



Strategi Komunikasi Kementerian Agama RI di Instagram: Membangun Narasi Moderasi Beragama (2020-2024)

Communication Strategy of the Indonesian Ministry of Religious Affairs on Instagram: Building the Narrative of Religious Moderation (2020–2024)

Lourien Eunike Wulur¹, Muhammad Irfan², Faikoh Umairoh³

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: lourinwulur@gmail.com¹, irfan.mir@bsi.ac.id², faikoh.fuh@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 16-10-2025

Revised : 17-10-2025

Accepted : 19-10-2025

Pulished : 21-10-2025

Abstract

This study examines the communication strategy of the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia in managing the @kemenag_ri Instagram account as a medium for religious moderation during the 2020-2024 period. The background of this research is the urgency of strengthening religious moderation amidst Indonesia's diversity and the rapid development of the digital era, which makes social media a strategic platform for disseminating information. The research objective is to describe the communication strategies used by the Ministry of Religious Affairs in managing Instagram @kemenag_ri to convey messages of religious moderation. The method used is qualitative descriptive with a constructivism approach, focusing on in-depth analysis of planning, message packaging, interaction, and strategy adaptability. Data collection techniques include observation of Instagram content, in-depth interviews with Bapak Hilman Fauzi and Bapak Lukman Hakim Saifuddin, and documentation study. The results show that the @kemenag_ri communication strategy is structured and adaptive, utilizing various visual content formats, involving collaboration with public figures, and continuously evaluated. This strategy successfully positions religious moderation as an important public agenda, in line with Agenda Setting Theory.

Keywords: *Communication Strategy, Ministry of Religious Affairs, Instagram (@kemenag_ri)*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi Kementerian Agama Republik Indonesia dalam mengelola akun Instagram @kemenag_ri sebagai media moderasi beragama periode 2020-2024. Latar belakang penelitian ini adalah urgensi penguatan moderasi beragama di tengah keberagaman Indonesia dan pesatnya perkembangan era digital, yang menjadikan media sosial sebagai platform strategis penyebaran informasi. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan Kementerian Agama dalam mengelola Instagram @kemenag_ri untuk menyampaikan pesan moderasi beragama. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktivisme, berfokus pada analisis mendalam terhadap perencanaan, pengemasan pesan, interaksi, dan adaptabilitas strategi. Teknik pengumpulan data meliputi observasi konten Instagram, wawancara mendalam dengan Bapak Hilman Fauzi dan Bapak Lukman Hakim Saifuddin, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi @kemenag_ri terstruktur dan adaptif, menggunakan berbagai format konten visual, melibatkan kolaborasi dengan figur publik, dan terus dievaluasi. Strategi ini



berhasil menempatkan isu moderasi beragama sebagai agenda publik penting, sejalan dengan Teori Agenda Setting.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kementerian Agama, Instagram (@kemenag_ri)

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki tingkat keberagaman yang tinggi dalam aspek agama, budaya, bahasa, dan suku bangsa. Keberagaman ini menjadi kekayaan yang membanggakan sekaligus tantangan dalam menjaga persatuan dan kerukunan nasional. Dalam konteks keberagaman, perbedaan tafsir dan praktik berpotensi menimbulkan konflik apabila tidak direspon dengan bijak. Oleh karena itu, konsep Moderasi Beragama menjadi penting untuk menjaga harmoni sosial di tengah masyarakat yang heterogen. Gagasan ini pertama kali digagas oleh Lukman Hakim Saifuddin, yang dikenal sebagai “Bapak Moderasi Beragama”. Menurutnya, moderasi

beragama bukanlah konsep baru, tetapi nilai yang telah lama hidup dalam ajaran agama dan hanya istilahnya saja yang baru (Kementerian Agama RI, 2019).

Moderasi beragama dipahami sebagai sikap dan tindakan dalam menjalankan ajaran agama secara seimbang tanpa bersikap ekstrem. Artinya, seseorang mampu menjaga keyakinannya sambil tetap menghormati perbedaan kepercayaan orang lain. Nilai moderasi beragama ini kemudian diperkuat oleh Menteri Agama Fachrul Razi dan Yaqut Cholil Qoumas, di mana pada masa kepemimpinan terakhir, moderasi beragama diimplementasikan secara sistematis melalui Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024. Program ini bertujuan memperkuat kerukunan antarumat beragama serta menjaga stabilitas sosial masyarakat Indonesia. Upaya tersebut menunjukkan bahwa moderasi beragama tidak hanya tanggung jawab Kementerian Agama, tetapi juga seluruh elemen bangsa. Pendekatan ini memperkuat kolaborasi lintas sektor agar nilai toleransi dapat diinternalisasi dalam kehidupan berbangsa (Sumarto, 2021).

Dalam era digital, penyebaran pesan-pesan keagamaan kini beralih ke ruang media sosial yang memiliki jangkauan luas dan interaktif. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 143 juta di antaranya aktif di media sosial. Instagram menjadi salah satu platform paling populer dengan tingkat penetrasi 84,6% dari total pengguna internet nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar sebagai sarana komunikasi publik yang efektif. Pemerintah pun perlu memanfaatkan media ini untuk menyebarkan nilai moderasi beragama secara kreatif dan mudah diterima oleh generasi digital. Dalam konteks ini, komunikasi publik yang baik menjadi kunci membangun kepercayaan dan partisipasi masyarakat (Muktiyo, 2023).

Kementerian Agama Republik Indonesia menjadi salah satu lembaga pemerintah yang memanfaatkan media sosial, khususnya akun resmi Instagram @kemenag_ri, untuk menyampaikan pesan moderasi beragama. Akun ini dikelola oleh Biro Humas dan Komunikasi Publik sebagai bagian dari strategi komunikasi digital pemerintah. Dengan jumlah pengikut mencapai 1,4 juta, akun ini memiliki jangkauan audiens yang luas serta diakui secara nasional



melalui penghargaan Most Popular Government Institution 2024. Pengelolaan media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal informasi, tetapi juga sarana interaksi publik yang membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan komunikasi publik pemerintah dalam menyebarluaskan nilai-nilai kebangsaan dan keberagaman (Sagiyanto, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi komunikasi pemerintah melalui media sosial. Misalnya, penelitian Sagiyanto (2021) meneliti strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam promosi wisata melalui Instagram, sementara Rafsanjani (2022) membahas strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pangandaran di media sosial. Penelitian lain oleh Rahmaniar dan Lestari (2019) menunjukkan bahwa Kementerian Kominfo menggunakan Instagram untuk kampanye literasi digital. Selain itu, penelitian Arief dan Rosana (2024) menjelaskan bagaimana Humas DKPP menggunakan strategi komunikasi formal dalam membangun citra lembaga melalui media sosial. Meskipun memiliki kesamaan konteks, penelitian-penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas strategi komunikasi moderasi beragama di lembaga keagamaan.

Sementara itu, penelitian yang menyinggung moderasi beragama di media sosial dilakukan oleh Pratiwi dkk. (2021) yang menganalisis konten moderasi di Instagram dan TikTok, serta Arenggoasih dan Wijayanti (2020) yang menyoroti pesan moderasi Kementerian Agama melalui Instagram @kemenag_ri. Namun, penelitian-penelitian ini lebih berfokus pada analisis isi dan interaksi pengguna, bukan pada strategi komunikasi yang digunakan lembaga pemerintah. Kajian lain oleh Agus Heryana (2019) dan Jayinto (2022) membahas moderasi beragama dari perspektif teoretis dan pelayanan publik, tetapi belum menyinggung aspek strategis komunikasi digital. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh Kementerian Agama di ruang digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menggabungkan dua fokus utama, yaitu strategi komunikasi publik dan penyebaran nilai moderasi beragama melalui media sosial pemerintah. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan analisis mendalam terhadap proses perencanaan, produksi pesan, hingga manajemen konten di Instagram @kemenag_ri. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih banyak menyoroti efektivitas konten atau persepsi publik. Dengan menelaah strategi komunikasi yang digunakan, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap bagaimana Kementerian Agama membangun narasi moderasi beragama secara terencana, konsisten, dan sesuai dengan dinamika masyarakat digital (Arina, 2023).

Penelitian ini juga penting karena dilakukan pada periode 2020–2024, ketika komunikasi publik pemerintah mengalami transformasi besar akibat pandemi COVID-19. Pada masa ini, hampir seluruh aktivitas komunikasi berpindah ke ruang digital, menjadikan media sosial seperti Instagram sebagai kanal utama interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks akademik, tetapi juga praktis untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemerintah dalam menyebarluaskan nilai keagamaan. Fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi Biro Humas dan Komunikasi Publik Kementerian Agama dalam mengelola akun @kemenag_ri selama periode tersebut (Yaqut, 2021).



Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia dalam mengelola akun Instagram @kemenag_ri sebagai media penyampaian pesan moderasi beragama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi publik digital dan moderasi beragama di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan praktis bagi instansi pemerintah lain dalam merancang strategi komunikasi digital yang inklusif dan efektif. Dengan demikian, penyampaian pesan moderasi beragama dapat menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat, memperkuat toleransi, dan mendukung terciptanya kehidupan beragama yang harmonis di era digital (Heryana, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang berfokus pada pemahaman makna di balik fenomena sosial, bukan pada pengukuran statistik. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Agama dalam mengelola akun Instagram @kemenag_ri sebagai media penyampaian moderasi beragama. Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini, di mana realitas dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara peneliti dan subjek. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pesan-pesan moderasi beragama dibentuk, dikemas, dan diterima oleh masyarakat luas melalui media sosial. Dengan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi agar diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi digital Kementerian Agama.

Penelitian ini dilakukan di Kementerian Agama Republik Indonesia, tepatnya di Biro Hubungan Masyarakat (Humas) dan Komunikasi Publik yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun @kemenag_ri. Lokasi penelitian berada di Jalan Lapangan Banteng Barat No. 3-4, Jakarta. Waktu penelitian direncanakan berlangsung dari Februari hingga Juni 2025, mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, pengolahan hasil, hingga penyusunan laporan akhir. Selama proses penelitian, peneliti berkoordinasi dengan pihak Humas melalui mekanisme resmi perizinan penelitian di Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP). Melalui koordinasi tersebut, peneliti memperoleh izin, akses, serta data valid terkait strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Kementerian Agama dalam penyampaian pesan moderasi beragama melalui Instagram.

Unit analisis penelitian ini adalah strategi komunikasi Kementerian Agama RI dalam mengelola akun resmi @kemenag_ri sebagai media moderasi beragama. Fokus analisis mencakup proses perencanaan, pengemasan pesan, hingga penyampaian konten kepada publik melalui berbagai bentuk visual, caption, dan interaksi dengan audiens. Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan dua informan utama, yaitu Hilman Fauzi, S.Kom.I., selaku Penanggung Jawab Penyiapan Regulasi dan Pembinaan Jabatan Fungsional Pranata Humas, serta Lukman Hakim Saifuddin, selaku Menteri Agama periode 2014–2019. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi aktivitas akun @kemenag_ri, wawancara

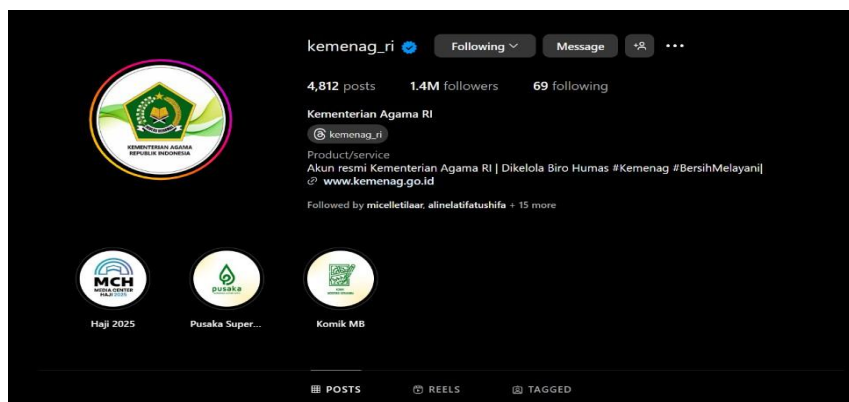


mendalam dengan kedua informan, studi dokumentasi, serta triangulasi untuk memastikan validitas data. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kementerian Agama RI dan Akun Instagram @kemenag_ri

Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) adalah lembaga pemerintah yang mengelola urusan keagamaan, termasuk bimbingan masyarakat beragama, penyelenggaraan haji dan umrah, serta pendidikan agama. Berdasarkan PMA Nomor 33 Tahun 2024, Kemenag memiliki struktur organisasi yang mendukung pelaksanaan tugasnya dalam menjaga kerukunan dan memperkuat nilai-nilai Pancasila. Di bawah kepemimpinan Prof. Dr. KH. Nasaruddin Umar, MA (2024–2029), Kemenag berperan penting dalam program Moderasi Beragama untuk membangun harmoni sosial. Salah satu unit strategisnya, Biro Hubungan Masyarakat (Humas) dan Komunikasi Publik, bertugas mengelola komunikasi, publikasi, dan penyebaran informasi kebijakan Kemenag kepada masyarakat. Biro ini menjadi garda depan dalam membangun citra positif dan memperkuat komunikasi publik Kemenag di era digital.



Gambar 1. Akun Instagram Kementerian Agama Republik Indonesia @kemenag_ri

Kementerian agama Republik Indonesia (Kemenag RI) adalah lembaga pemerintah yang mengelola urusan keagamaan, termasuk bimbingan masyarakat beragama, penyelenggaraan haji dan umrah, serta pendidikan agama. Berdasarkan PMA Nomor 33 Tahun 2024, Kemenag memiliki struktur organisasi yang mendukung pelaksanaan tugasnya dalam menjaga kerukunan dan memperkuat nilai-nilai Pancasila. Di bawah kepemimpinan Prof. Dr. KH. Nasaruddin Umar, MA (2024–2029), Kemenag berperan penting dalam program Moderasi Beragama untuk membangun harmoni sosial. Salah satu unit strategisnya, Biro Hubungan Masyarakat (Humas) dan Komunikasi Publik, bertugas mengelola komunikasi, publikasi, dan penyebaran informasi kebijakan Kemenag kepada masyarakat. Biro ini menjadi garda depan dalam membangun citra positif dan memperkuat komunikasi publik Kemenag di era digital.



Pengelolaan Akun Instagram @kemenag_ri (2020–2024)

Instagram resmi Kementerian Agama RI (@kemenag_ri) merupakan salah satu media sosial utama yang digunakan oleh Biro Hubungan Masyarakat (Humas) dan Komunikasi Publik untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan, khususnya moderasi beragama. Dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 1,4 juta, akun ini menjadi saluran strategis dalam menjangkau masyarakat secara luas dan langsung.

Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas akun selama periode 2020–2024, jenis konten yang dominan meliputi: Konten visual: foto dan infografis. Video pendek: reels, video animasi maupun edukasi. *Live streaming* atau siaran langsung.

Setiap konten dikemas dengan pendekatan yang berbeda-beda, disesuaikan dengan tema kampanye, isu terkini, dan karakteristik audiens. Setiap postingan pun dilengkapi dengan caption informatif dan hashtag sapaan akrab Kementerian Agama Republik Indonesia kepada masyarakat yaitu #SahabatReligi, dan tentunya relevansi penggunaan hastag #ModerasiBeragama dalam penyampaian mengenai moderasi beragama.

Strategi Komunikasi Kementerian Agama RI di Instagram

Dalam menjalankan perannya dalam mendukung program prioritas Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024, Biro Hubungan Masyarakat (Humas) dan Komunikasi Publik ikut serta dalam menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur untuk menyosialisasikan penyampaian pesan akan moderasi beragama.



Gambar 2. Postingan Peran Strategis Kemenag

Seperti yang dijelaskan dalam postingan Instagram @kemenag_ri pada 21 Desember 2023 mengenai Peran Strategis Kementerian Agama Republik Indonesia dalam moderasi beragama yaitu, leading sector implementasi penguatan moderasi beragama, ketua Sekber penguatan moderasi beragama, dan memiliki SDM yang memadai untuk mengimplementasikan esensi moderasi beragama. Oleh karenanya, pemanfaatan media sosial khususnya akun Instagram @kemenag_ri, menjadi salah satu kanal utama untuk menjalankan strategi tersebut secara efektif



dan terukur, agar dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas, khususnya para pengikut atau followers Instagram @kemenag_ri.

Dengan hal ini, analisis terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini dijalankan melalui beberapa tahapan kunci yang sistematis, mulai dari perencanaan, pengemasan pesan, interaksi dan kolaborasi, hingga evaluasi berkelanjutan.

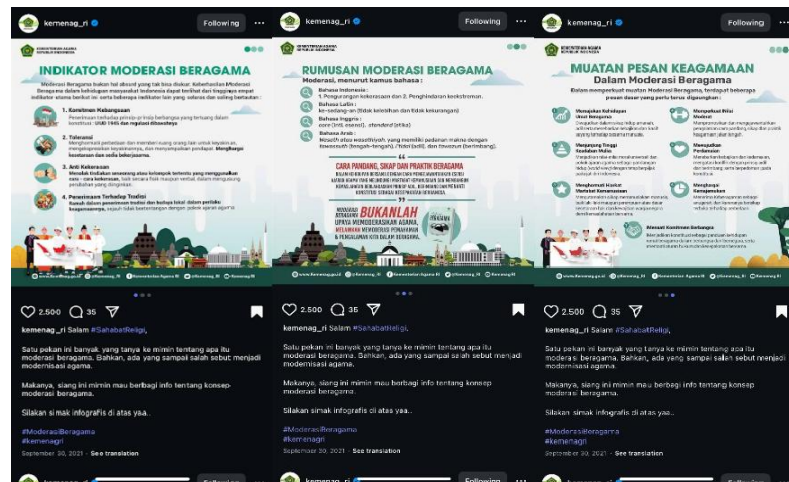
1. Perencanaan Strategi Komunikasi

Tahap perencanaan menjadi fondasi utama dalam penyampaian pesan moderasi beragama. Tim Biro Hubungan Masyarakat (Humas) dan Komunikasi Publik secara berkala menetapkan tema-tema konten sesuai agenda nasional, momen keagamaan, dan isu aktual yang ada di masyarakat. Dalam wawancara dengan Bapak Hilman Fauzi, selaku informan kunci yang menjabat sebagai Penanggung Jawab Penyiapan Regulasi dan Pembinaan Jabatan Fungsional Pranata Humas Biro Hubungan Masyarakat (Humas) dan Komunikasi Publik yang sekaligus bertindak sebagai admin Instagram @kemenag_ri, menjelaskan bahwa tujuan utama strategi ini adalah untuk memberi informasi, mengedukasi, serta membangun narasi positif tentang pentingnya menjaga keutuhan bangsa melalui moderasi beragama.

Menurut Bapak Hilman, strategi komunikasi Kementerian Agama harus memiliki tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang moderasi beragama, membangun opini publik yang positif, mendorong partisipasi aktif dalam pengamalan nilai-nilai moderasi, serta memperkuat citra Kemenag sebagai lembaga yang menjaga kerukunan umat. Instagram dipilih sebagai media utama karena dianggap efektif untuk menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital. Setiap konten yang disusun selalu berpedoman pada empat indikator utama moderasi beragama, yaitu toleransi, anti-kekerasan, komitmen kebangsaan, dan akomodasi terhadap budaya lokal.

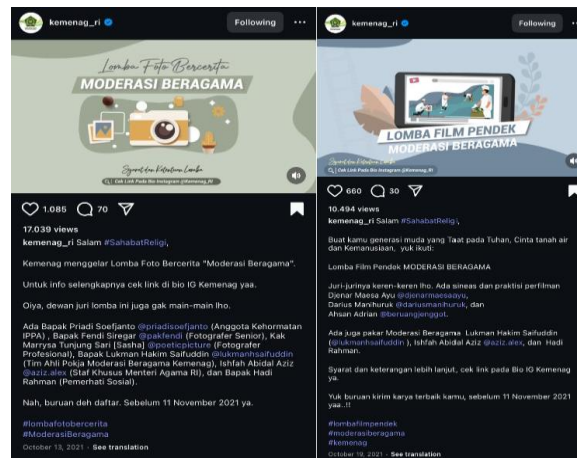
2. Pengemasan Pesan dan Pemilihan Media Visual

Dalam wawancara dengan Bapak Hilman Fauzi, dijelaskan bahwa pada tahap pelaksanaan, pendekatan yang digunakan bersifat edukatif dan partisipatif, dengan penekanan pada key message yang sederhana dan mudah dipahami agar dapat diterima oleh semua kalangan. Sejalan dengan pendapat Bapak Lukman Hakim Saifuddin, moderasi beragama ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Tim Humas dan Komunikasi Publik Kemenag menyajikan pesan toleransi dan kerukunan melalui visual yang menarik dan bahasa positif. Dalam menentukan jenis konten, tim menggunakan Content Marketing Matrix yang terdiri dari empat kuadran — entertain, inspire, educate, dan convince — untuk menyesuaikan bentuk konten dengan tujuan spesifiknya. Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun Instagram @kemenag_ri periode 2020–2024, implementasi strategi tersebut tampak pada unggahan infografis edukatif seperti “Konsep Moderasi Beragama” yang menjelaskan empat indikator utama moderasi beragama secara ringkas dan menarik bagi audiens.



Gambar 3. Postingan Konsep Moderasi Beragama

Selain konten edukatif, Kementerian Agama RI juga menerapkan strategi partisipatif melalui kegiatan seperti “Lomba Foto Bercerita” dan “Lomba Film Pendek” untuk meningkatkan keterlibatan publik secara aktif. Pendekatan ini mengubah audiens dari penerima pasif menjadi partisipan aktif yang menafsirkan makna moderasi beragama sesuai perspektif mereka. Melalui karya fotografi dan film, konsep moderasi yang abstrak diterjemahkan menjadi narasi visual yang emosional dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pemahaman tentang moderasi beragama tidak hanya datang dari pemerintah, tetapi tumbuh dari pengalaman langsung masyarakat, menjadikan pesannya lebih dekat dan bermakna.



Gambar 4. Postingan Lomba Foto dan Film Pendek Moderasi Beragama

Kementerian Agama RI melalui Biro Humas dan Komunikasi Publik menggunakan unggahan video dan foto kegiatan sebagai strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan publik dan menunjukkan komitmen nyata terhadap moderasi beragama. Melalui acara seperti “Deklarasi Damai Umat Beragama” dan “Jalan Sehat Kerukunan,” masyarakat dapat melihat langsung wujud nyata kerukunan antarumat. Selain itu, dokumentasi kegiatan seperti



“Konferensi Moderasi Beragama Asia, Afrika, dan Amerika Latin” juga memperkuat citra Kemenag sebagai lembaga yang berpengaruh di tingkat nasional dan internasional. Konten semacam ini mengubah program abstrak menjadi aksi konkret, sekaligus memperluas jangkauan pesan kerukunan kepada masyarakat luas, termasuk audiens yang tidak hadir secara langsung.

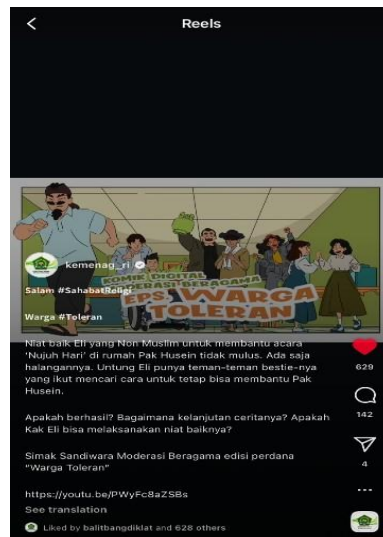


Gambar 5. Postingan Kegiatan Deklarasi Damai Umat Beragama



Gambar 6. Postingan Kegiatan Konferensi Moderasi Beragama

Peluncuran komik digital “Sandiwara Moderasi Beragama” dengan edisi perdana “Warga Toleran” merupakan langkah strategis dan inovatif dalam menyampaikan pesan moderasi beragama. Melalui alur cerita dan visual yang menarik, Kementerian Agama berhasil menyederhanakan konsep moderasi yang kompleks menjadi kisah kehidupan sehari-hari yang mudah dipahami, khususnya oleh generasi muda. Format komik ini tidak hanya menghibur, tetapi juga menjadi sarana edukatif yang efektif untuk menanamkan nilai toleransi. Karakter dan dialog yang relevan membuat pesan moderasi terasa lebih personal, segar, dan mudah diingat oleh audiens luas.



Gambar 7. Postingan Komik Digital Moderasi Beragama “Warga Toleran”

Kemudian, kutipan dari Menteri Agama periode 2020–2024, Bapak Yaqut Cholil Qoumas atau *Gusmen*, menjadi strategi efektif untuk menegaskan arah kebijakan dan memperkuat pesan toleransi. Ucapan langsung dari pimpinan tertinggi memberi bobot resmi sekaligus membangun kedekatan dengan publik melalui sapaan akrab “Gusmen”. Kutipan tersebut bukan hanya informasi, tetapi juga sarana membangkitkan semangat dan menyatukan pesan moderasi beragama agar lebih mudah diingat dan diterima masyarakat.



Gambar 8. Postingan Kutipan Bapak Yaqut Cholil Quomas

3. Interaksi Langsung dan Kolaborasi

Strategi komunikasi yang diterapkan Kementerian Agama bersifat dua arah (*two-way communication*), di mana kolom komentar dan pesan langsung di akun @kemenag_ri selalu dibuka untuk interaksi publik. Menurut Bapak Hilman Fauzi, kolaborasi menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan pesan moderasi beragama. Biro Humas dan Komunikasi Publik bekerja sama dengan tokoh agama, figur publik, dan *influencer* karena kementerian tidak bisa bergerak sendiri dalam menyebarkan pesan positif. Melibatkan tokoh seperti Habib Jafar, Olga Lidya, dan Frans Nicholas menjadikan pesan moderasi terasa lebih dekat, santai, dan mudah



diterima masyarakat, sehingga nilai-nilai toleransi dapat tersampaikan dengan cara yang lebih alami dan relevan.



Gambar 9. Postingan Kolaborasi dengan *Public Figure*

Tidak hanya itu, Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Instagram @kemenag_ri juga melakukan siaran langsung untuk membahas lomba foto maupun film pendek mengenai moderasi beragama dan dialog dengan para pegiat media sosial. Penggunaan fitur siaran langsung ini merupakan langkah cerdas untuk menciptakan ruang interaksi dua arah secara *real-time*. Hal ini secara efektif meningkatkan transparansi, terutama saat membahas teknis perlombaan, sekaligus membangun citra Kementerian Agama sebagai lembaga yang terbuka dan mau berdialog langsung dengan publiknya.



Gambar 10. Postingan Live Streaming Pembahasan Lomba Moderasi Beragama

4. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi

Evaluasi dilakukan oleh Biro Humas dan Komunikasi Publik untuk menilai efektivitas strategi melalui analisis data seperti *reach*, *engagement rate*, dan *feedback* audiens. Menurut Bapak Hilman Fauzi, strategi komunikasi harus adaptif karena setiap periode memiliki dinamika berbeda, sehingga penting untuk “*riding the wave*” atau menyesuaikan diri dengan tren dan minat masyarakat. Contohnya terlihat saat pandemi COVID-19, ketika Kemenag menyesuaikan pesan moderasi dengan menonjolkan nilai kemanusiaan dan ajaran agama tentang menjaga diri sebagai bentuk ketaatan. Pendekatan empatik ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi bergantung pada kepekaan membaca situasi dan kemampuan menyesuaikan pesan agar tetap relevan, solutif, dan bermakna bagi publik.



Gambar 11. Postingan Menag Bapak Yaqut Cholil Quomas di Hari Toleransi Internasional

Pembahasan Menggunakan Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting menyatakan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi publik tentang isu apa yang dianggap penting. Teori ini bekerja dalam dua level: level pertama menentukan isu apa yang dipikirkan oleh audiens (agenda isu), dan level kedua menentukan bagaimana cara audiens berpikir tentang isu tersebut (agenda atribut). Dalam konteks ini, akun Instagram @kemenag_ri berfungsi sebagai media yang menetapkan agenda mengenai Moderasi Beragama kepada publik.

1. Level Pertama: Isu yang Diangkat oleh Kementerian Agama (Agenda Isu)

Pada level pertama, Kementerian Agama Republik Indonesia secara konsisten menegaskan isu utama *Moderasi Beragama* melalui empat pilar utama, yaitu Komitmen Kebangsaan, Toleransi, Anti Kekerasan, dan Akomodasi terhadap Budaya Lokal. Komitmen kebangsaan ditekankan agar publik memahami bahwa cinta tanah air dan kesetiaan pada Pancasila merupakan bagian dari pengamalan agama. Toleransi diangkat untuk menanamkan pentingnya saling menghormati antarumat beragama. Isu anti kekerasan disampaikan berulang kali guna menegaskan bahwa praktik keagamaan sejati harus damai tanpa kekerasan. Sementara itu, akomodasi terhadap budaya lokal ditonjolkan agar masyarakat melihat kearifan tradisional sebagai bagian dari keberagaman yang harus dihargai dan dilestarikan. Keempat pilar ini menjadi kerangka berpikir yang dibangun Kemenag agar publik menjadikan nilai-nilai moderasi sebagai landasan dalam kehidupan beragama di Indonesia.

2. Level Kedua: Bagaimana Isu Dikemas dan Ditampilkan (Agenda Atribut)

Pada level kedua, Kementerian Agama Republik Indonesia tidak hanya menonjolkan isu *Moderasi Beragama*, tetapi juga membentuk citra positif melalui strategi *framing* yang menekankan nilai kepercayaan, keterbukaan, dan kedekatan dengan publik. Narasi tokoh agama dan figur publik seperti Habib Jafar digunakan agar pesan terasa autentik dan diterima secara luas. Kutipan Menteri Agama memperkuat legitimasi program sebagai kebijakan resmi negara. Sementara itu, infografis edukatif menyederhanakan konsep yang kompleks agar



mudah dipahami. Dokumentasi kegiatan seperti deklarasi damai dan konferensi internasional berfungsi menunjukkan bukti nyata di lapangan. Kemenag juga mengajak masyarakat terlibat aktif melalui lomba kreatif dan kompetisi, sehingga pesan moderasi menjadi milik bersama. Selain itu, siaran langsung di Instagram membuka ruang interaksi dua arah, memperlihatkan bahwa Kemenag adalah lembaga yang modern, transparan, dan dekat dengan masyarakat.

Analisis Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Biro Hubungan Masyarakat (Humas) dan Komunikasi Publik Kementerian Agama Republik Indonesia dapat dianalisis melalui beberapa komponen fundamental dalam proses komunikasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa setiap langkah yang diambil merupakan pilihan strategis yang telah dipertimbangkan.

1. Mengetahui Khalayak

Strategi yang dilakukan Kementerian Agama Republik Indonesia, dalam hal ini melalui Biro Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Publik menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap khalayak sasarannya. Pemilihan Instagram sebagai salah satu platform utama didasarkan pada analisis bahwa media sosial ini sangat efektif untuk menjangkau kalangan usia produktif maupun generasi muda. Kelompok demografis ini merupakan pengguna internet terbesar yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung mencari informasi keagamaan melalui media digital. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar strategi komunikasi, di mana pengenalan khalayak menjadi langkah awal yang sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Dengan menargetkan audiens yang tepat di platform yang digunakan, Kementerian Agama Republik Indonesia terus meningkatkan potensi efektivitas pesan, agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

2. Menyusun Pesan

Penyusunan pesan merupakan inti dari strategi Kementerian Agama Republik Indonesia. Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa Biro Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Publik berfokus pada pesan kunci (*Key Message*) yang jelas, sederhana, dan mudah dicerna. Hal ini sebagai sebuah taktik yang sangat relevan untuk digunakan pada platform media sosial seperti Instagram, di mana dapat menjadi perhatian audiens. Pesan utama yang disampaikan adalah "Moderasi Beragama", yang kemudian dipecah menjadi sub-pesan yang lebih konkret melalui empat indikatornya moderasi beragama yaitu, komitmen kebangsaan, toleransi, anti-kekerasan, dan akomodasi budaya lokal. Pesan-pesan ini dikemas dalam format visual yang menarik seperti infografis, video pendek atau reels, dan komik digital, sebagai langkah untuk memastikan pesan tersebut tidak hanya informatif tetapi juga dapat menarik audiens secara visual dan emosional.

3. Menetapkan Metode

Kementerian Agama Republik Indonesia menggunakan strategi komunikasi yang terstruktur dengan dua metode utama. Pertama adalah komunikasi digital melalui media sosial, yang menjadi inti upaya mereka untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Metode



ini berfokus pada platform digital yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan penyampaian pesan yang dinamis. Metode kedua adalah kolaborasi dengan tokoh agama dan public figure. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kredibilitas pesan dan memperluas jangkauan. Dengan melibatkan individu-individu berpengaruh yang menjadi panutan di masyarakat, pesan-pesan Kementerian Agama diharapkan dapat diterima lebih efektif dan memberikan dampak yang lebih besar.

4. Penggunaan Media

Dalam menjalankan komunikasi digitalnya, Kementerian Agama Republik Indonesia memilih Instagram sebagai media utama. Pemilihan ini didasarkan pada beberapa karakteristik unggul Instagram, seperti sifatnya yang visual sehingga cocok untuk menyampaikan pesan menarik dan mudah dipahami. Instagram juga sangat interaktif, memungkinkan keterlibatan langsung dengan audiens melalui berbagai fiturnya. Selain itu, jangkauan luas Instagram dengan basis pengguna yang besar membantu pesan tersebar ke audiens yang beragam. Untuk memaksimalkan penggunaan platform ini, Kementerian Agama menerapkan pendekatan multi-format. Mereka memanfaatkan beragam fitur yang tersedia, termasuk foto untuk informasi langsung, Reels untuk video pendek yang menarik, Live Streaming untuk interaksi dan acara real-time, serta Stories untuk informasi cepat dan interaksi singkat. Penggunaan multi-format ini bertujuan untuk menjaga keterlibatan audiens dan memastikan pesan pemerintah tersampaikan melalui berbagai cara yang sesuai dengan preferensi pengguna digital.

5. Peranan Komunikator

Dalam strategi ini, tim Biro Hubungan Masyarakat (Humas) dan Komunikasi Publik berperan sebagai komunikator institusional yang memiliki otoritas. Dengan statusnya sebagai lembaga pemerintah, Kementerian Agama Republik Indonesia memposisikan akun @kemenag_ri sebagai sumber referensi informasi resmi yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Peran ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan di era digital yang rentan terhadap hoaks dan disinformasi, yang dapat berdampak pada ketidaksesuaian maupun kesalahan dalam penyampaian informasi. Dengan aktif menyediakan konten yang terverifikasi, Kementerian Agama Republik Indonesia tidak hanya menyebarkan pesan moderasi saja, tetapi juga menjalankan fungsi strategis dalam menjaga otoritas narasi keagamaan yang moderat di ruang digital.

Penempatan Isu Moderasi Beragama

Penempatan "Moderasi Beragama" sebagai isu sentral dalam strategi komunikasi Kemenag merupakan sebuah keputusan strategis yang didasari oleh urgensi kondisi sosial-politik dan keagamaan di Indonesia. Isu ini tidak dipilih secara acak, melainkan diposisikan secara cermat untuk menjalankan beberapa fungsi krusial secara simultan.

Pertama, Moderasi Beragama diposisikan sebagai respons dan solusi atas tantangan kebangsaan. Di tengah menguatnya fenomena polarisasi sosial, politik identitas, serta penyebaran



narasi ekstremisme dan intoleransi, Kemenag menempatkan isu Moderasi Beragama sebagai counter-narrative (narasi tandingan) yang esensial. Program ini dibingkai bukan hanya sebagai program keagamaan, tetapi juga sebagai program penyelamatan nilai-nilai kebangsaan. Dengan menekankan pentingnya komitmen kebangsaan sebagai salah satu pilarnya, Kemenag secara strategis menegaskan bahwa praktik beragama yang benar harus selaras dengan ideologi Pancasila dan semangat Bhinneka Tunggal Ika.

Kedua, isu ini ditempatkan sebagai "jalan tengah" yang inklusif dan otentik. Kemenag secara hati-hati memosisikan Moderasi Beragama sebagai konsep wasathiyyah, yaitu sebuah jalan tengah yang menghindari dua kutub ekstrem: liberalisme yang dianggap kebablasan dan radikalisme yang puritan dan kaku. Penempatan ini sangat penting untuk meraih penerimaan dari mayoritas masyarakat religius di Indonesia. Selain itu, isu ini secara konsisten dibingkai sebagai milik semua agama, bukan hanya dominasi satu agama tertentu. Keterlibatan tokoh lintas iman dalam berbagai kegiatan menjadi bukti nyata dari penempatan isu ini sebagai platform pemersatu, bukan sebagai agenda partikular.

Ketiga, Moderasi Beragama ditempatkan dalam konteks relevansi modern. Sadar bahwa audiens utama media sosial adalah generasi yang lebih muda, Kemenag tidak memosisikan isu ini sebagai doktrin kuno yang kaku. Sebaliknya, melalui penggunaan format kreatif (komik), kolaborasi dengan figur publik yang relevan bagi anak muda, dan pemanfaatan fitur interaktif (Instagram Live), isu Moderasi Beragama ditempatkan sebagai sebuah wacana yang dinamis, relevan, dan partisipatif. Ini adalah upaya strategis untuk memastikan bahwa nilai-nilai moderasi dapat terus hidup dan beradaptasi dengan selera dan kebutuhan komunikasi masyarakat di era digital.

Secara keseluruhan, penempatan isu Moderasi Beragama dilakukan secara berlapis, sebagai jawaban atas krisis kebangsaan, sebagai fondasi kerukunan lintas iman, dan sebagai wacana publik yang modern dan adaptif.

Strategi Komunikasi dalam Perspektif Teori Agenda-Setting

Strategi yang dijalankan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, melalui akun instagram @kemenag_ri dapat dianalisis secara mendalam menggunakan Teori Agenda-Setting oleh McCombs dan Shaw.

1. Pembentukan Agenda Media (Media Agenda)

Kementerian Agama Republik Indonesia secara aktif dan sengaja bertindak sebagai "media" yang menentukan agenda pemberitaan bagi para pengikutnya. Isu "Moderasi Beragama" secara konsisten diangkat menjadi topik utama secara khusus pada periode pemerintahan Kementerian Agama di tahun 2020-2024. Melalui perencanaan konten yang terjadwal (content calendar), frekuensi unggahan yang rutin, dan penggunaan hashtag #ModerasiBeragama secara terus menerus, Kementerian Agama Republik Indonesia secara efektif menetapkan Agenda Media. Dalam hal ini, Kementerian Agama Republik Indonesia memberitahu kepada publik bahwa isu ini penting dan patut mendapat perhatian. Dengan



memiliki lebih dari 1,4 juta pengikut, Kementerian Agama Republik Indonesia memiliki kekuatan signifikan untuk menempatkan isu ini sebagai isu yang menjadi perhatian di masyarakat.

2. Upaya Mempengaruhi Agenda Publik (Public Agenda)

Strategi Kemenag tidak berhenti pada penetapan Agenda Media. Adanya fitur interaktif seperti kolom komentar, pesan langsung (Direct Message/DM), dan siaran langsung (live streaming) merupakan upaya untuk mentransfer Agenda Media menjadi Agenda Publik. Tujuannya adalah membuat masyarakat tidak hanya tahu, tetapi juga merasa bahwa isu moderasi beragama penting untuk didiskusikan dan dipraktikkan.

3. Agenda Kebijakan (Policy Agenda)

Isu Moderasi Beragama sudah menjadi Agenda Kebijakan pemerintah, yang tertuang dalam program prioritas Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024. Kementerian Agama Republik Indonesia kemudian menggunakan Agenda Kebijakan ini sebagai landasan untuk menciptakan Agenda Media melalui Instagram. Selanjutnya, aktivitas di Instagram bertujuan memperkuat dukungan Agenda Publik terhadap Agenda Kebijakan yang sudah ada. Ini menunjukkan sebuah siklus komunikasi publik yang terencana dan terintegrasi antara pemerintah, media (yang dikelola pemerintah), dan publik.

Adaptabilitas dan Dinamika Strategi di Era Digital

Salah satu temuan paling penting, menunjukkan bahwa strategi komunikasi Kementerian Agama Republik Indonesia yang adaptif dan dinamis. Hal ini merupakan sebuah keharusan agar Kementerian Agama Republik Indonesia tetap relevan di tengah pesatnya perubahan ekosistem digital. Hal ini pun diperkuat oleh pernyataan Bapak Hilman Fauzi yang menyebutkan bahwa, Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Biro Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Publik selalu berusaha "*riding the wave*", artinya selalu berusaha mengikuti dan memanfaatkan perkembangan dalam komunikasi publik.

Contoh nyata dari adaptasi ini terlihat pada penyesuaian strategi selama pandemi COVID-19. Pada saat narasi "ibadah di rumah" menjadi tantangan dan tidak semua masyarakat menerimanya, tim Biro Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Publik tidak memaksakan pesan yang ingin disampaikan dikemas secara kaku. Sebaliknya, Bapak Hilman Fauzi menjelaskan bahwa mereka memunculkan hukum- hukum agama (dari agama manapun) yang menekankan pentingnya menjaga diri sendiri sebagai bagian dari ketaatan kepada Tuhan. Selain itu mereka menciptakan konten yang menyoroti kemanusiaan sebagai hal utama dalam praktik moderasi beragama, khususnya pada masa pandemi di mana saling membantu antar sesama dan ketidak-egoisan dalam memaksakan ritual keagamaan menjadi sangat krusial.

Kemampuan untuk beralih dari pesan instruktif ke pesan yang berbasis nilai universal dan empati ini menunjukkan tingkat kematangan strategi komunikasi yang tinggi, yang mampu mengelola krisis dan isu-isu sosial yang kompleks. Ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang efektif adalah sebuah proses yang hidup, yang secara terus-menerus dievaluasi dan



disesuaikan agar selalu relevan dengan dinamika sosial dan karakteristik audiensnya. yang efektif, dukungan dari pimpinan dan rekan kerja, kesempatan untuk memberikan masukan, serta perasaan dihargai dan didengar dalam lingkungan kerja. Komunikasi yang efektif memungkinkan informasi mengalir dengan lancar dan memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka dengan jelas. Dukungan dari pimpinan dan rekan kerja menciptakan suasana kolaboratif dan saling membantu yang dapat meningkatkan semangat kerja dan keterikatan karyawan terhadap organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Kementerian Agama RI melalui Biro Humas dan Komunikasi Publik dalam mengelola akun Instagram @kemenag_ri periode 2020–2024 berjalan efektif, terstruktur, dan adaptif. Strategi ini berfungsi bukan hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membangun opini publik dan menguatkan nilai Moderasi Beragama di ruang digital.

1. Perencanaan terstruktur, dengan tujuan mendukung RPJMN 2020–2024 dan menargetkan generasi muda melalui empat indikator Moderasi Beragama.
2. Pengemasan pesan, menggunakan *Key Message* yang sederhana dan format variatif seperti infografis, komik digital, kutipan pimpinan, serta kompetisi publik.
3. Interaksi dua arah dan kolaborasi, dengan membuka ruang diskusi di kolom komentar dan DM serta menggandeng tokoh publik untuk memperluas jangkauan.
4. Evaluasi adaptif, dilakukan secara berkala melalui analisis data jangkauan dan *engagement* agar strategi selalu relevan dengan tren, seperti pada masa pandemi COVID-19 yang menonjolkan pesan kemanusiaan sebagai bentuk moderasi beragama.

Berdasarkan hasil penelitian, Kementerian Agama RI perlu memperkuat strategi komunikasi melalui @kemenag_ri dengan meningkatkan kapasitas tim Humas dalam produksi konten digital, berkolaborasi dengan tokoh agama dan influencer, serta memperkuat sistem evaluasi terhadap respons publik. Selain itu, penyampaian pesan sebaiknya menggunakan bahasa sederhana dan mendorong partisipasi masyarakat lewat lomba dan diskusi daring. Dengan langkah ini, Kemenag RI dapat lebih efektif dan inklusif dalam menyebarkan nilai moderasi beragama di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menghaturkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam penyelesaian riset ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan berharga yang diberikan selama proses penelitian. Apresiasi turut ditujukan kepada narasumber, kolega, serta pihak-pihak lain yang telah mendukung penyediaan data dan informasi, sehingga studi ini dapat diselesaikan dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmadi, A. (2019). *Moderasi Beragama dalam Keragaman Indonesia*. Kementerian Agama



Republik Indonesia.

- Arief, I. F., & Rosana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 11(1).
- Hamad, I. (2024). *Komunikasi Strategis*. (V. O. Rahmadiani & S. Khoriyati, Ed.).
- Jayinto. (2022). *Moderasi Beragama untuk Pelayanan Pendidikan dan Keagamaan*.
- Kementerian Agama RI. (2019). *Moderasi Beragama (Cetakan Pertama)*. Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Luh, N. D. P., Arina, D., Wastawa, W., Suyanta, W., & Bagus, G. (2023). *Strategi Komunikasi Humas melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar*. Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu, 3(1).
- Muktiyo, W., Prihantoro, E., & Mukodim, D. (2023). *Komunikasi Publik: Masalah-Masalah Strategik*.
- Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F., & Ismaul, T. (2021). *Moderasi Beragama dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & TikTok)*.
- Rafsanjani, F., & Kurniasih, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism*. Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism, 3(2), 43–50.
- Rahmaniar, A. W., & Lestari, T. M. (2019). *Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program Literasi Digital melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika*.
- Sagiyanto, A., Agustian, W., Suryani, I., & Liliyana. (2021). *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata melalui Instagram (@humas_kota_tangerang)*. Jurnal Komunikasi, 12(2).
- Sumarto. (2021). *Implementasi Program Moderasi Beragama Kementerian Agama RI*.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*.
- Wuri, A., & Raisa, C. (2020). *Pesan Kementerian Agama dalam Moderasi melalui Media Sosial Instagram*.