


Opini Warganet mengenai Moderasi Beragama dalam Percakapan Twitter

Nurhayani Saragih¹, Suraya²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

¹Email: nurhayani.saragih@mercubuana.ac.id

²Email: suraya.suraya@mercubuana.ac.id

 <https://doi.org/10.53678/elmadani.v3i01.720>

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan opini para influencer dalam percakapan warganet di twitter mengenai moderasi beragama. Penelitian menggunakan opini public, model agenda setting, dan spiral keheningan untuk menganalisa opini dan topik dibicarakan *Mega influencer*, *Macro influencer*, *Micro influencer*, serta *Nano influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi yang bersifat deskriptif. Data penelitian diperoleh menggunakan NVivo dengan kata kunci moderasi beragama. Hasil penelitian: Sebagian besar opini publik dari para influencer di twitter bernada positif. Pada akun kategori *nano-influencer*, 11 akun bernada negative, dan 1 akun bernada netral mengenai moderasi beragama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa moderasi beragama adalah agenda pemerintah yang disosialisasikan melalui Departemen Agama RI dan seluruh jajarannya. Pihak-pihak yang berbeda pendapat, hanya sebagian kecil saja menyatakan ketidaksetujuan terhadap program moderasi beragama melalui twitter.

Keywords

moderasi beragama, agenda setting, influencer

Abstract

The purpose of the study was to describe the opinions of influencers in netizen conversations on Twitter regarding religious moderation. The research uses public opinion, agenda setting models, and the spiral of silence to analyze opinions and topics discussed by *Mega influencers*, *Macro influencers*, *Micro influencers*, and *Nano influencers*. This study uses a qualitative approach with a descriptive content analysis method. Research data obtained using NVivo with the keyword religious moderation. Research results: Most of the public opinion of influencers on twitter are positive. In the account of the *nano-influencer*, 11 accounts have a negative tone, and 1 account has

a neutral tone regarding religious moderation. This study concludes that religious moderation is a government agenda that is socialized through the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia and all its staff. The parties who have different opinions, only a small part express their disapproval of the religious moderation program through Twitter.

Keywords

Religious Moderation, Agenda Setting, Influencer, Twitter

Pendahuluan

Kementerian agama menetapkan tahun 2019 sebagai Tahun Moderasi Beragama. Pada saat yang sama, Perserikatan Bangsa-Bangsa juga menetapkan tahun 2019 sebagai Tahun Moderasi Internasional (*The International Year of Moderation*)¹ Moderasi beragama dijadikan jargon sebagai ruh dan kata kunci yang harus menjiwai seluruh program pelayanan agama dan keagamaan di Kementerian Agama. Bagi Kementerian Agama, moderasi beragama penting dipromosikan agar agama dipahami dan diamankan secara moderat.

Edy Sutrisno menyarankan untuk menjadikan lembaga pendidikan sebagai basis laboratorium moderasi beragama dan melakukan pendekatan sosio-religius dalam beragama dan bernegara.² Hal ini sejalan dengan penelitian tentang Implementasi Model Pembelajaran Cooperative Learning Tipe Jigsaw Pada Mata Pelajaran Akidah Akhlak³, Implementasi Nilai Moderasi Pada Materi Tasamuh Mata Pelajaran Akidah Akhlak⁴, Implementation Of Values Of Religious Moderation In Pai Learning⁵.

¹ Insan Khoirul Qolbi, "Opini: LHS Dan Moderasi Beragama LHS Dan Moderasi Beragama," *Kemenag.Go.Id*, 2019, <https://kemenag.go.id/read/lhs-dan-moderasi-beragama-zmme6>.

² Edy Sutrisno, "Aktualisasi Moderasi Beragama Di Lembaga Pendidikan," *Jurnal Bimas Islam* 12, no. 2 (2019): 323–48, <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i2.113>.

³ Misbahul Munir and La Mahidin, "Implementasi Model Pembelajaran Cooperative Learning Tipe Jigsaw Pada Mata Pelajaran Akidah Akhlak Berbasis Moderasi Beragama," *Ambarsa* 2, no. 1 (2022), <http://ejournal.stitta.ac.id/index.php/ambarsa/article/view/52>.

⁴ M H Arrodhi, "Implementasi Nilai Moderasi Pada Materi Tasamuh Mata Pelajaran Akidah Akhlak," *At-Tahdzib: Jurnal Pendidikan Dan ...* 6, no. 01 (2021), <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/At-Tahdzib/article/view/204%0Ahttp://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/At-Tahdzib/article/download/204/145>.

⁵ Sitti Chadidjah et al., "Implementasi Nilai-Nilai Moderasi Beragama Dalam Pembelajaran PAI," *Al-Hasanah : Islamic Religious Education Journal* 6, no. 1 (2021): 114–24, <https://doi.org/10.51729/6120>.

Kementerian agama juga mengkampanyekan moderasi beragama melalui media sosial. Misalnya melalui facebook⁶, Instagram dan Tiktok⁷, dan Whatsapp Group⁸, kanal youtube⁹, Twitter¹⁰ merupakan salah satu jejaring media sosial yang populer digunakan masyarakat Indonesia, terdapat 18,45 juta pengguna aplikasi sampai Januari 2022. Capaian ini menempatkan Indonesia sebagai negara pengguna Twitter terbanyak ke-5 di dunia. Pastinya, para pengguna twitter juga membicarakan moderasi beragama. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui akun yang paling aktif berdiskusi mengenai mengenai moderasi beragama, dan 2) menganalisa opini pengguna twitter mengenai moderasi beragama.

Kerangka Teoretis

Computer mediated communication (CMC) memungkinkan masyarakat menyampaikan pesan meskipun penggunaan tidak saling mengenal, tanpa tatap muka¹¹. Meskipun demikian, menurut Liang & Walther, penggunaan komputer dalam berkomunikasi bagaimana pun dapat memengaruhi dinamika sosial yang terjadi di masyarakat, juga dapat membentuk opini public.¹² Pengirim pesan mengeksploitasi media CMC untuk menciptakan pesan dan menciptakan hubungan secara aktif dengan pengguna media. Jejaring sosial pada dasarnya adalah politik media untuk membentuk opini publik. Kekuasaan sesungguhnya berada ditangan

⁶ Ari Wibowo, "Kampanye Moderasi Beragama Di Facebook: Bentuk Dan Strategi Pesan," *Edugama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan* 5, no. 2 (2019): 85–103, <https://doi.org/10.32923/edugama.v5i2.971>.

⁷ 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, <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2959>.

⁸ Sholeh Utomo et al., "Efektivitas Kampanye Moderasi Beragama Berbasis Whatsapp Group Pada Masyarakat Desa," *Jurnal Riset Agama* 1, no. 3 (2021): 64–78, <https://doi.org/10.15575/jra.v1i3.15097>.

⁹ Nurul Aini, Isra Aulia, and Zulfahmi, "Melawan Intoleransi Dan Ekstremisme Media Sosial: Inovasi Kampanye Moderasi Beragama Kanal Youtube Labpsa TV," *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAl)* 3, no. 1 (2022): 69–81.

¹⁰ Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna Twitter Terbanyak," 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/pengguna-twitter-indonesia-masuk-daftar-terbanyak-di-dunia-urutan-berapa>.

¹¹ Ellys Lestari Pambayun, *One Stop Qualitative Research Methodology in Communication: Konsep, Panduan, Dan Aplikasi* (Jakarta: Penerbit Lentera Cendekia, 2013).

¹² Yuhua Jake Liang and Joseph B. Walther, "Computer Mediated Communication," in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, Second, 2015, 504–9, <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95090-6>.

penguasa politik dan bisnis sebab menurut Grindstaff, arus komunikasi secara sistematis dibentuk dan dipertahankan melalui kekuatan budaya, ekonomi, dan politik.¹³ Berdasarkan pemahaman ini, penguasa politik maupun penguasa ekonomi dapat mengatur arus komunikasi secara sistematis, untuk membentuk opini publik.

Twitter dipilih berkenaan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa twitter dapat digunakan untuk memantau opini publik tentang vaksinasi, demikian juga, twitter juga dapat digunakan untuk mengamati opini publik tentang moderasi beragama, sebab opini publik adalah hasil dari proses sosial.¹⁴ Artinya, opini publik terkait dengan berbagai kekuatan dan institusi sosial, profil demografis pengguna media, masalah kota atau desa, kondisi keluarga. Terbentuknya opini publik bersumber pada budaya, dan harus selalu dipertimbangkan dalam konteks sosialnya.¹⁵

Campbell & Farrell¹⁶ dan Hudders et al.¹⁷ juga Rahman¹⁸ mengategorikan pengguna twitter berdasarkan jumlah *followers*-nya menjadi: *first, mega-influencers: have attained equal to or more than 1 million followers on social media. Secondly, there are macro-influencers with followers between 100,000 and 1 million. Thirdly, there are micro-influencers with followers between 10,000 and 100,000. Finally, some nano-influencers possess 10,000 followers or less.*

Para influencer di twitter melakukan berbagai diskusi intensif menyangkut kepentingan umum tentang suatu permasalahan akan membentuk opini publik. Permasalahan yang didiskusikan melalui media massa maupun berbagai media

¹³ Laura Grindstaff, "Communication Power," *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews* 40, no. 6 (2011): 698–700, <https://doi.org/10.1177/0094306111425016k>.

¹⁴ Hend S. Al-Khalifa, "On the Analysis of Twitter Spam Accounts in Saudi Arabia," *International Journal of Technology Diffusion* 6, no. 1 (2015): 46–60, <https://doi.org/10.4018/ijtd.2015010103>.

¹⁵ C J Glynn et al., "The History of Public Opinion," in *Public Opinion, Third Edition* (Routledge, 2018), 26–56, <https://doi.org/10.4324/9780429493256>.

¹⁶ Colin Campbell and Justine Rapp Farrell, "More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing," *Business Horizons* 63, no. 4 (2020): 469–79, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

¹⁷ Liselot Hudders, Marijke De Veirman, and Steffi De Jans, "The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers," *International Journal of Advertising* 40, no. 6 (2020), <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.

¹⁸ Kazi Turin Rahman, "Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?," *SEISENSE Business Review* 2, no. 1 (2022): 43–54, <https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792>.

lainnya, juga memberi pengaruh pada banyak orang. Cutlip, Center, Broom dalam Prajoko, menyatakan bahwa Opini publik mencerminkan sebuah konsensus, yang muncul setelah beberapa saat, dari seluruh pandangan yang ditujukan terhadap suatu permasalahan dalam diskusi, dan konsensus tersebut memiliki kekuatan.¹⁹

Opini publik dalam hal ini adalah proses komunikasi yang berlangsung di masyarakat, merupakan pikiran dan perasaan yang diungkapkan secara pribadi terhadap kebijakan moderasi beragama yang dicanangkan pemerintah dalam upaya mengatasi konflik dan perselisihan pendapat tentang bagaimana mengimplementasikan kegiatan beragama dalam masyarakat dengan latar belakang budaya yang beragam. Opini publik mengacu pada permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Media massa, khususnya media sosial menjadi konfigurasi, bahkan menjadi pusat perhatian sebagai perantara informasi dan penentu topik wacana diskusi, seperti keagamaan yang berperan penting dan menjadi fokus perhatian masyarakat.²⁰ Media menentukan agenda untuk mempengaruhi masyarakat. Agenda setting menurut Ritonga²¹ digunakan untuk mengukur pengaruh media bagi khalayak. Asumsi yang mendasari penelitian tentang agenda setting adalah: 1) masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan, mereka menyaring dan membentuk isu, 2) konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain. Masyarakat akan terpengaruh oleh isu yang dibentuk media, dengan demikian akan bermunculan pendapat individu-individu terkait situasi yang diberitakan dengan sikap mendukung, menolak, ataupun tidak memihak.

Menurut Kriyantono, opini positif atau *favourable* adalah bila pernyataan pendapat atau opini secara eksplisit dan implisit mendukung (memuji, menyanjung

¹⁹ Roso Prajoko, "Komunikasi Politik Dan Perilaku Golput," ed. N D Angraini (Lakeisha, 2020), https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_POLITIK_DAN_PERILAKU_GOLPUT/AdUHEAA AQBAJ?hl=id&gbpv=1.

²⁰ Ellys Lestari Pambayun, Otong Surasman, and Sri Rosmalina Soedjono, "The Configuration of Da'wah in Indonesia on Technoreligion: A Communication Theory of Identity (CTI) Approach," *Esensia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2021).

²¹ Elfi Yanti Ritonga, "Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi," *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018): 32, <https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1460>.

dan menyetujui). Sikap *unfavorable* atau negative, bila pernyataan pendapat atau opini secara eksplisit dan implisit tidak mendukung (mencela, meremehkan, menolak). Sementara sikap netral bila pernyataan pendapat atau opini secara eksplisit dan implisit tidak bersikap memihak.²²

Kecenderungan opini seorang individu mengenai suatu isu, selain dipengaruhi media, juga dipengaruhi teman, maupun anggota keluarga. Media memiliki dampak yang mendalam terhadap opini publik. Menurut West & Turner²³, media secara terus-menerus menyuarakan opini mayoritas mengenai isu-isu budaya dan sosial untuk membungkam opini minoritas. Mereka yang memiliki pendapat mayoritas dengan percaya diri menyatakan pendapat mereka melalui berbagai media. Sementara mereka yang punya pendapat minoritas mencoba untuk mempelajari keyakinan mayoritas. Individu-individu yang takut terisolasi secara sosial rentan untuk sepakat dengan apa yang mereka anggap sebagai pandangan mayoritas. Walaupun begitu, individu-individu yang minoritas ini terkadang menyuarakan pendapat mereka dengan berbagai aktivitas lainnya. Mereka yang memiliki pendapat minoritas biasanya berhati-hati dan diam, yang memperkuat persepsi publik mengenai kelemahan mereka.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi deskriptif. Data diperoleh melalui pencarian di twitter, pada 16 Juni 2022, menggunakan kata kunci “moderasi beragama.” Data dari twitter kemudian kumpulan menggunakan aplikasi Nvivo 10, kemudian unggahan tersebut dikategorikan berdasarkan tipe influencer dan kecenderungan *tone* dari isi twitter.

Analisis dan Pembahasan

²² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).

²³ R West and L H Turner, “Pengantar Teori Komunikasi,” ed. Nina Setyaningsih, n.d., <https://www.google.co.id/books/edition/>.

Analisis

Berdasarkan pencarian di twitter menggunakan aplikasi Nvivo 10, terkumpul percakapan dari tanggal 6 – 15 Juni 2022 sebanyak 305 percakapan dari 128 akun yang membahas tentang moderasi beragama. Dari percakapan tersebut, @muslimahnewscom adalah akun yang paling aktif berdiskusi, diikuti dengan @nabil_mustika, dan @TintaSiyasiID.

Tabel: Jumlah akun dan Tipe Tweet

Influencer Size	ΣAkun	Tweet Type					
		Tweet		Retweet		Total	
		f	%	f	%	f	%
Mega Influencer (Lebih dari 1 juta follower)	4	7	4%	1	1%	8	3%
Macro Influencer (100 rb - 1 jt follower)	6	8	5%	1	1%	9	3%
Micro Influencer (1 rb - 100 rb follower)	36	47	28%	108	77%	155	51%
Nano Influencer (kurang dari 1 rb follower)	82	103	62%	30	21%	133	44%
Jumlah	128	165	100%	140	100%	305	100%

Tabel: Akun yang paling aktif berdiskusi tentang moderasi beragama

No	Username	Jumlah Follower	Jenis Akun
1	muslimahnewscom	6750	Media
2	nabil_mustika	3589	Personal
3	TintaSiyasiID	575	Media
4	HanifahAndini96	5764	Personal
5	Just_Niens	917	Personal

Ada dua media yang relatif aktif berdiskusi, yaitu: @muslimahnewscom adalah website berita dan informasi Islami dengan jargon berkarya untuk umat, inspiratif dan mencerdaskan.²⁴ Meski diakses pada Juni 2022, informasi terakhir dari website ini tertulis pada Desember 2021. Sementara @TintaSiyasiID adalah media online

²⁴ Muslimahnewscom, "Beranda," 2021, <https://www.muslimahnews.com/>.

yang menyajikan berita dan artikel Islami, dengan rubrik tentang berita, politik, ekonomi, hukum, tsaqofah, analisis, opini, khazanah, nafsiyah, motivasi, galeri dan sebagainya. Motto TintaSiyasi.com adalah *Tinta Emas Pengukir Peradaban Gemilang*.²⁵ Tiga akun yang paling aktif lainnya adalah akun personal. @HanifahAndini96 adalah penikmat drama korea, bergabung di twitter sejak Mei 2011. Sedangkan @nabil_mustika baru bergabung di twitter pada April 2021, followers-nya (3589) masih lebih sedikit dibandingkan akun @ HanifahAndini96. Sementara Just_Niens adalah seorang perempuan yang Anti ribet dan tidak rewel.

Opini Positif tentang Moderasi Beragama

Total tone positif berjumlah 265 (86,2%) dari 305 unggahan tweet dari 117 akun dari *Macro Influencer* dan *Micro Influencer* tentang Moderasi Beragama bernada positif. Unggahan tersebut dari berbagai lembaga tentang aktivitas lembaga dan pejabat yang mendukung moderasi beragama. Lembaga utama yang teridentifikasi mendukung moderasi beragama melalui percakapan twitter adalah BNPT, Kementerian Agama dan seluruh jajarannya, UINSA, dan UIN Jakarta, Ketua DPRD Provinsi Lampung, Ketua PTKIN dari berbagai provinsi se-Indonesia, hingga penghulu. Sementara pejabat yang Namanya disebut dalam unggahan, antara lain: Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Menkopolhukam) Mahfud MD, Kepala BNPT, Komjen Pol Boy Rafli Amar, Ketua DPRD Provinsi Lampung, Mingrum Gumay, Wakil Bupati Tangerang, Mad Romli, Kanwil Kemenag NTT, Menag Yaqut Cholil Qoumas, Kakanwil Dr. H. Masmin Afif didampingi Kasi Bimas Islam @kemenagbantul Fariq Nur dan Edy Rahmayadi (Gubernur Sumatera Utara) yang menerima Penghargaan sebagai Tokoh Moderasi Umat Beragama.

Opini Negatif dan Netral tentang Moderasi Beragama

Tabel Opini Netral dan Negatif tentang Moderasi Beragama

²⁵ TintaSiyasicom, "Profil," 2022, https://www.tintasiyasi.com/2020/01/tentang-kami_27.html.

Nama Akun	Negatif		Netral		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%
IiAise	2	5	0	0	2	5
Yanie_Kaprie	7	18	0	0	7	17
Tamitea4	7	18	0	0	7	17
TintaSiyasiID	16	40	0	0	16	38
Irfan_Bey24	1	3	0	0	1	2
RinduSyariah	1	3	0	0	1	2
Fadlin10247517	2	5	0	0	2	5
bahrulwid4d	1	3	1	100	2	5
NurulAT5	1	3	0	0	1	2
AlifHayyin	2	5	0	0	2	5
iamng6	0	0	0	0	1	2
Jumlah	40	100	1	100	42	100

Seluruh *Macro Influencer* dan *Micro Influencer* bernada positif. Tone negative hanya diunggah 10 akun, dan tone netral hanya dua akun dari Nano Influencer. Total hanya ada (41) 13,7% twit.

Twit dengan tone negative pertama berupa berjudul "Lindungi Generasi dari Moderasi Beragama," yang disiarkan melalui *Live IG* suaramubalighah, *chanel* telegram pada Selasa, 7 Juni 2022 pukul 20.00-21.00 WIB, dengan narasumber: Ustadzah Qisthy Yetty. Selain live-ig, ada juga opini dari Aktivis Muslimah dengan topik, "Moderasi Beragama Kian Masif : Akankah Kerukunan Umat Makin Progresif?" Topik ini diikuti dengan rangkaian kata: Masifnya program moderasi beragama sebagai program strategis nasional rezim bersama seluruh kementerian.

Tweet berikutnya dari akun @IiAise:

@RebornAisha Adanya ide Moderasi beragama itu sejatinya tidak bisa dipisahkan dari hegemoni global yang sedang menguasai dunia saat ini, yaitu kekuatan oligarki kapitalisme sekuler dan oligarki sosialis komunis...

Moderasi Beragama, sejatinya tidak ditemukan konsep berfikir yg jelas gambaran fakta di permukaan, bahwa ada ragam suku, keyakinan, aliran pendapat,dll itu hanya fakta oleh sebab itu moderasi tdk layak dijadikan konsep untuk menepis dugaan miring akibat adanya fakta tsb diatas..

Tweet @ IiAise tersebut adalah retweet atas postingan tiktok @RebornAisha yang di-upload melalui twitter, dengan teks berikut:

Islam itu simple dan jelas: Iman vs Kafir, Taat vs Maksiat, Halal vs Haram. Tidak ada yang Namanya 50% halal, sampai kemudian kita diperkenalkan dengan istilah "Moderasi Beragama." Satu istilah yang tidak hadir dari khazanah Islam, tapi datang dari falsafah sekularisme, dimana agama boleh hadir dan boleh ada, tapi dimoderasi. Agama dipilih, mana yang boleh diimplementasikan dan mana yang tidak. Ini tidak cocok dengan Islam, karena kita diminta totalitas dalam ber-Islam. Muamalah, ibadah, semuanya diminta kaffah. Termasuk berpolitik, diminta kaffah. Karena istilah Moderasi dan moderat tidak ada kaitannya dengan *ummatan wasathan*, karena *ummatan wasathan* artinya umat yang Adil, umat yang terbaik, umat yang menempatkan segala sesuatu sesuai dengan ketentuan-Nya di syariat Islam. Maka ber-Islam secara kaffah, jangan setengah-setengah. Karena Islam, bukan prasmanan (<https://twitter.com/RebornAisha/status/1535879740523151360>, akses 17 Juli 2022).

Hanya ada 2 akun dengan 2 unggahan yang bernada netral, sebagai berikut:

bahrulwid4d:

Ini yang paling saya suka dari kritikan Kiai @cholilnafis atas isu keagamaan di Indonesia; selalu imbang (tawazun) kontra kelompok kanan dan kiri sekaligus. Inilah yang dinamakan moderasi beragama sesungguhnya. <https://t.co/DND0i4rXYF>

iamng6:

Ikut Bimtek Moderasi Umat Beragama malah jadi bingung, kudu moderat atau kudu beragama. #BubarkanKhilafatulMuslimin

Pembahasan

Opini publik adalah konsep yang diperlukan sebagai dasar dalam berdemokrasi, opini publik adalah representasi publik yang dikonstruksi secara sosial dan bagaimana suatu isu dipahami masyarakatnya. Hasil penelitian menunjukkan

opini *mega-influencer* dan *macro-influencer* cenderung positif, sementara opini *nano-influencer*, meski jumlahnya hanya 11 dari total 128 akun, bernada negatif dan netral.

Opini positif digaungkan oleh pemerintah, khususnya melalui Kementerian Agama RI, atas perintah Kepala Negara. Berdasarkan fakta ini, tidaklah mengherankan bila berbagai lembaga kenegaraan, juga pejabat pemerintah mendukung isu moderasi beragama, dan mempraktekkannya dalam kehidupan sehari-hari, hingga mendapat Penghargaan sebagai Tokoh Moderasi Umat Beragama. Menurut Edy Sutrisno²⁶, para pejabat, tokoh masyarakat dan lembaga pemerintah dan para penyuluh agama untuk mensosialisasikan, menumbuhkembangkan moderasi beragama kepada masyarakat demi terwujudnya keharmonisan dan kedamaian dalam masyarakat yang majemuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulistyو dan Azmawati yang menyatakan penggiat media menilai media sosial mencerminkan opini publik.²⁷ Dalam kasus yang mereka kemukakan, kesadaran individu berkembang menjadi kesadaran kolektif di antara anggota kelompok gerakan sosial untuk mendukung Chandra Hamzah dan Bibit Samad Riyanto melalui *facebook*. Kesadaran kolektif ini dilandasi oleh perasaan yang hampir sama, yakni sama-sama merasa dirugikan, ditindas, dan dikhianati oleh pihak-pihak yang memegang otoritas pemberantasan korupsi. Faktor kenyamanan, kebebasan dan keterbukaan media sosial *facebook*, turut membantu terwujudnya gerakan sosial anti korupsi melalui komunitas online di Indonesia.

Agenda media massa dan agenda para *influencer* di media sosial, membentuk opini publik. Dalam hal isu moderasi beragama, *nano-influencer* yang berbeda pandangan, bahkan yang memiliki opini netral hanya dikemukakan 2 akun dari 128 akun yang membahas moderasi beragama. Isu pertama, yang bersifat netral menunjukkan kebimbangan, setelah mengikuti bimbingan teknis Moderasi Umat

²⁶ Sutrisno, "Aktualisasi Moderasi Beragama Di Lembaga Pendidikan."

²⁷ Ponco Budi Sulistyو and A A Azmawati, "The Roles Of Facebook In Creating New Anti- Corruption Social Movement Through Online Community In Indonesia," *International Journal of Scientific and Research Publications* 6, no. ue 7 (n.d.).

Beragama malah menjadi bingung, dalam berinteraksi dengan agama yang berbeda, harus moderat, atau harus beragama.

Isu kedua yang bersifat netral, menilai tokoh Kiai @cholilnafis selaluimbang dalam membahas isu keagamaan di Indonesia; selaluimbang (tawazun) kontra kelompok kanan dan kiri sekaligus. Diikuti dengan kata: “Inilah yang dinamakan moderasi beragama sesungguhnya,” merupakan penilaian atas berbagai informasi dan diskusi yang berkembang di media *mainstream*, juga media sosial, cenderung pada pemahaman satu kelompok saja. Hal ini juga merupakan bukti bahwa media menentukan agenda publik – opini publik sejalan dengan agenda media.

Penelitian Rogstad²⁸ di Norwegia memperkuat pernyataan, bahwa pengguna twitter mengulangi konten media mainstream, juga menghasilkan konten asli, secara konsisten menonjolkan banyak isu. Selain itu, pengguna twitter berkontribusi pada perluasan kekuatan elit, yang menjadikan twitter sebagai *platform* bagi orang-orang yang fasih dan paham mengenai suatu isu di luar elit politik, elit ekonomi, atau para akademis.

Opini negatif menilai isu moderasi beragama berkaitan dengan hegemoni global, juga kekuatan oligarki kapitalisme sekuler dan oligarki sosialis yang bertujuan menerapkan agama secara moderat. @bahrulwid4d menyatakan bahwa:

Moderasi dalam Ahlussunnah wal Jamaah adalah tidak *ifrath* (radikal) dan *tafrith* (liberal). Jadi jangan percaya kelompok yang mengkampanyekan Moderasi Beragama jika segala program di dalamnya hanya membungkus radikalisme, membiarkan liberalisme.

Menurut @bahrulwid4d kelompok yang mengkampanyekan moderasi beragama tidak dapat dipercaya, sebab membungkus kelompok yang beragama secara radikal. Opini negatif mengingatkan umat Islam wajib berhati-hati dalam menerima ide Islam Moderat atau Moderasi Beragama. Selain itu, menurut

²⁸ Ingrid Rogstad, “Is Twitter Just Rehashing? Intermedia Agenda Setting between Twitter and Mainstream Media,” *Journal of Information Technology and Politics* 13, no. 2 (2016): 142–58, <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>.

@Yanie_Kaprie dan @TintaSiyasiID, Kaum Muslim di Indonesia, meski tidak dizalimi secara fisik, pengarusderasan moderasi beragama adalah gagasan yang lancang dan menyakitkan bagi umat Islam karena umat diposisikan menabrak batas-batas agamanya sendiri. Dalam konsep moderasi beragama, umat Islam diposisikan menabrak batas-batas agamanya sendiri, sehingga merusak fitrah beragama dan berpindah haluan menjadi moderat dalam beragama.

Di tengah banyaknya jumlah opini positif yang mendukung moderasi beragama, dapat dipahami orang yang berpendapat minoritas berhati-hati menyuarakan pernyataan yang bertentangan dengan opini minoritas. Prinsip *spiral of silence theory* yang merujuk pada penelitian Elisabeth Noelle-Neumann²⁹, media massa bekerjasama secara berkesinambungan menyuarakan opini mayoritas untuk membungkam opini minoritas khususnya mengenai isu-isu budaya dan sosial berlaku dalam isu moderasi beragama. Orang yang mempunyai pendapat berbeda dengan pendapat mayoritas, cenderung lebih diam dan tidak banyak menyuarakan pendapatnya melalui media *mainstream*, juga melalui media sosial (*twitter*).

Isu moderasi beragama digaungkan Kementerian Agama sejak 2019. Sejauh ini perbedaan jumlah opini positif, opini negatif dan netral dari para influencer menunjukkan pengguna twitter yang pro-moderasi beragama menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk menggeser wacana politik dan meminggirkan suara oposisi di Twitter. Pihak berwenang berhasil membentuk opini positif, hingga data penelitian ini dikumpulkan, yaitu 16 Juni 2022. Opini ini tentu bisa jadi berubah atau stabil, tentu sesuai dengan perkembangan isu moderasi beragama, bila menggunakan rentang waktu yang berbeda. Perbincangan mengenai moderasi beragama lebih banyak membahas dari aspek agama Islam, dibandingkan agama lainnya.

Simpulan

²⁹ West and Turner, "Pengantar Teori Komunikasi."

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar opini para *influencer* di twitter berada pada posisi positif mengenai isu moderasi beragama. Opini ini bila ditelusuri, adalah bentukan dari elit pemerintah yang menggulirkan isu, dan membuatnya menjadi agenda pada media *mainstream* dan twitter. Opini negatif dan opini netral, meski mengemuka dalam perbincangan di twitter, jumlahnya tidak signifikan dibanding opini positif. Berdasarkan fakta ini, dapat disimpulkan elit penguasa dapat mengarahkan agenda media dan agenda publik yang menyebabkan opini minoritas tidak mengemuka dalam wacana moderasi beragama. Dengan demikian, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif penelitian sejenis dapat direplikasi pada waktu yang berbeda untuk melihat perkembangan opini public mengenai isu moderasi beragama melalui twitter, atau melalui media lainnya.

Daftar Pustaka

- 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.
- Al-Khalifa, Hend S. "On the Analysis of Twitter Spam Accounts in Saudi Arabia." *International Journal of Technology Diffusion* 6, no. 1 (2015): 46–60. <https://doi.org/10.4018/ijtd.2015010103>.
- Annur, Cindy Mutia. "Jumlah Pengguna Twitter Terbanyak," 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/pengguna-twitter-indonesia-masuk-daftar-terbanyak-di-dunia-urutan-berapa>.
- Arrodhi, M H. "Implementasi Nilai Moderasi Pada Materi Tasamuh Mata Pelajaran Akidah Akhlak." *At-Tahdzib: Jurnal Pendidikan Dan ...* 6, no. 01 (2021). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/At-Tahdzib/article/view/204%0Ahttp://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/At-Tahdzib/article/download/204/145>.
- Campbell, Colin, and Justine Rapp Farrell. "More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing." *Business Horizons* 63, no. 4 (2020): 469–79. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Chadidjah, Sitti, Agus Kusnaty, Uus Ruswandi, and Bambang Syamsul Arifin. "Implementasi Nilai-Nilai Moderasi Beragama Dalam Pembelajaran PAI." *Al-Hasanah: Islamic Religious Education Journal* 6, no. 1 (2021): 114–24. <https://doi.org/10.51729/6120>.
- Glynn, C J, S Herbst, M Lindeman, G J O'Keefe, and R Y Shapiro. "The History of Public Opinion." In *Public Opinion, Third Edition*, 26–56. Routledge, 2018. <https://doi.org/10.4324/9780429493256>.
- Grindstaff, Laura. "Communication Power." *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews* 40, no. 6 (2011): 698–700. <https://doi.org/10.1177/0094306111425016k>.
- Hudders, Liselot, Marijke De Veirman, and Steffi De Jans. "The Commercialization of

- Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers." *International Journal of Advertising* 40, no. 6 (2020). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Liang, Yuhua Jake, and Joseph B. Walther. "Computer Mediated Communication." In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, Second., 504–9, 2015. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95090-6>.
- Munir, Misbahul, and La Mahidin. "Implementasi Model Pembelajaran Cooperative Learning Tipe Jigsaw Pada Mata Pelajaran Akidah Akhlak Berbasis Moderasi Beragama." *Ambarsa* 2, no. 1 (2022). <http://ejournal.stitta.ac.id/index.php/ambarsa/article/view/52>.
- Muslimahnewscom. "Beranda," 2021. <https://www.muslimahnews.com/>.
- Pambayun, Ellys Lestari. *One Stop Qualitative Research Methodology in Communication: Konsep, Panduan, Dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Lentera Cendekia, 2013.
- Pambayun, Ellys Lestari, Otong Surasman, and Sri Rosmalina Soedjono. "The Configuration of Da'wah in Indonesia on Technoreligion: A Communication Theory of Identity (CTI) Approach." *Esensia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2021).
- Prajoko, Roso. "Komunikasi Politik Dan Perilaku Golput." Edited by N D Angraini. Lakeisha, 2020. https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_POLITIK_DAN_PERILAKU_GOLPUT/AdUHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.
- Pratiwi, Putri Septi, Mia Putri Seytawati, Ahmad Fauzan Hidayatullah, Ismail Ismail, and Tafsir Tafsir. "Moderasi Beragama Dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok)." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2021): 83. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2959>.
- Qolbi, Insan Khoirul. "Opini: LHS Dan Moderasi Beragama LHS Dan Moderasi Beragama." *Kemenag.Go.Id*, 2019. <https://kemenag.go.id/read/lhs-dan->

moderasi-beragama-zmme6.

- Rahman, Kazi Turin. "Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?" *SEISENSE Business Review* 2, no. 1 (2022): 43–54. <https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792>.
- Ritonga, Elfi Yanti. "Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018): 32. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>.
- Rogstad, Ingrid. "Is Twitter Just Rehashing? Intermedia Agenda Setting between Twitter and Mainstream Media." *Journal of Information Technology and Politics* 13, no. 2 (2016): 142–58. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>.
- Sulistyo, Ponco Budi, and A A Azmawati. "The Roles Of Facebook In Creating New Anti- Corruption Social Movement Through Online Community In Indonesia." *International Journal of Scientific and Research Publications* 6, no. ue 7 (n.d.).
- Sutrisno, Edy. "Aktualisasi Moderasi Beragama Di Lembaga Pendidikan." *Jurnal Bimas Islam* 12, no. 2 (2019): 323–48. <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i2.113>.
- TintaSiyasicom. "Profil," 2022. https://www.tintasiyasi.com/2020/01/tentang-kami_27.html.
- Utomo, Sholeh, Dafis Heriansyah, Adzkiya Zayyan Mauizah, Devi Rizki Apriliani, and Idrus Ruslan. "Efektivitas Kampanye Moderasi Beragama Berbasis Whatsapp Group Pada Masyarakat Desa." *Jurnal Riset Agama* 1, no. 3 (2021): 64–78. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i3.15097>.
- West, R, and L H Turner. "Pengantar Teori Komunikasi." Edited by Nina Setyaningsih, n.d. <https://www.google.co.id/books/edition/>.
- Wibowo, Ari. "Kampanye Moderasi Beragama Di Facebook: Bentuk Dan Strategi Pesan." *Edugama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan* 5, no. 2 (2019): 85–103. <https://doi.org/10.32923/edugama.v5i2.971>.