

---

## Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Media Kampanye Moderasi Beragama

Ni Wayan Purnawati  
Institut Agama Hindu Negeri Tampung Penyang Palangka Raya  
Email: nw\_purnawati@iahntp.ac.id

---

### ABSTRAK

Saat ini banyak berita hoax disebarakan dengan tidak bijak. Hal tersebut dapat memicu sentimen publik dan berakhir menjadi konflik. Kampanye moderasi beragama menjadi program nasional pemerintah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat agar tidak menjadi pengikut agama yang ekstrem. Sosial media menjadi pilihan untuk menyampaikan kampanye moderasi beragama lebih dekat. Penelitian ini berfokus pada bentuk komunikasi moderasi beragama di sosial media twitter. Metode kualitatif observasi online dengan pendekatan *netnography* telah dilakukan. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan komunikasi kampanye moderasi beragama lebih banyak dilakukan secara *offline*, dan disampaikan dalam bentuk *link* berita di sosial media. Rekomendasi kampanye moderasi beragama di sosial media telah di usulkan sebagai upaya meningkatkan pemahaman masyarakat terkait moderasi beragama di era milenial.

Kata Kunci: Komunikasi; Sosial Media; Moderasi Beragama; *Netnography*.

---

### I. Pendahuluan

Sejak lama Indonesia dikenal dengan warisan nusantara yang terdiri dari beragam suku, budaya, dan agama. Di dukung dengan geografis kepulauan Indonesia, dimana masing-masing pulau memiliki ciri khas, bahasa, dan budaya yang berbeda. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 sebanyak 56.10% penduduk di pulau jawa, 21.68% penduduk di pulau Sumatra, 7.36% penduduk di pulau Sulawesi, 6.15% penduduk di pulau Kalimantan, 5.54% penduduk di pulau bali dan nusa tenggara dan 3.07% penduduk di pulau maluku dan papua (<https://www.bps.go.id/galeri#>). Hal tersebut memungkinkan masyarakat hidup berdampingan dengan latar belakang budaya, dan agama yang berbeda.

Di tengah perbedaan tersebut, konflik dan gesekan tentu sering terjadi, namun masyarakat kembali sadar dan berhasil mengatasi konflik tersebut (Tim Penyusun Kementerian Agama, 2019). Masalah toleransi beragama dan radikalisme menjadi salah satu pembahasan utama ketika terjadi konflik.

Penerapan nilai toleransi saat ini terdegradasi karena diasumsikan bahwa toleransi di berikan dari mayoritas kepada minoritas baik dari komunitas *citizen* dan *netizen* (Kawangung, 2019). Untuk menciptakan harmoni beragama di tengah keberagaman dibentuk sebuah model toleransi yang disebut dengan moderasi beragama yang menjadi dasar toleransi di komunitas *citizen* dan *netizen* (Kawangung, 2019; Ruslan & Harahap, 2020). Pemahaman moderasi beragama kepada masyarakat lebih dalam menjadi upaya mencegah terjadinya konflik radikalisme (Arifinsyah et al., 2020). Kampanye terkait pemahaman moderasi beragama bahkan diterapkan pada pembelajaran di tingkat satuan pendidikan (Ali, 2020; Fathurrochman et al., 2020; Manshur & Husni, 2020). Moderasi beragama memungkinkan masyarakat dapat memahami agama sebagai jalan tengah (tidak kurang dan tidak lebih) untuk tidak menjadi penganut yang ekstrem terhadap agama (Tim Penyusun Kementerian Agama, 2019).

Era internet membuat tren penggunaan sosial media meningkat dalam berinteraksi dan berkomunikasi antar *netizen* (Sari et al., 2018). Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 79% setiap harinya, dengan intensitas penggunaan sosial media yang paling banyak digunakan 5 diantaranya yaitu *instagram*, *line*, *youtube*, *whatsapp*, dan *facebook* (Supratman, 2018). Sosial media memiliki fitur komentar yang dapat di tanggapi oleh pengguna sosial media lain. Pertukaran informasi yang cepat dan massif pada sosial media membuat *netizen* harus lebih bijak dalam menanggapi dan menyebarkan informasi (Novia & Wasehudin, 2020). Sosial media bermanfaat selain sebagai eksistensi diri dan kelompok, juga dapat bermanfaat untuk menampilkan profil, promosi produk, dan kampanye dari gerakan-gerakan sosial di masyarakat (Kusuma & Sugandi, 2019; Prasanti, Ditha; Fuady, 2018; Setiawan & Setyohadi, 2017). Seperti saat ini kementerian kesehatan rutin melakukan promosi kesehatan kepada masyarakat terkait pencegahan penyebaran Covid 19 (Rahmanti et al., 2021). Sejak tahun 2019, hal yang sama juga dilakukan oleh kementerian agama untuk meningkatkan pemahaman publik mengenai gerakan moderasi beragama (Tim Penyusun Kementerian Agama, 2019).

Gerakan moderasi beragama yang dilakukan oleh kementerian agama diawali dengan mengeluarkan buku saku moderasi beragama. Secara garis besar buku tersebut berisi pemahaman agar menjadi penganut yang moderat.

Pemahaman agama yang moderat sejatinya sudah di miliki oleh masing-masing agama di Indonesia baik Islam, Kristen, Katolik, Hindu dan Budha. Selain itu, buku tersebut juga menjelaskan dampak dan akibat yang terjadi jika menjadi penganut dengan pemahaman yang ekstrem. Penyampaian berita konflik dan radikalisme di sosial media seringkali menjadi pemicu penyampaian opini yang tidak benar dan hoax di masyarakat (Thaib, 2020). Pemerintah berupaya menjadikan sosial media sebagai sarana komunikasi dan edukasi moderasi beragama. Adapun kampanye disampaikan dalam bentuk ceramah, konten edukasi milenial, dan komik edukasi pada sosial media (Novia & Wasehudin, 2020). Meskipun begitu perpecahan dan perbedaan pendapat di masyarakat tetap saja terjadi.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian akan dilakukan untuk menganalisis komunikasi pada sosial media terkait kampanye moderasi beragama ini. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif observasi *online* dengan mengumpulkan data berdasarkan interaksi yang terjadi di media *online twitter* menggunakan metode *netnography* (R. V. Kozinets, 2015). Metode *netnography* dipilih karena sudah terbukti dapat menganalisis komunikasi *online* di sosial media (Ahuja & Alavi, 2018; Evelina et al., 2021; Indartoyo et al., 2020; Setiawan & Setyohadi, 2017).

## II. Pembahasan

### Agama dan Sosial Media

Meningkatnya interaksi dan komunikasi di sosial media, membuat para pemuka agama juga melakukan inovasi dalam memberikan ceramah terhadap masyarakat. Pada penelitian sebelumnya (Kgatle, 2018), dikaji dari perspektif misionaris merekomendasikan bahwa beribadah di facebook atau sosial media dapat dilakukan dengan mengautentikasi pengikutnya di facebook, serta memposting kesaksian nyata agar menghindari informasi palsu dan tanggapan negative dari publik. Penelitian lainnya (Cuşnir, 2017) menganalisis cara publik mengkomunikasikan ketidakpuasan agama yang tidak sesuai dengan agama pada umumnya adalah dengan memberi konten humor dan parodi di halaman *facebook*. Hal tersebut memungkinkan agama tersebut terhindar dari konflik terbuka dan kegiatan yang bertentangan. Untuk itu saat ini di Indonesia dirasa penting untuk

memasukan unsur moderasi beragama di setiap konten wacana agama pada sosial media sebagai jalan tengah dan upaya menghindari konflik.

Novia & Wasehudin, pada penelitiannya mengungkapkan bahwa edukasi moderasi beragama dapat dilakukan pada sosial media oleh pemuka agama, tenaga pendidik, publik figur dan masyarakat (Novia & Wasehudin, 2020). Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait pentingnya pemahaman moderasi beragama. Penelitian selanjutnya (Wibowo, 2019), membahas bentuk dan strategi moderasi beragama di sosial media facebook. Pertama bersifat *ideologically-oriented* (berorientasi pada perubahan sikap dan perilaku terhadap pandangan publik), dan kedua kampanye harus informatif dan persuasif (didasari data dan fakta).

Menurut Hefni, W, kampanye moderasi beragama di ruang digital penting dilakukan khususnya pada perguruan tinggi, yang berperan sebagai laboratorium moderasi beragama membuat komunikasi dalam bentuk konten-konten agar pemahaman agama tidak keluar pada jalurnya (Hefni, 2020). Upaya tersebut perlu diperkuat untuk menghindari perpecahan yang diakibatkan dari berita *hoax* di sosial media (Thaib, 2020). Hasil penelitian ruslan & harahap menunjukkan bahwa literasi digital saat ini bisa membahayakan bahkan bisa merusak kerukunan umat beragama, jika ditanggapi dengan tidak bijak (Ruslan & Harahap, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis komunikasi terkait moderasi beragama yang ada di sosial media twitter. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat memahami pentingnya moderasi beragama dan dampak yang disebabkan oleh konflik agama dan radikalisme di Indonesia.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif observasi *online* dengan metode *netnography*, untuk mengetahui komunikasi masyarakat terkait moderasi beragama di sosial media twitter. Metode *netnography* di kembangkan pertama kali oleh kozinets pada tahun 1998. *Netnography* didefinisikan sebagai metode untuk memahami interaksi sosial dengan pendekatan komunikasi digital (R. Kozinets, 1998). Pada *netnography* sejumlah besar data berasal dari percakapan publik sebagai jejak digital yang terjadi secara alami dan direkam oleh

jaringan komunikasi kontemporer. Metode ini merupakan penelitian interpretatif yang mengadaptasi teknik observasi partisipan antropologi tradisional secara langsung untuk mempelajari pengalaman dan interaksi yang terwujud melalui komunikasi digital.

Pendekatan dengan metode *netnography* ini dipilih karena terbukti dapat menganalisis strategi komunikasi secara mendalam di sosial media (Priyowidodo, 2019). Pada penelitian lain (Evelina et al., 2021) dengan pendekatan *netnography* terbukti dapat menganalisis komunitas dengan memiliki minat yang sama terhadap sebuah produk untuk berkumpul meningkatkan pengetahuan dan menjadi agen produk tertentu di sosial media. Hasil penelitian lain (Setiawan & Setyohadi, 2017), menunjukkan bahwa dengan metode *netnography* dapat mengidentifikasi interaksi pelanggan dan perusahaan di sosial media yang terdiri dari keluhan, komentar, dan pertanyaan. Selain itu metode *netnography* juga terbukti dapat menganalisis sentiment publik pada saat fenomena *panic buying* terjadi saat pandemic (Indartoyo et al., 2020). Berdasarkan hal di atas, metode *netnography* secara kuat dapat digunakan untuk menyelidiki budaya perilaku baik individu dan masyarakat di lingkungan sosial media.

Penelitian ini mengadopsi *netnography* dari penemunya R.V. Kozinets (R. V. Kozinets, 2002), dan berdasarkan penelitian sebelumnya (Ivan, 2019; Rohmatulloh, 2019; Setiawan & Setyohadi, 2017) *netnography* di kelompokkan menjadi beberapa tahapan yaitu:

1. *Entrée*, tahap ini mengidentifikasikan komunitas *online* yang paling relevan dari penelitian. Dalam hal ini komunitas *online* yang dimaksud seperti blog, forum diskusi, *chat rooms* dan *platform* lain yang dapat memberikan informasi;
2. *Data collection*, tahap ini melakukan pengamatan lebih dekat objek komunitas yang dipilih, melakukan observasi pada *members*, pengarsipan dan mengungkapkan interaksi sosial dengan berfokus pada etika penelitian;
3. *Analysis and Interpretation*, yakni proses identifikasi, *coding*, dan pengelompokan pola utama dan makna pada data;

Adapun penelitian ini akan berfokus pada sosial media twitter, untuk melihat antusias masyarakat terhadap moderasi beragama.

## Hasil Analisis dan Diskusi

Analisis dengan pendekatan *netnography*, terkait komunikasi sosial media sebagai sarana kampanye moderasi beragama di bahas sebagai berikut:

### A. *Entrée*: mengidentifikasi komunitas *online* yang relevan

Penelitian ini akan berfokus pada kementerian agama yang memiliki gagasan kampanye moderasi beragama. Gagasan kampanye moderasi beragama pertama kali dibuatkan buku sakunya pada tahun 2019. Kementerian agama bertugas menyelenggarakan pemerintahan di bidang agama. kementerian agama memiliki visi “Kementerian Agama yang profesional dan andal dalam membangun masyarakat yang saleh, moderat, cerdas dan unggul untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berdasarkan gotong royong”. Sedangkan salah satu dari misi kementerian agama adalah memperkuat moderasi beragama.

untuk bisa mencapai visi dan misi-nya tersebut kementerian agama membuat akun *official* di sosial media agar masyarakat bisa lebih menghayati kegiatan keagamaan khususnya moderasi beragama. Akun layanan resmi @kemenag\_RI bergabung di twitter sejak tahun 2010, dikelola oleh biro humas, data, dan informasi. Akun @kemenag\_RI memiliki 711.300 pengikut dengan jumlah tweet saat ini 31.000 tweet dan terus bertambah. Lembaga atau instansi yang memiliki akun layanan resmi akan terus konsisten berinteraksi di sosial media.

### B. *Data Collection*

Pengumpulan data dilakukan selama periode 7 hari pada tanggal 24-30 Mei 2021. Dalam mengumpulkan beberapa data beberapa ulasan tweet diabaikan dengan alasan untuk mengurangi bias pada data seperti terdapat duplikasi data dan pertimbangan lainnya (Setiawan & Setyohadi, 2017). Terdapat 165 tweet yang akan di jadikan data primer untuk penelitian ini.

### C. *Analysis and Interpretation*

Dari 165 tweet sebanyak 11 tweet merupakan ulasan dari akun komunitas *online* lain, dan sisanya 154 tweet berasal dari akun @kemenag\_RI. Penelitian ini

menggunakan pendekatan induktif untuk menentukan dan mengklasifikasikan tema dan tren pada data serta melakukan analisis konten, proses identifikasi, melakukan skema koding dan pengkategorian data kualitatif (Ivan, 2019; Setiawan & Setyohadi, 2017).

Data ulasan pada twitter di analisis berdasarkan klasifikasi dan dilakukan pengamatan secara berulang. Semua ulasan tweet telah di baca semua untuk dapat mengembangkan tema, dan ditinjau kembali data secara terus menerus untuk mendapatkan validitas data (Rohmatulloh, 2019). Hasil analisis menunjukkan komunikasi terkait kampanye moderasi beragama di lakukan oleh pihak internal kementerian agama dan individu/komunitas (eksternal).

#### A. Pihak Internal

Pengamatan dilakukan untuk menemukan tema dan kecenderungan pada data. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, pihak internal dikategorikan berdasarkan kegiatan/program prioritas dan hari besar keagamaan. Kegiatan/program yang di maksud disini seperti kegiatan yang dilaksanakan oleh satker di bawah kementerian agama di posting dalam bentuk berita. Contohnya seperti berikut:

“Wakil Menteri Agama (Wamenag) Zainut Tauhid Sa’adi berharap Ormas Kepemudaan dapat aktif & bersinergi dengan Kementerian Agama (Kemenag) dalam mengkampanyekan nilai-nilai moderasi beragama.

<https://t.co/2ZMTDaAYPG>”

Kemudian pada topik hari besar keagamaan dalam hal ini yakni ucapan selamat seperti ‘memperingati’, ‘merayakan’, dan ‘menjalani’ hari besar keagamaan dengan disertakan #ModerasiBeragama pada tweet.

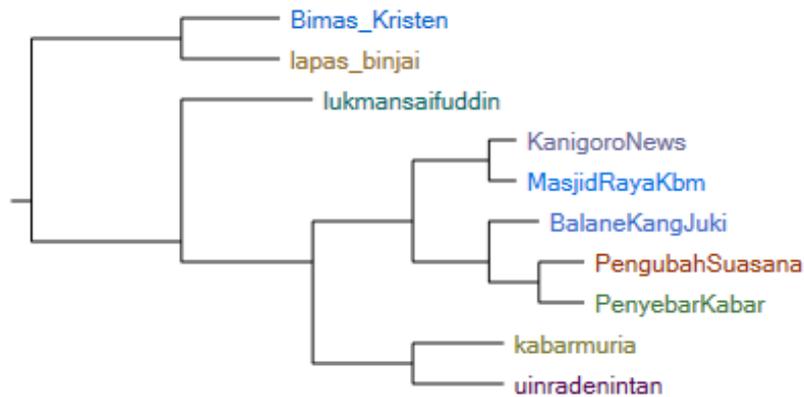
“Menteri Agama @YaqutCQoumas menyampaikan selamat memperingati Kenaikan Isa Almasih kepada umat Kristen dan Katolik. Menag berharap umat Nasrani dapat menggali makna terdalam dari peringatan tersebut dan terus memperkuat moderasi beragama.

<https://t.co/6yQhuCO9CD>”

#### B. Pihak Eksternal

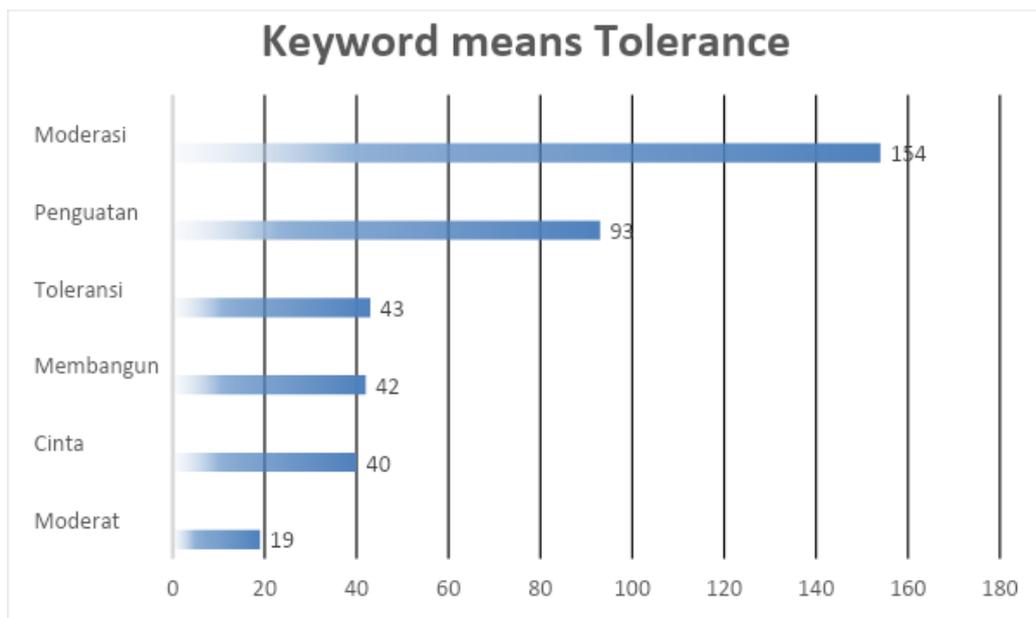
Hasil pengamatan juga menunjukkan adanya Individu dan komunitas (Gambar 1) yang melakukan kampanye moderasi beragama. Sebagian besar moderasi

beragama di tweet dengan menyertakan #ModerasiBeragama. Selain itu tweet juga dianggapi dengan komentar seperti ‘mantap’, dan ‘Toplah pokokmen’.



Gambar 1. Username Cluster by Word Similarity

Seperti yang kita ketahui bahwa untuk mengangkat topik menarik di sosial media bisa menggunakan #hashtag. Hal ini juga bisa dilakukan pada Gerakan, kampanye, atau sosialisasi apapun di sosial media. Penelusuran lebih dalam dilakukan untuk mengetahui kata-kata yang memiliki makna moderasi beragama, harmoni, dan toleransi. Pencarian kata di lakukan pada 2568 tweet sejak bulan Februari 2020 – Mei 2021.



Gambar 2. Grafik *Keyword* yang menunjukkan bentuk toleransi



kampanye moderasi beragama di sosial media mengutamakan orientasi pada perubahan sikap dan perilaku serta pesan harus berdasarkan data dan fakta dengan variasi animasi dan gambar.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa masih kurangnya aktivitas terkait kampanye moderasi beragama di sosial media twitter. Adapun kampanye moderasi beragama aktif dilakukan secara *offline* di beberapa penyelenggaraan program prioritas. Di era milenial ini pesan nilai moderasi beragama akan lebih cepat diterima dengan sosial media. Beberapa rekomendasi diperlukan untuk meningkatkan kampanye moderasi beragama di sosial media yakni:

1. Membuat kampanye moderasi beragama dengan komunikasi mudah dipahami dan diterima dengan pendekatan milenial, seperti perlombaan membuat kartun, multimedia, dan animasi yang mudah diterima dari kalangan anak-anak hingga dewasa.
2. Perlombaan dilaksanakan dari skala regional sampai skala nasional perlu dibuat untuk meningkatkan pemahaman terkait moderasi beragama, contohnya seperti membuat jingle lagu, cerdas cermat dalam bentuk *give away* dan penulisan artikel ilmiah yang di post di sosial media.
3. Kampanye dengan pendekatan sosial media, berdasarkan jumlah *repost*, *retweet* dan *like* sangat direkomendasikan sebagai bahan pertimbangan Ketika dibuat perlombaan dengan penjurian berdasarkan suara dari masyarakat.

Banyak fitur di sosial media yang dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi kampanye moderasi beragama yang bisa direkomendasikan di sosial media. Pemanfaatan sosial media sebagai media kampanye dapat sangat efektif terutama pada masa pandemi seperti sekarang ini.

### III. Penutup

Berdasarkan hasil analisis, pada penelitian ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kampanye moderasi beragama dilakukan di sosial media twitter. Adapun postingan masih di dominasi berita-berita terkait program prioritas lainnya. Perkembangan terkait moderasi beragama kebanyakan di sampaikan dalam bentuk berita yang dilaksanakan secara *offline*. Kampanye moderasi

beragama di era milenial ini bisa dimaksimalkan dengan penggunaan fitur yang ada di sosial media. Fungsi fitur seperti *retweet*, *repost*, komentar, *like*, *subscribe* tidak hanya dapat meningkatkan tetapi diharapkan juga menambah pengetahuan terkait moderasi beragama kepada masyarakat luas. Kedepannya kampanye moderasi beragama di sosial media ini tentu saja bisa menjadi *filter* dari berita hoax yang dapat memicu konflik dan radikalisme di masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways. *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), 171–187. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440145>
- Ali, N. (2020). Measuring Religious Moderation Among Muslim Students at Public Colleges in Kalimantan Facing Disruption Era. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 14(1). <https://doi.org/10.18326/infsl3.v14i1.1-24>
- Arifinsyah, A., Andy, S., & Damanik, A. (2020). The Urgency of Religious Moderation in Preventing Radicalism in Indonesia. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 21(1), 91. <https://doi.org/10.14421/esensia.v21i1.2199>
- Cuşnir, C. (2017). Parody and humor challenging the mainstream Religion discourse on Facebook. *Revista Româna de Jurnalism Si Comunicare*, 12(4), 42–47.
- Evelina, L. W., Safitri, Y., Program, M. C., Barat, J., & Evelina, L. W. (2021). Social Media Interaction in Virtual Tribe for Effective Brand Communities Case Study on Instagram. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 18(1), 801–812.
- Fathurrochman, I., Ristianti, D. H., & Arif, M. A. S. bin M. (2020). Revitalization of Islamic Boarding School Management to Foster the Spirit of Islamic Moderation in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 239–258. <https://doi.org/10.14421/jpi.2019.82.239-258>
- Hefni, W. (2020). Moderasi Beragama dalam Ruang Digital: Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Jurnal Bimas Islam*, 13(1). <https://doi.org/10.37302/jbi.v13i1.182>
- Indartoyo, I. M., Kim, D. W., Purwanto, B. M., Gunawan, A., Riantini, R. E., & Gea, D. (2020). Netnography analysis of consumer sentiment towards panic buying in the early period of the COVID-19 virus spread. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 626–631.

- <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211182>
- Ivan, L. (2019). Ageing and Digital Technology. In *Ageing and Digital Technology*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-3693-5>
- Kawangung, Y. (2019). Religious moderation discourse in plurality of social harmony in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 160–170. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n1.277>
- Kgatle, M. S. (2018). Social media and religion: Missiological perspective on the link between Facebook and the emergence of prophetic churches in southern Africa. *Verbum et Ecclesia*, 39(1), 1–6. <https://doi.org/10.4102/ve.v39i1.1848>
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366–371.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, XXXIX(February), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. In *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.1002/9781118767771>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Manshur, F. M., & Husni, H. (2020). Promoting Religious Moderation through Literary-based Learning: A Quasi-Experimental Study. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 5849–5855.
- 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. <https://doi.org/10.15575/hanifiya.v3i2.10017>
- Prasanti, Ditha; Fuady, I. (2018). Pemanfaatan Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat. *Reformasi*, 8(1), 8–14.
- Priyowidodo, G. (2019). Social Media and Political Campaign Political Communication Strategies in the 2018 East Java Governor Election. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(1). <https://doi.org/10.37200/ijpr/v23i1/pr190220>
- Rahmanti, A. R., Ningrum, D. N. A., Lazuardi, L., Yang, H. C., & Li, Y. C. (2021). Social Media Data Analytics for Outbreak Risk Communication: Public Attention on the “New Normal” During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 205, 106083. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2021.106083>

- Rohmatulloh, D. M. (2019). In Meme Dakwah: A Netnographic Study of Garis Lucu Social Media Accounts. *The 19th Annual International Conference on ..., October 2019*.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3991863>
- Ruslan, I., & Harahap, I. (2020). *Social Media and the Making of Religious Harmony in the Post-Truth Era*. 492(RIICMuSSS 2019), 84–88.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201113.016>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Setiawan, R. A., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet dan Seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 16.  
<https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.16-25>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Thaib, E. J. (2020). Hoax in Social Media and It's Threats to Islamic Moderation in Indonesia. *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*, 2(1).  
<https://doi.org/10.15642/icondac.v2i1.386>
- Tim Penyusun Kementerian Agama, R. (2019). Moderasi Beragama. In *Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI* (Vol. 53, Issue 9).
- Wibowo, A. (2019). Kampanye Moderasi Beragama di Facebook: Bentuk dan Strategi Pesan. *Eduagama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, 5(2), 85–103.  
<https://doi.org/10.32923/edugama.v5i2.971>
- Woodward, S., & Kimmons, R. (2019). Religious implications of social media in education. *Religion and Education*, 46(2), 271–293.  
<https://doi.org/10.1080/15507394.2018.1510249>

#### Sumber Website:

Hasil sensus penduduk 2020, sumber <https://www.bps.go.id/galeri#>. Diakses 30 Mei 2021, jam 19:59 Wib.