam kesimpulannya,

pembahasan singkat menunjukkan bahwa microinfluencer dari kalangan civil society memiliki dominasi dan pengaruh yang lebih kuat daripada wacana moderasi yang dikampanyekan oleh pemerintah. Aktivitas ini menandai pergeseran fragmentasi otoritas dalam kampanye moderasi beragama atau yang disebut dengan multi layers of religious authority yaitu otoritas keagamaan yang memiliki peran dalam menyebarkan, memahami, dan melegitimasi paham keagamaan, menjadi lebih tereduksi karena munculnya micro-influencer. Sebagai catatan, bahwa fenomena ini berpotensi menciptakan echo-chamber, yaitu situasi di mana individu terus-menerus terpapar konten media sosial yang memperkuat pandangan, opini, dan ideologi eksklusif. Hal ini didukung oleh personalized feed, sebuah algoritma di media sosial yang menyajikan experiences menyenangkan dan relevan dengan sehari-hari sehingga mampu mempertahankan engagement pengguna di platform media sosial tersebut. Dampaknya adalah homogenitas informasi narasi keagamaan bisa menghambat pemahaman mereka tentang pandangan agama dalam konteks yang lebih luas. Dengan kata lain, jika seseorang terpapar pada satu sudut pandang keagamaan, semakin sulit baginya untuk memahami keragaman pandangan Islam moderat. Maka echo-chamber dan algoritma media sosial menstimulasi individu yang liberal semakin liberal, yang radikal/ekstrim semakin radikal dan ekstrim.

Oleh karena itu, pemerintah sebagai pemegang otoritas perlu mengambil langkah-langkah untuk mendorong diversifikasi informasi dan pemahaman yang lebih holistik, inklusif tentang pandangan agama melalui produksi berbagai konten inovatif di media sosial. Langkah ini penting untuk menghindarkan warga-net dari peningkatan pemahaman agama yang eksklusif, konservatif, sempit dan kaku.





## BIOGRAFI PENULIS



Mochammad Irfan Achfandhy, M.Sos

Merupakan dosen aktif di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Metro. Ia merupakan alumni dari S2 magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2021 dan mendapat gelar S1 dari IAIN Ponorogo Tahun 2017. Ketertarikan penelitiannya pada bidang dakwah dan komunikasi, serta kajian digital terkait agama (digital religion) dan digital socio-culture.

Beberapa karya yang telah dihasilkan, di antaranya; Social Media Optimization for Dissemination of Religious Moderation: A Systematic Literature Review (2023); Da'wah Transformation as a Response to Community Solidarity and Government Regulations (2022); Penyuluhan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Pada Siswa MTS dan Pesantren Di Era New Normal (2022); Interactive Da'wah Communication of Ustadz Syam on TikTok (2022); Dakwah dan Perubahan Sosial pada Masyarakat Multikultur (2022); Perspektif Dakwah Tentang Cyberbullying (2022); Da'wah as an Alternative Approach in Covid-19 Health Protocol Campaign (2021); Konstruksi Wacana dan Realitas Portal Berita Online (2021); Deconstructing the Meaning of Structural Da'wah: A Study of the Safari Subuh Berjama'ah by the Government of Ponorogo Regency (2021); Contextualizing The Revelation as a Communication Process (2021); Compliance Gaining Dakwah Model by the Kyai of Islamic Boarding School (2021); Metode Dakwah Melalui Syair Burdah (2021); Penegakan Khilafah dalam Poster Aksi 'Mujahid' 212 (Analisis Semiotik Model Roland Barthes) (2021); Pencitraan 'Aman dan Damai' pada Aksi Reuni 212 (2021); Konstruksi Wacana Positif 'Reuni 212' Pemersatu Umat (2021); Aktualisasi Dakwah Transformatif di Masa Pandemi Covid-19 (2021).



Dr. Khoirurrijal, M.A.

Lahir di Metro pada 21 Maret 1973. Ia adalah dosen tetap di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung. S1 Pendidikan Bahasa Arab di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro Lampung (Lulus 1999); S2 Psikologi Pendidikan Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) (Lulus 2004); hingga S3 Bahasa dan Sastra Arab, Konsentrasi

Linguistik Terapan, Teknologi Informatika dan Komunikasi di Universitas Moulay Ismail Meknes, Maroko (Lulus 2013).

Telah banyak karya tulis ilmiah yang dihasilkannya, di antaranya berjudul *Al-Lughah al-Arabiyyah bi Indonesia: Assiyâsah, at-Târikh, al-Wadl'u al-Hâli* (2015); *Islam Nusantara Sebagai Counter Hegemoni Melawan Radikalisme Agama di Indonesia* (2017); *Maharah al-Kalam al-'Arabiy wa Mukawwanatuha wa Ahdafuha wa Taqwimuha* (2019); *Islamic Religious Education Based on Life Skills Metro City Public High School* (2021); dan *Stakeholders' Perception of Vision, Mission, Objectives, and Its Implications on Curriculum Development* (2023). Ada juga karya berupa buku, di antaranya berjudul *Interpretasi Makna (Prosedur Penerjemahan Arab-Indonesia)* (2019); *Empowering Learning Ethics in Islamic Education* (2020); *Muhassinât Lafdziah fi 'Ilmi al-Badi'* (2022); *Pengembangan Kurikulum Merdeka* (2022); *Buku Ajar Metodologi Pengajaran Bahasa Arab: Cara Mengajar dan Belajar Bahasa Arab* (2023); dan *Dasar-dasar Pengembangan Kurikulum* (2023).



Budi Ariyanto.M.Sos

Menerima gelar Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2020. Saat ini, dia adalah dosen di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Metro. Dia menerima gelar sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Metro Tahun 2018.

Minat penelitiannya menganalisis dinamika komunikasi, komunikasi sosial, psikologi komunikasi dan pembinaan mental. Beberapa karyanya telah dipublikasi di beberapa jurnal Nasional, seperti jurnal Anida, SAHAFA Journal of Islamic Communication, IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi.



- KONTESTASI WACANA -

# MODERASI BERAGAMA DI MEDIA SOSIAL



Masalah diseminasi wacana moderasi beragama di media sosial selama ini masih cenderung bersifat birokratis pada lembaga dan instansi pemerintah seperti; perguruan tinggi, lembaga sekolah dan organisasi keagamaan masyarakat yaitu Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Kampanye moderasi beragama juga masih cenderung menggunakan metode konvensional, seperti pada kegiatan; ceramah, pengajian, penyuluhan, konferensi dan seminar. Hal ini juga diperburuk bahwa narasi keagamaan di ruang maya (media sosial) didominasi dari kaum konservatif sejumlah 67.2%, moderat 22.2%, liberal 6.1% dan islamis 4.5%. Lantas, hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana kontestasi moderasi beragama di media sosial dalam meng-counter kontestasi wacana keagamaan ekstrim.

Studi ini menghadirkan hasil analisis yang mendalam terkait kampanye moderasi beragama di Twitter selama periode April 2022 hingga Maret 2023. Analisis menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) untuk memahami lebih mendalam tentang perubahan dan tren dalam perbincangan tentang moderasi beragama. Hasil menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam perbincangan moderasi beragama selama periode tersebut sebagai bentuk peningkatan kesadaran dan keterbukaan warga-net terhadap isu ini. Selain itu, Opinion leader yang mengkampanyekan moderasi beragama di Twitter ternyata berasal dari civil society, bukan dari lembaga pemerintah. Mereka adalah para micro-influencer yang memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan pesan moderasi beragama dan memengaruhi perbincangan publik.

Ringkasan akhir buku ini bahwa terdapat pergeseran dalam otoritas kampanye moderasi beragama. Micro-influencer tampaknya memiliki dominasi dan pengaruh yang lebih besar daripada kampanye moderasi yang dikampanyekan oleh pemerintah. Namun, perlu dicatat bahwa fenomena ini juga berpotensi menciptakan echo-chamber di media sosial, di mana individu cenderung terpapar pada sudut pandang keagamaan yang sama secara berulang, sulit memahami keragaman pandangan agama dalam konteks yang lebih luas. Dengan kata lain, jika seseorang terpapar pada satu sudut pandang keagamaan, semakin sulit baginya untuk memahami keragaman pandangan Islam moderat. Maka echo-chamber menstimulasi individu yang liberal semakin liberal, yang radikal/ekstrim semakin radikal dan ekstrim.

