



## Propaganda Putih Kampanye Moderasi Beragama Menggunakan *Hashtag* di Media Sosial X

Arif Budiwinarto<sup>1\*</sup>, Mochamad Syaefudin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Sriwijaya, Indonesia

<sup>2</sup> Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

Alamat: Jalan Edutown Nomor 1, BSD City, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten

Korespondensi penulis: [arifbudiwinarto8@gmail.com](mailto:arifbudiwinarto8@gmail.com)

**Abstract.** *The advancement of information technology has significantly transformed how people communicate and share information, including within religious contexts. Social media platforms, particularly Twitter/X, have emerged as strategic channels for disseminating religious messages one of which is through the use of hashtags (#), which enable categorization and wider dissemination of content. Amid Indonesia's diverse society, religious moderation has become an urgent need to mitigate potential interfaith conflicts. This study aims to examine how "white propaganda" is utilized in digital campaigns promoting the principles of religious moderation by government institutions and religious organizations. Employing a descriptive qualitative approach, this research collects data through documentation and literature review. The findings are expected to illustrate forms of digital communication strategies—specifically white propaganda—that effectively disseminate the values of tolerance, balance, and justice in religious practice. Furthermore, the study contributes to the development of communication science, particularly in the domains of digital communication and religious social campaigns.*

**Keywords:** *media, moderation, propaganda, religious, social*

**Abstrak.** Kemajuan teknologi informasi telah secara signifikan mengubah cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi, termasuk dalam konteks keagamaan. Platform media sosial, khususnya Twitter/X, telah menjadi saluran strategis untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan salah satunya melalui penggunaan tagar (#) yang memungkinkan pengelompokan dan penyebaran konten secara lebih luas. Di tengah masyarakat Indonesia yang beragam, moderasi beragama menjadi kebutuhan mendesak untuk mencegah potensi konflik antarumat beragama. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana “propaganda putih” digunakan dalam kampanye digital yang mempromosikan prinsip-prinsip moderasi beragama oleh lembaga pemerintah dan organisasi keagamaan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui dokumentasi dan telaah pustaka. Hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan bentuk strategi komunikasi digital—khususnya propaganda putih yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai toleransi, keseimbangan, dan keadilan dalam praktik beragama. Selain itu, studi ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi digital dan kampanye sosial keagamaan.

**Kata kunci:** media, moderasi, propaganda, keagamaan, sosial

### 1. LATAR BELAKANG

Menjamurnya pengguna internet berbanding lurus dengan pengguna media sosial (medsos). Media sosial sebagai produk digital memungkinkan pengguna berbagi dan bertukar informasi dalam bentuk video, audio, teks, dan gambar (S. Kemp, 2022). Grunig (2009) menjelaskan bahwa hadirnya media sosial mampu mempengaruhi *mindset* para praktisi. Dalam praktiknya, media sosial kerap dianggap sebagai kekuatan baru di bidang *public relations* (kehumasan).

Pemanfaatan internet dan media sosial sebagai sumber informasi juga menyentuh ranah agama. Penggunaan media sosial untuk komunikasi keagamaan turut mempengaruhi cara masyarakat beragama. Dalam studi (Hamdi et al., 2021) yang berjudul

Revitalisasi Syiar Moderasi Beragama di Media Sosial: Gaungkan Konten Moderasi untuk Membangun Harmonisasi menyatakan bahwa masyarakat modern meyakini macam praktik keagamaan mulai dari berdonasi, berdoa, hingga berdakwah secara virtual dapat memperkuat keimanan mereka.

Hal tersebut sangat mungkin, sebab media sosial yang bersifat ekspresif dapat digunakan untuk mengekspresikan keyakinan, memperkenalkan aktivitas, ritual, serta pemahaman keagamaan kepada orang lain (Brubaker & Haigh, 2017). Indonesia sebagai negara yang berlandaskan nilai Ketuhanan Yang Maha Esa memiliki banyak keragaman aliran agama dan kepercayaan. Komponen ini berpotensi memicu konflik horizontal jika tidak disikapi dengan matang. Gesekan kecil di media sosial dapat memantik api permusuhan antarumat beragama.

Dalam menyikapi permasalahan tersebut, masyarakat Indonesia perlu diperkuat dalam pemahaman mengenai sikap moderasi beragama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), moderasi memiliki arti pengurangan kekerasan dan penghindaran keekstreman. Moderasi mengarah pada jalan tengah dengan menghindari dari perilaku kekerasan dan ekstremisme. Dalam ajaran Islam, moderasi berasal dari kata *wasathiyah* yang berarti jalan tengah.

Kementerian Agama (Kemenag) Republik Indonesia telah menggariskan tiga strategi utama dalam menguatkan moderasi beragama. Pertama, pelembagaan dalam kebijakan dan program yang mengikat terkait moderasi beragama. Kedua, sosialisasi terhadap gagasan, pemahaman, dan pendidikan mengenai moderasi beragama kepada seluruh masyarakat. Ketiga, mengintegrasikan rumusan ke dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024.

Sosialisasi terhadap gagasan, pemahaman, dan pendidikan mengenai moderasi beragama kepada seluruh masyarakat Indonesia dapat dilakukan melalui kampanye-kampanye di media sosial. Saat ini, kecenderungan yang terlihat adalah masyarakat Indonesia lebih sering mendatangi media sosial untuk belajar lebih banyak tentang agama.

Kecenderungan tersebut sangat masuk akal bila melihat bagaimana media sosial memudahkan manusia dalam mencari informasi secara fleksibel dan adaptif (Naimah et al., 2013). Dengan demikian, pemanfaatan popularitas media sosial dapat diarahkan bagi gerakan kampanye moderasi beragama agar bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dalam mengampanyekan moderasi beragama di media sosial, pengguna (*user*) kerap menggunakan tanda pagar (#). Penggunaan *tanda pagar* bertujuan agar pesan yang disebarluaskan agar mudah dicari (Mustofa, 2019). Pada praktiknya, penggunaan *tanda*

*pagar* (#) kemudian diikuti kata yang dianggap penting dalam kaitannya dengan kepentingan pengguna.

Berdasarkan latar belakang tersebut, riset ini memiliki rumusan masalah yakni bagaimana bentuk propaganda putih pemerintah di ruang digital dengan memanfaatkan hashtag (#) di media sosial X dalam mengampanyekan prinsip-prinsip moderasi beragama. Tujuan dari riset ini adalah untuk menjelaskan motif penggunaan fitur hashtag (#) pada media sosial X sebagai bentuk propaganda putih dalam mengampanyekan prinsip-prinsip moderasi beragama di ruang digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Propaganda

Konsep propaganda pertama kali digagas oleh Harold Laswell pada tahun 1920. Laswell menyebut propaganda sebagai upaya pengaturan perilaku kolektif dengan memanipulasi simbol-simbol signifikan (Bachtiar et al., 2016). Jacques Ellul kemudian menyempurnakan definisi tersebut dengan menyatakan bahwa propaganda kerap digunakan secara terorganisir oleh kelompok-kelompok tertentu yang ingin menggiring partisipasi aktif maupun pasif dalam tindakannya kepada sejumlah massa individu. Mereka disatukan melalui manipulasi psikologis berupa opini (kognisi) dan tingkah laku.

Menurut Herbert Blumer, propaganda bertujuan menciptakan dorongan diadakannya suatu tindakan atas dasar keyakinan tertentu. Blumer kemudian mengkategorikan tiga jenis propaganda, yakni propaganda putih yang bersifat sportif, jujur isi pesannya, dan jelas sumbernya. Selain itu, propaganda hitam yang berusaha menciptakan dampak psikologis dengan cara licik, palsu, tidak jujur, dan menuduh sumber lain. Serta, propaganda abu-abu dengan ciri-ciri sumbernya kurang jelas, tujuannya samar-samar, yang pada akhirnya memicu keraguan (Bachtiar et al., 2016).

#### Tanda Pagar (#)

Pengguna media sosial pasti mengenal fitur bernama *tanda pagar* (#) atau tanda pagar. Penggunaan tanda pagar untuk mengelompokkan pesan yang masuk dengan tujuan agar mudah dicari. Seringkali, sebuah gerakan yang masif di media sosial bisa meluas dan makin dikenal karena pemanfaatan *tanda pagar* (#) yang unik atau kontroversial (Mustofa, 2019).

*Tanda pagar* (#) umumnya diletakan sebelum kata yang dianggap penting. Sebagai contoh, *#Pilpres2024* yang mengumpulkan semua informasi baik berupa tulisan, foto, video mengenai serba-serbi seputar Pemilu Presiden 2024. Penggunaan tanda pagar

#Pilpres2024 juga memungkinkan interaksi antar akun pengguna yang tidak saling mengenal.

Selain pengelompokan informasi, *tanda pagar* (#) kerap dipakai sebagai komponen promosi atau kampanye melalui media digital. Sebagai contoh, kampanye #AyoMemilih pada masa Pemilu Presiden 2024 merupakan gerakan yang diinisiasi oleh warganet untuk mendorong kesadaran masyarakat agar tidak golput.

#### Prinsip Moderasi Beragama

Moderasi beragama memiliki tiga prinsip penting: keadilan, keseimbangan, dan toleransi, seperti yang disebutkan oleh Quraish Shihab. Prinsip keadilan berarti menempatkan sesuatu pada tempatnya, memenuhi hak dan kewajiban sesuai porsinya, serta menciptakan kesetaraan dan keseimbangan antara hak dan kewajiban (Muhtarom et al., 2020). Keadilan penting dalam agama karena tanpa itu, nilai-nilai agama menjadi kering dan tak bermakna. Moderasi beragama juga harus mendorong terwujudnya keadilan sosial (Misrawi & Asy'ari, 2010).

Prinsip keseimbangan adalah pemahaman dan pengamalan agama secara seimbang yang mencakup semua aspek kehidupan, baik duniawi maupun ukhrawi. Prinsip ini tegas dalam membedakan antara penyimpangan dan perbedaan. Keseimbangan berarti memberikan sesuatu sesuai haknya tanpa penambahan atau pengurangan, dan mencerminkan kemampuan individu untuk menyeimbangkan kehidupannya. Ketiga, prinsip toleransi berasal dari kata yang berarti kemurahan hati, pengampunan, kemudahan, dan perdamaian. Secara istilah, tasamuh berarti menerima perbedaan dengan ringan hati, menghargai berbagai keyakinan dan pandangan yang berbeda tanpa mencoba mengubahnya.

Toleransi adalah sikap menerima dan menghargai perbedaan pendapat dan keyakinan, yang mencerminkan kebebasan hak asasi manusia dan tata kehidupan bermasyarakat. Orang yang toleran akan menghargai dan membiarkan pendapat, pandangan, dan kebiasaan yang berbeda dari dirinya (Muhtarom et al., 2020). Toleransi tidak berarti melepaskan keyakinan agama, tetapi menerima perbedaan untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan orang dari latar belakang yang berbeda.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Creswell (2016) dalam bukunya mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menelusuri lebih jauh dan memahami makna dari masalah sosial yang melibatkan sejumlah individu atau sekelompok orang. Penelitian ini secara deskriptif adalah riset yang menerapkan teknik ataupun model studi kasus yang terfokus terhadap diri dengan jelas terhadap objek tertentu yang dipahami sebagai permasalahan. Dengan metode ini, penelitian lebih dalam mengungkap permasalahan melalui pengumpulan data non-numerik.

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Berbeda dengan data primer, data sekunder secara umum berupa bentuk catatan ataupun laporan data terdokumentasi (R. Ruslan, 2010). Adapun data sekunder yang dipakai dalam riset ini berupa dokumentasi tangkapan layar kicauan (tweet) dengan tanda pagar (#) terkait moderasi beragama di akun media sosial X, serta literatur yang terkait.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Kampanye moderasi beragama oleh instansi keagamaan**

Pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Agama (Kemenag) telah mengawali kampanye pemahaman moderasi beragama sejak tahun 2020 dengan mengeluarkan buku saku moderasi beragama. Di era digital, pemerintah berupaya memperluas kampanye moderasi beragama melalui media sosial. Adapun bentuk kampanyenya berupa konten audio-visual dan teks yang berisi ceramah, edukasi milenial, dan komik edukasi pada media sosial (Novia & Wasehudin, 2020).

Akun @BimasIslam juga menyelipkan pesan-pesan moderasi beragama yang terlihat pada unggahan berisi mempromosikan salam lintas agama dan dialog lintas agama yang diperkuat oleh pernyataan Menteri Agama, Yaqut Cholil Qoumas, disertai tautan laman *website* Bimas Islam yang berisi berita dan pernyataan lebih lanjut mengenai penguatan moderasi beragama.



**Gambar 1.** Tangkapan layar postingan @BimasIslam terkait moderasi beragama

Dari *caption* yang tertulis, akun @BimasIslam berupaya meng-*highlight* praktik baik dalam beragama dengan cara mengedepankan dialog dalam usaha meredam konflik horizontal di negara Indonesia. Dialog diharapkan mampu mengakomodir serta mencari solusi substantif dalam permasalahan yang menyangkut hubungan antarumat beragama. Pada akhirnya, upaya tersebut bermuara pada bertemunya nilai anti-kekerasan, toleransi dan komitmen menjaga keutuhan bangsa Indonesia sebagai pilar moderasi beragama (Saifuddin, 2019).

Prinsip toleransi dapat terwujud melalui internalisasi sikap inklusif pada sanubari umat beragama. Peran instansi keagamaan sangat diperlukan, baik yang berbentuk kebijakan maupun penyebarluasan pesan berisi prinsip-prinsip moderasi beragama melalui propaganda di media massa, seperti yang dilakukan oleh akun X @Bimas\_Buddha. Menurut Herbet Blumer, tujuan dari propaganda adalah menciptakan keyakinan dan mendorong diadakannya suatu aksi atas dasar keyakinan itu (Bachtiar et al., 2016).

Peneliti juga menemukan pola serupa pada kicauan (tweet) pada akun X Bimas Buddha. Pada unggahan tertanggal 16 September 2024, akun @Bimas\_Buddha mem-*post* ucapan Selamat Memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW. Dalam *caption*, akun @Bimas\_Buddha menyertakan tulisan “*Selamat Memperingatai Maulid Nabi Muhammad SAW 1446 H/2024 M. Pesan Damai Rasulullah, Memperkuat Karakter Nusantara Baru,*

*Indonesia Maju. Semoga kebersamaan dan toleransi tetap terjaga untuk Indonesia*”, disertai tiga *hashtag* mewakili instansi @DitjenBimasBuddha dan #Kemenag\_RI serta #ModerasiBeragama.



**Gambar 2.** Tangkapan layar @Bimas\_Buddha terkait Peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW

Perpaduan #*ModerasiBeragama* sebagai upaya *branding* eksternal Bimas Buddha dipadukan dengan penulisan *caption* propagandis dengan menyertakan kata ‘kebersamaan’ dan ‘toleransi’ diharapkan memberikan sebuah efek kognitif bagi mereka yang terpapar postingan tersebut. Efek kognitif inilah yang menjadi dasar dalam proses membentuk citra sebagai lembaga negara yang inklusif dan toleran terhadap umat agama lain. Lebih jauh, efek kognitif juga berkelindan dengan kemampuan menyebarkan kembali informasi, mendiseminasi pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan (Amaliya, 2015).

Melalui unggahan tersebut, akun X @Bimas\_Buddha secara langsung ikut serta mengamplifikasi pesan-pesan toleransi sebagai salah satu pilar dari moderasi beragama. Dalam praktiknya, toleransi bukan hanya sebatas menghargai umat agama lain mengerjakan peribadatan sesuai dengan kepercayaan, toleransi bisa beragam bentuknya termasuk mengakui peringatan hari besar keagamaan (Saifuddin, 2019).

Prinsip toleransi dapat terwujud melalui internalisasi sikap inklusif pada sanubari umat beragama. Peran instansi keagamaan sangat diperlukan, baik yang berbentuk

kebijakan maupun penyebarluasan pesan berisi prinsip-prinsip moderasi beragama melalui propaganda di media massa, seperti yang dilakukan oleh akun X @Bimas\_Buddha. Menurut Herbet Blumer, tujuan dari propaganda adalah menciptakan keyakinan dan mendorong diadakannya suatu aksi atas dasar keyakinan itu (Bachtiar et al., 2016).



**Gambar 3.** Tangkapan layar tweet berisi pesan toleransi pada akun X @bimaskristenri

Pada *tweet* ucapan hari besar keagamaan, akun X @bimaskristenri secara khusus mengunggah ucapan Selamat Hari Raya Iduladha 1445 H pada 17 Juni 2024, Selamat Tahun Baru Islam 1 Muharram 1446 H, dan Selamat Memperingati Hari Trisuci Waisak 2668 B.E/2024. Postingan tersebut mencerminkan sikap toleransi antarumat beragama yang berusaha diamplifikasi oleh Bimas Kristen melalui media sosial Twitter/X.

Toleransi merupakan salah satu dari empat prinsip moderasi beragama yang bertujuan membangun hidup damai di antara berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang berbeda. Dalam implementasinya, toleransi tidak berarti melepaskan keyakinan agama, tetapi menerima perbedaan untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan orang dari latar belakang yang berbeda (Muhtarom et al., 2020).

Penyebarluasan konten moderasi beragama melalui media sosial X oleh akun X @bimaskristenri merupakan bentuk dari propaganda. Melalui media massa, dalam hal ini media sosial X, instansi/lembaga keagamaan berupaya membuat penting isu-isu yang diangkat walaupun tak sepenuhnya dibutuhkan oleh masyarakat (Bachtiar et al., 2016). Melihat dari siapa yang menyampaikan konten, maka apa yang dilakukan oleh akun X @bimaskristenri tergolong propaganda putih (*white propaganda*). Herbert Blumer menyebut propaganda putih sebagai penyampaian isi pesan yang sifatnya jujur, benar, sportif, serta sumbernya jelas (Bachtiar et al., 2016).

Sementara penggunaan tagar #moderasiberagama pada konten yang dikicaukan oleh @bimaskristenri mengandung motivasi *confirming* (mengonfirmasis) dan *reaching* (menjangkau). Motivasi *confirming* berupaya untuk menjadi bagian dari kelompok

tertentu, dalam hal ini sebagai agen moderasi beragama di tataran instansi/lembaga keagamaan (Rauschnabel, 2019). Menggunakan tagar *#moderasiberagama*, akun @bimaskristenri berupaya menjangkau audiens atau kelompok pembicaraan yang tertarik dengan topik tertentu, dalam hal ini moderasi beragama, di lini massa X.

Penggunaan metode propaganda oleh kelompok terorganisir, seperti yang dilakukan oleh Bimas Kristen RI melalui unggahan tentang moderasi beragama di akun @bimaskristenri, bertujuan menggiring partisipasi aktif maupun pasif yang disatukan melalui proses manipulasi psikologis (Wilcox, 2005). Adapun manipulasi psikologis diharapkan menimbulkan efek psikologis berupa meningkatkan kemampuan kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan (Amaliya, 2015), dalam hal ini pengetahuan mengenai prinsip-prinsip moderasi beragama.

Selanjutnya, pengetahuan yang dimiliki tentunya dengan kontinuitas terpapar konten sejenis diharapkan menghadirkan efek lanjutan berupa afektif dan behavioral. Efek afektif mencakup berbagai emosi, termasuk penerimaan sementara efek behavioral mendorong tindakan dan pola perilaku individu dalam mengimplementasikan prinsip toleransi dalam kehidupan antarumat beragama (Amaliya, 2015).

### **Kampanye moderasi beragama oleh akun kelompok agama**

Hasil penelusuran peneliti menggunakan fitur *advanced search* pada akun X menemukan akun-akun yang mengatasnamakan ormas agama secara kontinyu menyebarkan konten-konten berkelindan dengan prinsip-prinsip moderasi agama. Seperti akun @nu\_online, akun X resmi Nahdaltul Ulama (NU) yang eksis sejak 2020 dan memiliki lebih dari 800 ribu *followers*, sepanjang tahun 2024 memproduksi konten visual berisi prinsip-prinsip moderasi beragama. Dalam kicauan yang berisi konten moderasi beragama, akun @nu\_online juga menyertakan tanda pagar *#ModerasiBeragama* beserta tagar lain yang terkait dengan tema konten bersangkutan.

Selain tema toleransi, akun @nu\_online juga turut mengamplifikasi konten moderasi beragama berisi prinsip penghormatan terhadap budaya lokal. Pada kicauan (*tweet*) tertanggal 4 November 2024, akun @nu\_online membuat sebuah kicauan berantai (*utas*) dengan judul “Tradisi Sedekah Bumi dan Jamasan Pusaka Bende Mempererat Keragaman di Bumijawa”, disertai ilustrasi foto-foto prosesi gunung dan memandikan gong kecil (*bende*).

Dalam kicauan (*tweet*) bersambung tersebut akun @nu\_online hanya menggunakan dua tanda pagar yakni *#NUOnline* yang merepresentasikan akun terkait serta

#ModerasiBeragama yang mewakili isi pembahasan dalam *tweet*. Bila melihat konten yang dipublikasikan, maka penggunaan tagar #ModerasiBeragama pada kicauan tersebut sudah tepat.

Tagar #ModerasiBeragama pada *tweet* tersebut difungsikan *marking the topic(s) of a post*. Tagar digunakan pada media sosial untuk mengidentifikasi pesan tentang topik tertentu (Laucuka, 2018), serta fungsi sosialisasi dan berbagi pengalaman. Melalui postingan tersebut, admin akun @nu\_online berusaha memberikan pandangan mengenai bagaimana budaya lokal dapat berakulturasi dengan agama resmi, dalam hal ini Islam, di Indonesia.



**Gambar 4.** Tangkapan layar tweet @nu\_online mengenai pelestarian budaya sebagai bagian dari keberagaman

Sebagai bentuk propaganda putih (*white propaganda*), akun @nu\_online melakukan metode bujukan dengan lembut melalui narasi-narasi yang mengarahkan pada pembentukan opini publik, biasanya datang dari suatu sumber yang jelas. Propaganda putih ditandai dengan argumentasi yang berat sebelah, menuliskan gagasan dengan narasi-narasi yang telah dielaborasi dengan tendensi perilaku tertentu. Indikasi tersebut tampil pada konten visual berisi penjelasan Harmoni dan Keragaman disertai narasi “*Dua tradisi tersebut memperhatikan akulturasi antara ajaran Islam dan budaya lokal. Meski diselenggarakan oleh mayoritas Muslim, beberapa penduduk non-Muslim mampu beradaptasi dan turut menghormati tradisi. Ada kolaborasi antarumat beragama dalam perayaan tradisi atau kegiatan-kegiatan sosial.*”

Narasi propaganda tersebut memuat inti dari prinsip moderasi beragama mengenai bagaimana budaya bukan kontradiksi dari ajaran-ajaran agama (Saifuddin, 2019), terutama agama samawi. Perangkat propaganda inilah yang kemudian diharapkan mampu mencapai (*reaching*) publik yang lebih luas di media sosial X melalui penggunaan tanda pagar

*#ModerasiBeragama*. Tanda pagar *#ModerasiBeragama* juga memungkinkan jadi inisiator gerakan (*initiating movements*) baik dari aspek sosial maupun politik (Laucuka, 2018).

Penyebarluasan prinsip akomodatif terhadap budaya melalui media sosial disertai perangkat tanda pagar *#ModerasiBeragama* secara tidak langsung menasar pada efek psikologis kognitif, dimana individu memperoleh pengetahuan dan pemahaman lebih jauh mengenai bagaimana prinsip tersebut kemudian menjadi acuan dalam menciptakan kesadaran kolektif (Amaliya, 2015).

Selain akun X @nu\_online, akun lain yang rutin menyuarakan prinsip-prinsip moderasi beragama melalui platform X adalah @Malukutoleransi. Admin akun @Malukutoleransi tidak jarang melakukan propaganda putih (*white propaganda*) dengan cara mengutip pernyataan-pernyataan dari para tokoh agama terkemuka yang selama ini menyoroti pentingnya sikap moderat dalam beragama di Indonesia. Upaya tersebut diharapkan mampu memengaruhi pemahaman, tujuan dan sesuatu yang telah direncanakan. Propaganda bukan hanya soal perantara penyampai pesan, tapi bagaimana pesan tersebut dikonstruksi termasuk tema apa dan siapa yang disoroti. Pada propaganda putih (*white propaganda*) standar yang dipakai adalah berat sebelah dari suatu argumentasi yang berasal dari sumber jelas (Bachtiar et al., 2016).

Hal tersebut terlihat pada kicauan (*tweet*) tanggal 15 Desember 2024 dengan konten visual menampilkan pendakwah Gus Baha disertai kalimat “*Toleransi dan kerukunan antarumat beragama merupakan pondasi utama dalam menciptakan suasana yang damai dan harmonis di masyarakat.*” Konten serupa lainnya peneliti temukan tertanggal 11 Desember 2024 yang menampilkan kutipan dari Ws. Liliany Liem Lontoh, Ketua Majelis Tinggi Agama Konghucu Indonesia (Matakin) DKI Jakarta, yakni “*Berangkat dari toleransi, umat beragama mana pun dapat mengambil ajaran-ajaran baik dari agamanya sendiri ataupun nilai dari agama lain. Dengan bersikap moderat, saat kita mempelajari agama yang lain tidak membuat iman kita goyah.*”

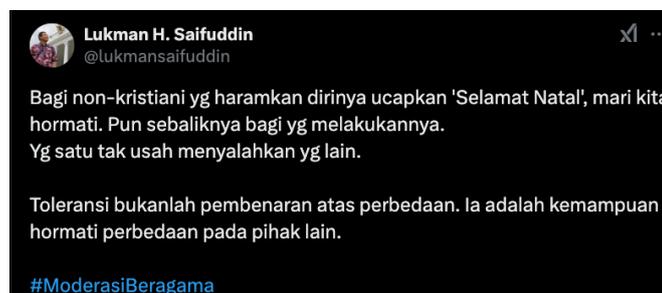


**Gambar 5.** Tangkapan layar kicauan @Malukutoleransi berisi kutipan tokoh agama

Pada 2 kicauan propaganda putih (*white propaganda*) tersebut, admin @Malukutoleransi secara konsisten menulis tagar #moderasiberagama disertai tagar relevan dengan isi konten. Penyematan tagar yang sesuai dengan tema konten diharapkan memudahkan audiens dalam mendapatkan informasi yang sesuai dengan preferensinya. Dalam hal ini, penggunaan tagar #moderasiberagama ditujukan agar konten-konten moderasi beragama terkelompokkan (*organized*) sehingga menyediakan lebih banyak pengetahuan mengenai apa saja prinsip-prinsip moderasi beragama.

### Kampanye moderasi beragama oleh tokoh agama

Selain akun-akun milik instansi/lembaga keagamaan dan kelompok keagamaan, peneliti juga menemukan akun tokoh agama yang ikut mengampanyekan moderasi beragama di media sosial X. Akun @lukmansaifuddin milik mantan Menteri Agama, Lukman Saifuddin, kerap mencuitkan narasi-narasi bermuatan prinsip-prinsip moderasi beragama.



**Gambar 6.** Tangkapan layar tweet @lukmansaifuddin mengenai toleransi

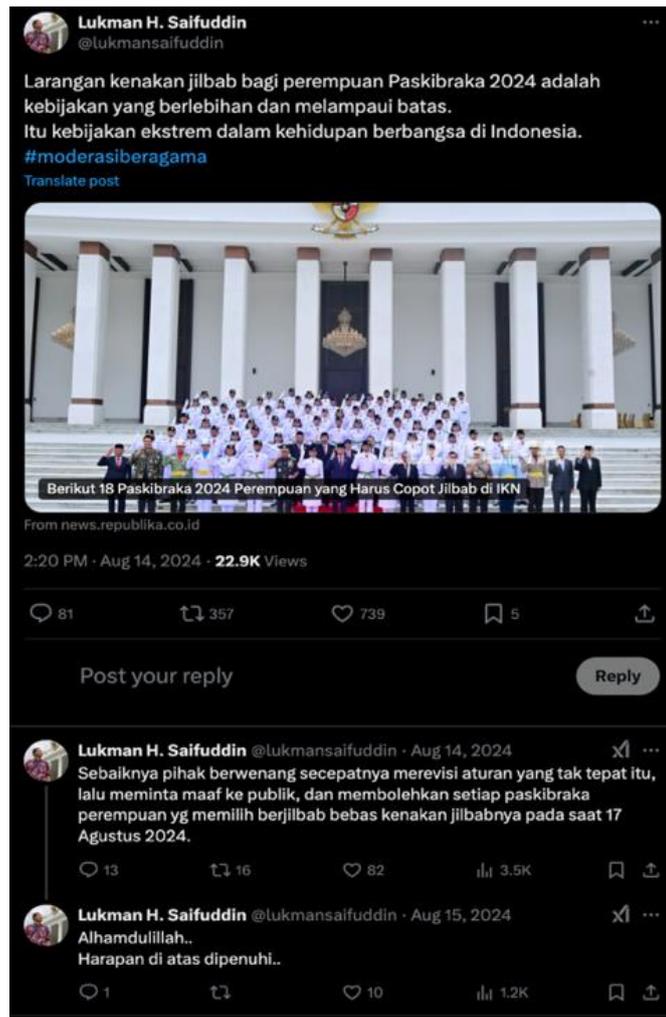
Kicauan (*tweet*) tersebut merupakan pemikiran pribadi yang mewakili pemilik akun. Konteks narasi yang ditulis merujuk pada perdebatan boleh tidaknya mengucapkan selamat hari raya kepada pemeluk agama lain. Dalam kicauan (*tweet*) tersebut @lukmansaifuddin berupaya mengedepankan nilai toleransi sebagai bagian dari prinsip

beragama yang moderat (Saifuddin, 2019). Indikasinya terlihat pada kata kunci ‘toleransi’ yang tersemat pada kicauan (*tweet*).

Penggunaan tagar *#ModerasiBeragama* pada kicauan tersebut sudah sesuai fungsinya, menandakan apa tema konten yang dipublikasikan. Sebab, kicauan tersebut berawal dari buah pemikiran seorang tokoh yang dikenali, maka kicauan tersebut merupakan bentuk propaganda putih (*white propaganda*) yang menyampaikan isi secara jujur dan sumbernya jelas, bukan *anonim*. Melalui media sosial, Lukman Saifuddin berusaha menyebarkan prinsip-prinsip moderasi beragama. Media sosial dinilai sebagai medium paling efektif dalam membentuk opini serta mengubah perilaku masyarakat di era saat ini.

Menganalisis lebih jauh pada kicauan tersebut, motivasi yang muncul pada tagar *#ModerasiBeragama* tersebut adalah menjangkau (*reaching*) audiens di media sosial X yang menaruh perhatian pada tema tertentu (moderasi beragama), serta menginspirasi (*inspiring*) orang lain berpikir tentang postingan seseorang (Rauschnabel, 2019). Dengan latar belakang pemilik akun, serta apa yang dicuitkan tersebut, audiens tentu mendapat pemantik untuk mencari tahu lebih jauh mengenai prinsip-prinsip moderasi beragama. Sementara fungsi tagar *#ModerasiBeragama* pada cuitan di atas ditafsirkan sebagai upaya membagi pengalaman dan pendapat pribadi, yang seringkali diungkapkan dengan kata kerja atau kata sifat yang menggambarkan suasana hati, sikap, pendapat, atau emosi (Laucuka, 2018).

Akun @lukmansaifudin juga menyoroti kebijakan-kebijakan yang memicu perdebatan publik mengenai prinsip-prinsip beragama. pada kicauan (*tweet*) tertanggal 14 Agustus 2024, akun @lukmansaifuddin mengomentari kebijakan Paskibraka perempuan yang harus copot hijab pada Upacara HUT RI di IKN. Tertulis “*Larangan kenakan hijab bagi perempuan Paskibraka 2024 adalah kebijakan berlebihan dan melampaui batas. Itu kebijakan ekstrem dalam kehidupan berbangsa di Indonesia.*” Disertai tagar *#ModerasiBeragama*.



**Gambar 7.** Tangkapan layar tweet @lukmansaifuddin menanggapi isu tertentu

Narasi kicauan tersebut mengandung arti dalam setiap kebijakan hendaknya tidak sampai mengabaikan prinsip beragama orang lain, dalam hal ini keharusan berhijab bagi perempuan Muslim, sebagai bentuk implementasi nilai toleransi yang terkandung dalam perilaku moderat. Penggunaan tagar *#ModerasiBeragama* bukan semata menandai pembicaraan seputar isu tertentu atau mengekspresikan pendapat, namun berfungsi juga sebagai *aggregation of information on a certain topic* (Laucuka, 2018).

Maksudnya, tagar berfungsi untuk menghubungkan konten ke percakapan yang lebih besar tentang topik tertentu yang lebih spesifik. Ini terlihat dari respon yang muncul di kolom *reply* sebanyak 81 balasan, 357 *retweet*, 739 *likes*, lima *bookmarks*, serta *views*-nya mencapai lebih dari 22 ribu. Analitik tersebut menandakan bahwa opini dari tokoh publik menyikapi suatu fenomena kerap menuai atensi publik dan pembicaraan luas di media sosial. Pada akhirnya, kecenderungan tersebut akan memunculkan dampak psikologis pada audiens berupa bertambahnya pengetahuan dan pemahaman, sampai terbentuknya perilaku kolektif.

## 5. KESIMPULAN

Kementerian Agama (Kemenag) memanfaatkan media sosial untuk mengamplifikasi kampanye moderasi beragama. Melalui akun-akun resmi seperti @Kemenag\_RI dan Dirjen Bimas di bawahnya, pemerintah menyebarluaskan konten-konten edukasi. Namun, efektivitas kampanye tersebut terbatas karena kurangnya konsistensi konten yang mencerminkan prinsip moderasi beragama.

Organisasi keagamaan dan tokoh agama juga berperan penting dalam kampanye ini. Akun seperti @nu\_online berhasil memadukan narasi toleransi dan budaya lokal dalam format cerita berantai, memberikan nilai tambah dalam menyampaikan pesan-pesan moderasi beragama yang menarik dan relevan.

Penggunaan tagar seperti #ModerasiBeragama di media sosial menjadi alat untuk menyatukan pesan dan memperluas jangkauan. Tagar ini digunakan untuk menandai, mengorganisasikan, dan memperkenalkan tema-tema terkait, meskipun penggunaannya sering kali lebih fokus pada *branding* dibandingkan konten substantif.

Konten moderasi beragama yang terus dipublikasikan diharapkan menghasilkan efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek ini meliputi pemahaman, penerimaan emosional, hingga perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam menerapkan prinsip moderasi beragama.

Meskipun banyak pihak telah terlibat, tantangan utama adalah memastikan bahwa konten yang disampaikan benar-benar substantif dan relevan. Di sisi lain, peluang besar muncul dari media sosial sebagai platform untuk menjangkau audiens luas, menciptakan kesadaran kolektif, dan mendorong tindakan nyata menuju harmoni sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliya, R. (2015). *Efek tayangan On The Spot terhadap pesan media massa bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi* [Skripsi, Universitas Mulawarman].
- Bachtiar, A. Y., Perkasa, D. H., & Sadikun, M. R. (2016). Peran media dalam propaganda. *Jurnal Komunikologi*, 13(2), 78–89.
- Brubaker, P., & Haigh, M. (2017). The religious Facebook experience: Uses and gratifications of faith-based content. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117703723>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Pustaka Belajar.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, 6(2), 1–19.

- Hamdi, S., Munawarah, & Hamidah. (2021). Revitalisasi syiar moderasi beragama di media sosial: Gaungkan konten moderasi untuk membangun harmonisasi. *Intizar*, 27(1), 65–78.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Laucuka, A. (2018). Communicative functions of hashtags. *Scideno: Economics and Culture*, 15(1), 40–50. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0005>
- Misrawi, Z., & Asy'ari, H. H. (2010). *Moderasi, keumatan, dan kebangsaan*. Buku Kompas.
- Muhtarom, A., Fuad, S., & Tsabit, L. (2020). *Moderasi beragama: Konsep, nilai dan strategi pengembangannya di pesantren*. Yayasan Talibuana Nusantara.
- Mustofa. (2019). Peran hashtag (#) dalam media sosial sebagai upaya branding pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19–38.
- Naimah, R. J., Rifani, A., & Firdaus, R. (2013). Analisis penerapan relationship maintenance strategy melalui penggunaan media sosial (Studi pada Twitter perbankan di Indonesia). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1, 153–166.
- Novia, W., & Wasehudin, W. (2020). Penggunaan media sosial dalam membangun moderasi beragama di masa pandemi Covid-19 di Kota Tangerang. *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama*, 3(2), 99–106.
- Rauschnabel, D. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 36(5), 1–16. <https://doi.org/10.1002/widm.1310>
- Ruslan, R. (2010). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Saifuddin, L. H. (2019). *Moderasi untuk kebersamaan umat: Memaknai rapat kerja nasional Kemenag 2019*. <https://jateng.kemenag.go.id/warta/download/1548283699.pdf>
- Wilcox, D. R. (2005). The theory of propaganda. In *Propaganda, the press and conflict* (pp. 23–39). Routledge.