

## **PENYEBARLUASAN PESAN TOLERANSI: ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM #MEYAKINIMENGHARGAI**

### **THE PROPAGATION OF MESSAGE OF TOLERANCE: CONTENT ANALYSIS OF INSTAGRAM #MEYAKINIMENGHARGAI**

**Yohanes Thianika Budiarsa**

Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Sudarto No.13, Tembalang, Semarang 50275

email : ybudiarsa@lecturer.undip.ac.id

#### **Abstract**

*The development of the internet poses a number of challenges. One of them is the growing intolerance among young people who access religious topics through the internet. This situation prompted a number of parties to take various preventive measures. In Indonesia, peace-building activist groups initiate online collective action to promote tolerance through social media. One of these social campaigns is the campaign promoting tolerance on Instagram through the hashtag #meyakinimenghargai. While the topic of intolerance is always relevant to be investigated, there have been no studies that focus on analyzing Instagram messages in disseminating messages of tolerance. Given that, this study aims at investigating the types of messages spread by peace-building activists in promoting tolerance through the hashtag #meyakinimenghargai. The research approach used is quantitative and qualitative analysis. The result is that personal accounts on Instagram get more engagement than organizational accounts. In terms of sentiment, more than half of the posts (61.7%) indicated explicitly or implicitly receiving a positive response. The type of message that was most widely shared was a statement (56.8%) documenting the participation of campaign participants in various forums or activities that promote peace and tolerance. In addition to message type, it was found that most peace activists associate the content they upload with organizational affiliation (93.8%). In addition to using the hashtag #meyakinimenghargai, peace activists also embed other hashtags in their content. Of the total 216 hashtags that were also pinned by campaign participants, the most or around 27.0% showed conformity with the theme of inclusiveness.*

**Keywords :** *Social Campaign, Tolerance, Content Analysis*

#### **Abstrak**

Perkembangan internet menimbulkan sejumlah tantangan yang perlu menjadi perhatian. Salah satunya adalah pandangan intoleransi yang berkembang di kalangan anak muda yang mengakses topik-topik keagamaan melalui internet. Situasi tersebut mendorong sejumlah pihak untuk melakukan berbagai upaya pencegahan. Di Indonesia, kelompok aktivis perdamaian menginisiasi aksi kolektif secara online untuk mengampanyekan toleransi melalui media sosial. Salah satu kampanye sosial tersebut adalah kampanye toleransi di Instagram melalui tagar #meyakinimenghargai. Kendati topik intoleransi selalu relevan menjadi bahan kajian, tetapi belum ditemukan studi yang berfokus pada analisis pesan Instagram dalam menyebarkan pesan toleransi. Mengingat hal tersebut, studi ini dimaksudkan untuk menginvestigasi tipe pesan yang disebarkan oleh pegiat perdamaian dalam mengampanyekan toleransi melalui tagar #meyakinimenghargai. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Hasilnya ditemukan akun personal di Instagram mendapatkan lebih banyak *engagement* dibandingkan akun organisasi. Dari sisi sentimen, lebih dari separuh postingan (61,7%) terindikasi secara eksplisit atau implisit memperoleh respons positif. Tipe pesan yang paling banyak

dibagikan adalah pernyataan (*statement*) (56,8%) yang mendokumentasikan partisipasi peserta kampanye dalam berbagai forum atau kegiatan yang mempromosikan perdamaian dan toleransi. Selain tipe pesan, ditemukan bahwa sebagian besar aktivis perdamaian mengaitkan konten yang mereka unggah dengan afiliasi organisasi (93,8%). Selain menggunakan tagar #meyakinimenghargai, para aktivis perdamaian juga menyematkan tagar lain pada konten mereka. Dari total 216 tagar yang juga disematkan oleh peserta kampanye, terbanyak atau sekitar 27,0% menunjukkan kesesuaian dengan tema inklusivitas (*inclusiveness*).

**Kata Kunci** : Kampanye Sosial, Toleransi, Analisis Isi

## PENDAHULUAN

Lanskap digital Indonesia terus mengalami transformasi dengan tren yang meningkat. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020-Q2 (2020) menemukan bahwa pengguna internet di Indonesia pada kuartal dua 2019-2020 mencapai 196,7 juta, meningkat delapan persen dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, Indonesia juga dikenal sebagai 'negara media sosial' (*social media nation*). Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 130 juta, yang mana 59 juta di antaranya adalah pengguna aktif Instagram (Kemp, 2018). Dari sisi demografis, pengguna internet khususnya media sosial kebanyakan adalah generasi muda. Pada tahun 2019, 64 persen dari total jumlah pengguna aktif media sosial adalah anak muda dewasa yang berusia antara 18 dan 34 tahun (Kemp, 2019). Dalam kelompok umur tersebut, 16 persen merupakan pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki dan 17 persen adalah perempuan (Kemp, 2019). Sementara transformasi digital Indonesia dapat dikatakan masih dalam tahap awal, konektivitas terutama difokuskan pada penggunaan media sosial (Frost & Sullivan, 2018, hlm. 13).

Beberapa studi telah mengeksplorasi hubungan antara akses terhadap internet dan toleransi di kalangan generasi muda Indonesia. Survei Setara Institute (2016) menemukan bahwa 87,8 persen siswa yang terdaftar di sekolah menengah atas (SMA) di Jakarta dan Bandung Raya (Jawa Barat) menggunakan internet untuk mengakses pengetahuan tentang agama. Dari 760 siswa yang terlibat dalam survei tersebut, 61,6 persen responden menunjukkan sikap toleran. Yang lain ditengarai memiliki kecenderungan intoleransi mulai dari intoleran pasif/ puritan (35,7%), intoleran aktif/ radikal (2,4%), hingga yang berpotensi menjadi teroris (0,3%) (Setara, 2016). Potret serupa juga ditangkap oleh survei nasional yang dilakukan Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang menjangkau 1.859 siswa SMA dan perguruan tinggi di 34 provinsi di seluruh Indonesia sebagai responden (Saputra, 2018, hlm. 1). Ditemukan bahwa 58,5 persen responden bersandar pada sikap keagamaan yang radikal. Selain itu, 50,89 persen siswa mengakui bahwa internet adalah rujukan utama ilmu agama mereka (Saputra, 2018, hlm. 2). Dua studi tersebut menunjukkan adanya tren sikap intoleran di kalangan generasi muda dan internet dianggap sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan pandangan intoleran tersebut.

Tantangan untuk mengatasi dimensi intoleransi yang berhubungan dengan internet dan radikalisme pada generasi muda telah digagas oleh berbagai lembaga dan komunitas. Pada 2015, Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mencanangkan strategi lintas sektoral dalam memupuk solidaritas dan saling menghargai perbedaan (UNESCO, 2016). Di Indonesia, gerakan untuk melawan intoleransi juga bermunculan.

Salah satunya adalah aksi kolektif Festival Meyakini Menghargai (2019a) yang mengusung tagar #meyakinimenghargai. Tujuan aksi kolektif secara online ini adalah mengajak generasi milenial Indonesia untuk aktif mengampanyekan toleransi dan melawan ekstremisme melalui penyebaran berbagai konten bertema perdamaian dan inklusif di situs jejaring sosial. Tagar #meyakinimenghargai dipilih karena memiliki makna reflektif yaitu jika kita semakin percaya dan meyakini keyakinan kita sendiri, maka kita akan semakin menghargai nilai inklusivitas dan keberagaman (2019b). Gerakan sosial ini unik karena diinisiasi oleh aktivis perdamaian yang secara sukarela mengampanyekan toleransi dan memberantas paham ekstremisme di kalangan generasi muda Indonesia melalui media sosial, khususnya Instagram.

Isu mengenai toleransi dan bagaimana menjaga perdamaian di tengah situasi keberagaman selalu relevan untuk dikaji. Sayangnya studi yang mempelajari isi pesan perdamaian di media sosial untuk melawan intoleransi belum pernah dilakukan. Selama ini studi-studi analisis isi Instagram lebih banyak berfokus pada investigasi pesan yang bertema dakwah (Solehah, 2019; Triyono & Marhuda, 2020; Devi, dkk., 2021; Hendra & Yuliardiana, 2021), aktivitas komunikasi pemasaran (Ruru, dkk., 2018; Christianto, dkk., 2019; Tanisang, dkk., 2019, Karsa, dkk., 2020; Monica, dkk., 2020, Sanjulya dkk., 2020; Darmawan, dkk., 2021; Damastuti, 2022), komunikasi politik (Arindita & Hartanto, 2018; Sunarwan & Surlia, 2021), kehumasan (Rosari, dkk., 2020), pariwisata (Suriyah, dkk., 2017), kebijakan publik (Perdana & Sagita, 2021), dan *sharenting* (Kurniari, dkk., 2021). Studi yang dilakukan Pratiwi, dkk., (2021) mengeksplorasi topik moderasi beragama di media sosial, tetapi tidak berfokus pada pesan di Instagram. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pesan-pesan apa saja yang disebarluaskan oleh aktivis perdamaian dalam mengampanyekan toleransi di Instagram dengan tagar #meyakinimenghargai.

Salah satu faktor yang memungkinkan transformasi komunikasi publik dan mendorong partisipasi masyarakat secara online adalah 'affordance' platform teknologi (Bucher & Helmond, 2018). Menurut Bucher & Helmond (2018, hlm. 235), 'affordance' dapat dipahami sebagai "*what material artifacts such as media technologies allow people to do.*" Teknologi jaringan memiliki dua perbedaan dimensi 'affordance' yaitu 'high-level affordance' dan 'low-level affordance'. Sejumlah peneliti menggunakan perspektif 'low-level affordance' untuk menganalisis bagaimana fitur teknis platform mempengaruhi proses komunikatif (Bucher & Helmon, 2018, hlm. 240). Hayes dkk. (2016, hlm. 182) misalnya, mengungkapkan bahwa penggunaan fitur media sosial seperti 'like' dan 'favourite' tidak dapat dipandang sebagai komunikasi fatis semata atau komunikasi yang ditujukan untuk menimbulkan kesenangan para partisipan komunikasi (Ramadanty, 2014). Namun, penggunaan fitur 'like' dan 'favourite' yang juga disebut *paralinguistic digital affordances* (PDAs) tersebut ternyata dimaksudkan untuk menunjukkan kemampuan bersosialisasi, misalnya secara interpersonal, dalam memberikan pengakuan, interpersonal, serta pemahaman akan mekanisme jejaring sosial. Selain itu, dapat juga dipahami sebagai upaya manajemen konten, misalnya untuk mengarsipkan (*archiving*) dan memungut kembali (*retrieving*) informasi yang dibutuhkan (Hayes dkk., 2016, hlm. 182). Berbeda dengan 'low-level affordance' yang termanifestasi dalam fitur atau materialitas tertentu, 'high-level affordance' dikondisikan oleh 'perangkat teknis, platform, dan media' (Bucher & Helmon, 2018, hlm. 240).

Beberapa ahli menjelaskan bahwa 'high-level affordance' memfasilitasi berbagai aktivitas online para penggunanya. boyd (2010, hlm. 45-54) menunjukkan hubungan antara 'jaringan

publik' dan layanan jejaring sosial yang dibentuk oleh empat 'affordance' yang terdiri dari (1) 'persistence' (artefak online akan selalu ada di internet); (2) 'replicability' (konten online mudah diduplikasi); (3) 'scalability' (ekspresi online lebih terlihat atau mudah viral namun skalanya mungkin tidak ideal); (4) 'searchability' (konten online mudah ditemukan melalui pencarian). boyd (2010, hlm. 46) berpendapat bahwa layanan jejaring sosial memberikan kemudahan baru yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri secara online baik dalam bentuk berbagi informasi atau melakukan tindakan sosial. O'Riordan dkk. (2012) juga melakukan studi tentang bagaimana 'social affordance' (konektivitas, interaktivitas, manajemen profil) dan 'content affordance' (penemuan, berbagi, agregasi) telah mengubah cara pengguna media sosial dalam membagikan, mengonsumsi, dan menemukan informasi. Melalui investigasi mereka terhadap tiga layanan jejaring sosial termasuk Facebook, YouTube, dan Twitter, O'Riordan dkk. (2012) menemukan bahwa pengguna memainkan peran penting dalam pilihan 'apropriasi', yang memunculkan fungsionalitas layanan jejaring sosial.

Sejumlah studi telah meneliti hubungan antara 'affordance' layanan jejaring sosial dan tujuan komunikatif yang lebih spesifik seperti kampanye sosial. Halpern dan Gibbs (2013, hlm. 1159) menilai potensi layanan jejaring sosial dalam mendorong ekspresi politik. Berfokus pada Facebook dan YouTube, Halpern dan Gibbs (2013, hlm. 1159) menemukan bahwa pengguna Facebook melakukan percakapan yang lebih seimbang. Sebaliknya, pesan yang disampaikan oleh pengguna YouTube teridentifikasi lebih tidak sopan, yang ditengarai oleh mode anonimitas di YouTube (Gibbs, 2013, hlm. 1164). Sementara itu Zheng dan Yu (2016) mengeksplorasi peran platform teknologi dalam suatu aksi kolektif. Berdasarkan hasil studi mereka terhadap kampanye 'Free Lunch for Children' (FL4C), Zheng dan Yu (2016, hlm. 307) berargumen bahwa Weibo memfasilitasi sekelompok aktivis untuk merekrut peserta, memobilisasi sumber daya, berkolaborasi dan membangun legitimasi. Mereka juga menemukan bahwa berkat pemanfaatan platform microblogging, skala kampanye sosial FL4C membesar begitu cepat (Zheng & Yu, 2016: 307). Kedua studi tersebut menunjukkan bahwa pengguna khususnya aktivis gerakan sosial, semakin memanfaatkan kapasitas yang dimiliki layanan jejaring sosial dalam melakukan proses komunikatif mereka.

Meningkatnya penggunaan layanan jejaring sosial juga telah mengubah praktik-praktik aksi kolektif. Beberapa ahli berargumen bahwa platform teknologi memungkinkan munculnya berbagai inisiatif aksi kolektif serta mendorong publik untuk ikut terlibat dalam aksi kolektif tersebut (Bennett & Segerberg, 2011, hlm. 770; Margetts dkk., 2016; Poell & van Dijck, 2018, hlm. 547). Margett dkk. (2016, hlm. 196-197) menyatakan bahwa platform media sosial memfasilitasi lebih banyak bentuk aksi kolektif yang terdistribusi dari bawah ke atas dengan memperluas 'berbagai kegiatan politik' yang dapat dilakukan oleh 'warga negara', tanpa harus mengeluarkan biaya besar - "*lowering the cost to an extent whereby people are offered the opportunity to make microdonations of time and effort to political causes.*" Dalam konteks ini, aksi kolektif merujuk pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh pengguna layanan jejaring sosial 'untuk meraih simpati dan representasi,' atau 'menghasilkan sesuatu yang bernilai yang kemudian dibagikan kepada orang lain di luar kelompok mereka' 'dengan tujuan untuk berkontribusi bagi kebaikan bersama' (Bimber dkk., 2012, hlm. 1; Margetts dkk., 2016, hlm. 9).

Sementara pengguna layanan jejaring sosial semakin memiliki kapasitas untuk menginisiasi tindakan kolektif, proses komunikasi juga dimungkinkan terjadi secara lebih personal. Bennett dan Segerberg (2011, hlm. 771-772) menyatakan bahwa komunikasi yang dipersonalisasi

cenderung memiliki karakteristik berikut ini; “penyesuaian keterlibatan dengan masalah dan tindakan,” dan “relatif tidak adanya isyarat (termasuk kerangka tindakan) yang menandakan ideologi dan kebulatan definisi.” Selain komunikasi yang dipersonalisasi, pengguna juga dapat memanfaatkan peluang untuk mendefinisikan masalah dalam istilah dan jaringan mereka sendiri dengan pengguna lain di layanan jejaring sosial (Bennett & Segerberg, 2011, hlm. 773).

## METODOLOGI PENELITIAN

Selama ini studi media sosial banyak dilakukan menggunakan model analisis Big Data. Kendati demikian, beberapa ahli berpendapat bahwa studi yang menganalisis ‘Small Data’ pun dapat menarik temuan yang memadai mengenai praktik media sosial (Laestadius dkk., 2016, hlm. 1670; Latzko-Toth dkk., 2016, hlm. 200). Studi ini merupakan penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang berupaya untuk memahami pesan yang disampaikan oleh aktivis perdamaian dalam mempromosikan toleransi melalui tagar #meyakinimenghargai di Instagram.

Pengumpulan konten Instagram bertagar #meyakinimenghargai dilakukan dengan bantuan suatu perangkat yang disebut Brand24. Brand24 (2019) merupakan situs web resmi pihak ketiga yang memfasilitasi penjelajahan konten Instagram menggunakan API Instagram, tanpa masuk ke Instagram. Diperoleh 88 konten Instagram bertagar #meyakinimenghargai yang diunggah antara 4 Juni dan 13 Juli 2019. Namun ada lima postingan yang teridentifikasi sama, sehingga tersisa 83 postingan. Tangkapan layar dari setiap postingan bertagar #meyakinimenghargai didokumentasikan secara manual dan disimpan sebagai data primer yang akan dianalisis. Pada 21 September 2019, penulis melakukan pengecekan ulang semua postingan. Ditemukan satu postingan tidak relevan dengan tema kampanye toleransi dan satu postingan lain sudah tidak dapat diakses (Laestadius, 2016, hlm. 1670; Ben Taleb dkk., 2019, hlm. 107). Hasilnya, diperoleh 81 postingan Instagram sebagai sampel utama untuk di-*coding*.

Bingkai pengkodean dikembangkan dengan mengombinasikan pendekatan deduktif (pembuatan kategori berdasarkan konsep) dan pendekatan induktif (pembuatan kategori berbasis data) (Elo & Kyngäs, 2008, hlm. 109; Schreier, 2013, hlm. 171). Dari hasil revidi tahap awal, buku *coding* dikembangkan dan difokuskan pada enam hal berikut:

1. Metadata dan jenis media: Berisi rekaman tanggal (kapan konten diunggah), *username* akun pengunggah, keterangan postingan, tagar lain yang disertakan dalam postingan, sumber tautan, negara asal, serta jumlah *likes*, *reposts*, dan komentar setiap postingan. Jenis media yang digunakan dalam postingan juga direkam, apakah postingan berupa gambar, video, atau *video podcast*. Sementara pencatatan terkait sentimen setiap postingan dilakukan dengan mengidentifikasi apakah konten tersebut menunjukkan sentimen positif, netral, atau negatif.
2. Jenis Postingan: Apakah isi postingan berupa pesan pernyataan, berbagi pengalaman, renungan, atau postingan yang berisi dakwah, edukasi atau undangan/ ajakan untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan tertentu, baik berupa teks, grafik, audio, maupun video.
3. Asosiasi pesan: Apakah postingan terkait dengan organisasi, agama, atau identitas etnis tertentu. Setiap postingan yang berhubungan dengan pemuda juga dicatat. Sementara

setiap postingan yang tidak terkait dengan identitas organisasi, agama, atau etnis serta pemuda, dimasukkan dalam kategori 'lainnya'.

4. Deskripsi postingan: Merekam berbagai faktor deskriptif yang tampak, misalnya (1) apakah subjek yang muncul dalam foto atau video sedang berada dalam suatu pertemuan dengan orang lain, (2) menunjukkan persahabatan, (3) melakukan ritual doa, atau (4) berdiskusi. Deskripsi yang tidak termasuk dalam empat kategori tersebut dicatat ke dalam kategori 'lainnya'.
5. Tema: Postingan diberi kode berbagai tema yang berkaitan dengan keyakinan agama, damai, persatuan, inklusivitas, keragaman, nasionalisme, atau pandangan ekstrem.
6. Tujuan: Mencatat tujuan pengunggahan setiap konten, apakah bertujuan untuk mendorong, memperkuat keterlibatan orang lain, membangun semangat nasionalisme, membina perdamaian dan toleransi, mencegah ekstremisme, menunjukkan kepedulian dan rasa hormat, merangkul kemanusiaan, atau membangkitkan pemikiran kritis untuk melawan hoaks.

Apabila konten yang berupa gambar menyampaikan arti dari setiap postingan, tagar yang disertakan dalam setiap postingan menunjukkan keterlibatan atau partisipasi akun pengunggah dalam komunitas tertentu. Selain itu, juga memberikan konteks di balik unggahan tersebut (Laestadius, 2016, hlm. 576). Mengingat hal itu, analisis juga dilakukan terhadap tagar lain yang disertakan oleh pengguna ( $N=216$ ). Melalui analisis kesatuan tekstual (tagar, *caption* atau keterangan) dan visual (gambar dan video) diperoleh pemahaman yang lebih baik atas data Instagram tersebut (Highfield & Leaver, 2015; Laestadius, 2016, hlm. 581). Untuk menganalisis tagar, digunakan *coding book* yang sama dengan kerangka kode sebelumnya yaitu yang terdiri dari (1) inklusivitas, (2) keyakinan agama, (3) damai, (4) nasionalisme, (5) pandangan ekstrem, (6) persatuan, (7) keragaman dan (8) lainnya.

Dengan demikian, unit analisis penelitian ini adalah setiap postingan termasuk gambar, *caption*, dan tagar. Jenis akun dari setiap postingan dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu akun pribadi dan akun organisasi, dengan mencermati konten yang diunggah, informasi dari setiap akun, dan apa konten terbaru yang diunggah di halaman akun Instagram tersebut (Ben Taleb dkk., 2019, hlm. 109). Pengkodean dari setiap tema tidak saling eksklusif. Dimana setiap subkategori dianggap sebagai kode yang berdiri sendiri, dengan nilai 0 apabila tidak termasuk dalam subkategori dan 1 apabila termasuk. Namun, untuk kode deskriptif termasuk postingan metadata, jenis media, dan sentimen, dianggap saling eksklusif (Ben Taleb dkk., 2019, hlm. 109).

Setelah menyelesaikan *coding book* awal, dilakukan pengkodean semua sampel postingan ( $N=81$ ). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas intercoder menggunakan SPSS Statistik (Kappa Cohen). Diperoleh skor keandalan antar-penilai rata-rata 0,96 dengan kisaran 0,56 hingga 1. Perbandingan statistik (antara postingan akun pribadi dan akun organisasi) dilakukan menggunakan tes akurat Fisher untuk kategori variabel (misalnya postingan metadata, jenis media, dan sentimen) dan F-statistik untuk variabel kontinu (misalnya jenis postingan, asosiasi pesan, deskripsi postingan, tema, dan tujuan) (Laestadius dkk., 2016, hlm. 1670; Ben Taleb dkk., 2019, hlm. 109).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis isi dilakukan terhadap 81 postingan Instagram yang bertagar #meyakinimenghargai. Semua postingan berasal dari Indonesia dan hanya tiga di antaranya yang menggunakan bahasa Inggris. Sebagaimana tampak pada Tabel 1, sebagian besar postingan (79%) dibuat oleh akun organisasi (komunitas aktivis perdamaian, komunitas pemuda, komunitas agama, komunitas budaya, dan komunitas pemerhati disabilitas). Sisanya (21%) adalah konten yang diunggah oleh akun personal. Kendati lebih sedikit, konten yang diunggah oleh akun personal memperoleh *engagement* lebih tinggi dibandingkan konten akun organisasi. Secara rata-rata, postingan akun personal memperoleh 116 *likes*, angka tersebut di atas rata-rata yang hanya berkisar 67 *likes*. Sementara, akun organisasi rata-rata memperoleh 54 *likes* di setiap postingan mereka. Dari sisi sentimen, lebih dari separuh postingan (61,7%) terindikasi secara eksplisit atau implisit memperoleh respons positif. Sebagian kecil sentimen negatif ditemukan pada postingan akun organisasi (4,7%).

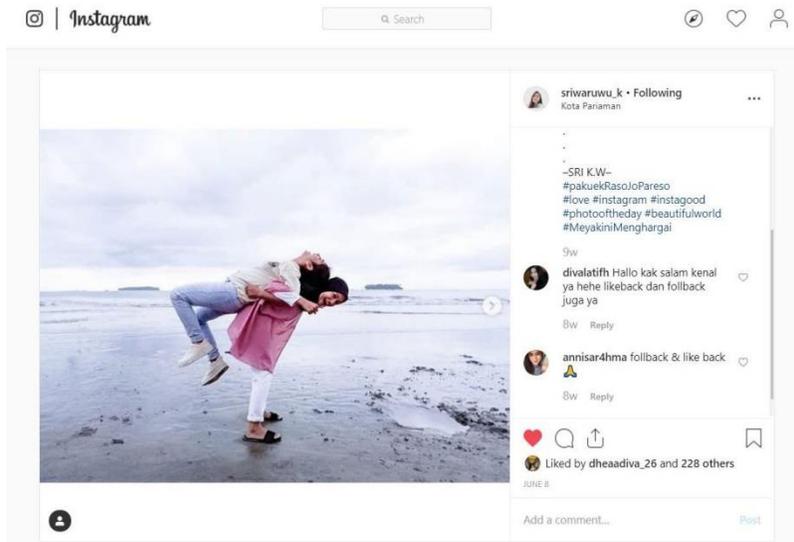
Analisis isi terhadap sampel utama menghasilkan sejumlah temuan kunci sebagaimana disajikan dalam Tabel 1. Setengah dari total postingan (56,8%) merupakan pernyataan (*statement*) yang mendokumentasikan peristiwa masa lalu seperti *workshop* atau lokakarya bertema toleransi dan kegiatan untuk mempromosikan perdamaian, serta ucapan selamat hari raya keagamaan. Postingan ajakan (*invitational*) dibagikan oleh setengah dari peserta (50,6%) di mana postingan terbanyak dibuat oleh akun organisasi (59,4%). Dibandingkan dengan postingan organisasi, akun personal membuat lebih banyak postingan yang terkait dengan berbagi pengalaman (*sharing experiences*) masing-masing dengan persentase 76,5% (akun personal) dan 12,5% (akun organisasi) ( $p = <.001$ ). Demikian pula postingan berupa refleksi (*reflection*) lebih banyak dibuat oleh akun personal (29,4%) dibanding akun organisasi (10,9%).

**Tabel 1.** Statistik deskriptif dan komparatif antara postingan akun personal dan akun organisasi yang menyematkan tagar #meyakinimenghargai terhadap keseluruhan sampel

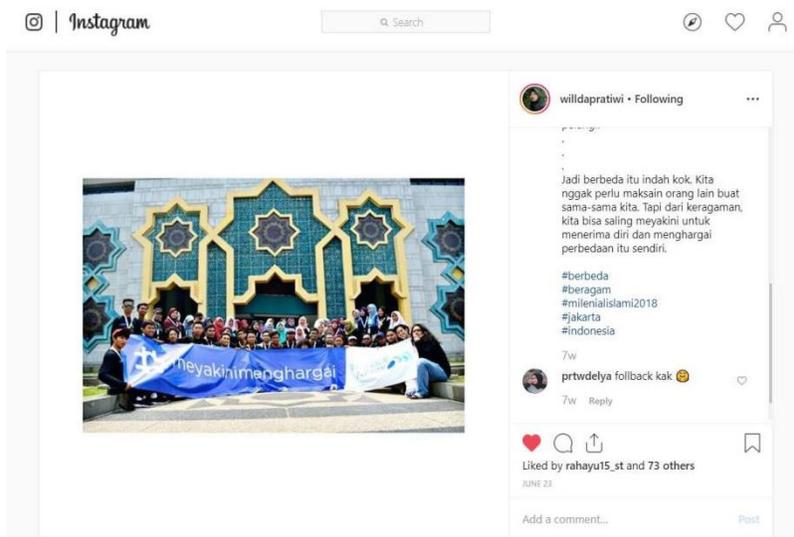
Variables	Total N = 81	Personal users, N = 17	Organizational users, N = 64	p <sup>a</sup>
Post metadata, M (SD)				
Likes (range: 1-297)	66.7 (67.1)	115.9 (95.8)	53.6 (50.6)	<b>&lt;.001</b>
Reposts (range: 0-3)	0.1 (0.4)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	.291
Comments (range: 0-38)	2.2 (5.0)	0.18 (0.7)	0.1 (0.2)	.099
Media type, M (SD)				
Image (range: 0-10)	1.7 (1.9)	1.9 (1.2)	1.7 (2.1)	.709
Video (range: 0-2)	0.2 (0.5)	0.0 (0.0)	0.3 (0.5)	.045
Podcast (0-1)	0.0 (0.2)	0.0 (0.0)	0.1 (0.2)	.369
Sentiment, %				.315
Positive	61.7	76.5	57.8	
Neutral	34.6	23.5	37.5	
Negative	3.7	0.0	4.7	
Post type, % <sup>b</sup>				
Statement	56.8	47.1	59.4	.416
Sharing experiences	25.9	76.5	12.5	<b>&lt;.001</b>
Reflection	14.8	29.4	10.9	.116
Preaching	13.6	11.8	14.1	1.000
Educational	30.9	11.8	35.9	.077
Invitational	50.6	17.6	59.4	<b>.003</b>
Message association, % <sup>b</sup>				
Organizational identity	93.8	70.6	100.0	<b>&lt;.001</b>
Religious identity	77.8	82.4	76.6	.751
Ethnic identity	11.1	5.9	12.5	.676
Youth	76.5	88.2	73.4	.334
Other	7.4	23.5	3.1	<b>.016</b>
Post description, % <sup>b</sup>				
Encountering others	6.2	11.8	4.7	.281
Having friends	21.0	47.1	14.1	<b>.006</b>
Performing ritual prayer	3.7	0.0	4.7	1.000
Discussion	12.3	5.9	14.1	0.680
Other	34.6	58.8	28.1	<b>.024</b>
Themes, % <sup>b</sup>				
Religious belief	46.9	35.3	50.0	.413
Peaceful	58.0	64.7	56.3	.591
Unity	22.2	52.9	14.1	<b>.002</b>
Inclusiveness	49.4	47.1	50.0	1.000
Diversity	33.3	52.9	28.1	.081
Nationalism	12.3	35.3	6.3	<b>.005</b>
Extreme attitudes	19.8	5.9	23.4	.171
Objectives, % <sup>b</sup>				
Encouragement	59.3	47.1	62.5	.278
Reinforcing involvement of others	24.7	11.8	28.1	.216
Building the spirit of nationalism	12.3	29.4	7.8	<b>.030</b>
Fostering peace and tolerance	59.3	52.9	60.9	.558
Preventing extreme attitudes	19.8	5.9	23.4	.171
Showing care and respect	27.2	23.5	28.1	1.000
Embracing humanity	19.8	11.8	21.9	.501
Evoking critical thinking to counter hoax	4.9	0.0	6.3	.574

<sup>a</sup>Statistical significance tests were based on F test for continuous variables and Fisher's exact test for categorical variable. Boldfaced p values indicate statistical significance. <sup>b</sup>Categories are not mutually exclusive.

Selain tipe pesan, dari analisis isi juga ditemukan bahwa akun personal maupun organisasi menyesuaikan pesan mereka untuk menarik pengguna yang berbeda. Postingan terbanyak umumnya mengaitkan konten yang mempromosikan toleransi dengan identitas organisasi (93,8%), identitas agama (77,8%), dan pemuda (76,5%). Dalam mengampanyekan toleransi, akun-akun tersebut juga melakukan sejumlah tindakan. Misalnya, sebagian besar pengguna tagar #meyakinimenghargai mengunggah foto yang menggambarkan persahabatan (21%) dan dokumentasi kegiatan diskusi bertema toleransi (12,3%).

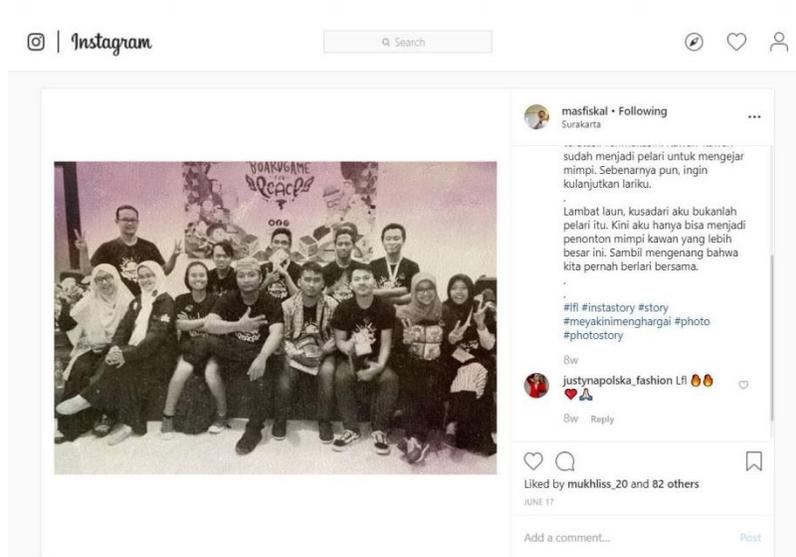


**Gambar 1.** Foto yang menggambarkan persahabatan  
 Sumber: [https://instagram.com/p/Bybi8Ekhje\\_](https://instagram.com/p/Bybi8Ekhje_)



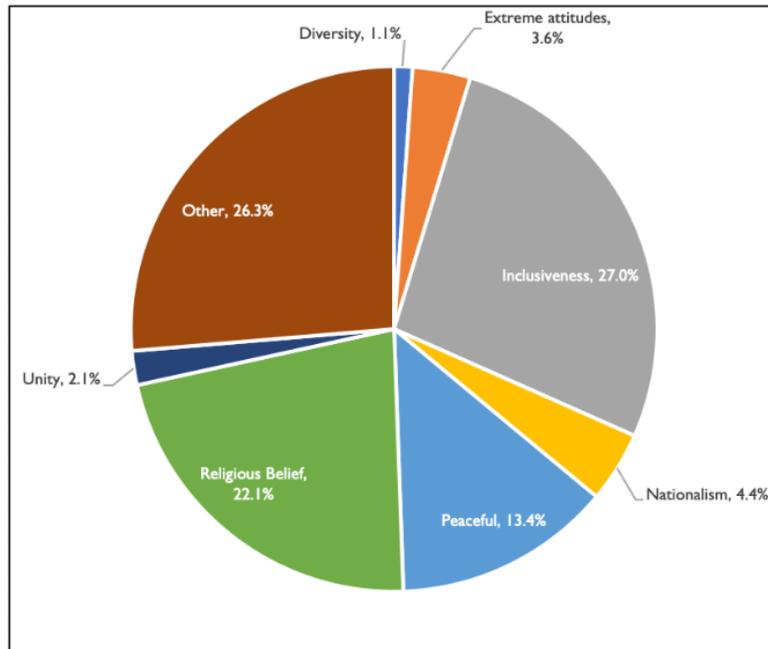
**Gambar 2.** Foto yang menunjukkan partisipasi dalam kegiatan bertema toleransi dan perdamaian  
 Sumber: <https://instagram.com/p/BzDLIU-gJr7>

Dibandingkan dengan akun organisasi (14,1%), sebagian besar akun personal (47,1%) mempertunjukkan kontribusi mereka dalam aktivisme toleransi dengan berfoto bersama dengan teman-teman baru yang mereka dapatkan dalam forum *workshop* yang diselenggarakan aktivis perdamaian ( $p = .006$ ).



**Gambar 3.** Foto yang menunjukkan teman-teman baru yang didapatkan dalam forum workshop aktivis perdamaian  
 Sumber: <https://instagram.com/p/ByyHif5FtLm>

Selain analisis konten (gambar dan *caption*) terhadap 81 postingan, penelitian ini juga melakukan analisis lebih lanjut terhadap tagar lain yang menyertai #meyakinimenghargai ( $N = 216$ ). Distribusi tema umum dari klasifikasi konten tagar dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah. Sekitar 27,0% dari tagar dikategorikan masuk dalam tema inklusivitas (*inclusiveness*). Kategori ini terdiri dari kata-kata dan frase unik yang berhubungan dengan toleransi (misalnya #toleransi, #merawattoleransi), serta tagar yang menunjukkan kepedulian terhadap kelompok difabel seperti #thisable dan #difable. Kategori tagar terpopuler kedua adalah keyakinan agama (*religious belief*) yang persentasenya mencapai 22,1%. Beberapa tagar yang terkait dengan Islam seperti #hijrahnyuk, #dakwahsejuk, #hijrahseharihari, #myhijrahmyadventure, dan #idulfitri dikelompokkan dalam kategori tersebut. Namun, kategori keyakinan agama tidak eksklusif pada Agama Islam saja. Tagar yang menunjukkan keyakinan agama selain Islam misalnya #kristen, #katolik, #budha, #konghucu, dan #hindu juga dikategorikan dalam kelompok tagar keyakinan agama.



Gambar 4. Kategori kata/frasa populer yang terkait dengan postingan #meyakinimenghargai ( N = 216)

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, dapat dipahami bagaimana proses komunikatif yang dilakukan para pegiat perdamaian dalam menyebarkan konten yang mempromosikan toleransi melalui tagar #meyakinimenghargai di Instagram. Dapat dikatakan bahwa kampanye online #meyakinimenghargai merupakan aksi kolektif yang terdistribusi dari bawah ke atas. Instagram menyediakan ‘affordance’ yang memberikan dampak terhadap peningkatan skala, kecepatan, dan pola komunikasi kampanye toleransi. Dengan berbagi pesan melalui Instaram, para aktivis toleransi mendapatkan manfaat untuk: (1) berbagi pesan secara lebih efektif dan efisien; (2) menjangkau semakin banyak peserta untuk terlibat dalam kampanye toleransi dengan gaya partisipatif mereka sendiri; (3) meraih perhatian publik khususnya publik online secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII, A. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019–2020 (Q2). *Indonesia Survey Center*.
- Arindita, R., & Hartanto, H. P. (2018). Political Marketing Politisi Perempuan di Media Sosial (Analisis Retorika Publik pada Akun Instagram @puti\_soekarno). *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 14(2), 120-141.
- Bennett, WL & Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. *Information Communication and Society*, 14(6), 770-799.
- Ben Taleb, Z, Laestadius, LI, Asfar, T, Primack, BA & Maziak, W. (2019). #Hookahlife: The rise of waterpipe promotion on Instagram. *Health Education & Behavior*, 46(1), 106- 113.
- Bimber, BA, Flanagan, AJ & Stohl, C. (2012). *Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change, Communication, Society and Politics*. Cambridge University Press.

- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics affordances, dynamics, and implications. Dalam Z. Papacharissi (ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (hlm. 39-58). Routledge.
- Brand24 (nd). What kind of data do we collect? *Brand24 Blog*. <https://help.brand24.com/en/articles/5336368-what-kind-of-data-do-we-collect>.
- Bucher, T. and Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. Dalam J. Burgess, et al. (eds), *The SAGE Handbook of Social Media* (hlm. 233-253). SAGE Reference.
- Christianto, E., Sidik, A., & Goenawanf, F. (2019). Analisis Isi Electronic Word of Mouth pada Posting Instagram@ aogmsyouth. *Jurnal e-Komunikasi*, 7(2).
- Convey Indonesia. (2019a). *Menteri Agama meluncurkan tagar #meyakinimenghargai bersama milenial di festival #meyakinimenghargai*. Diakses 12 April 2022, dari <https://conveyindonesia.com/id/menteri-agama-meluncurkan-tagar-meyakinimenghargai-bersama-milenial-di-festival-meyakinimenghargai/>.
- Convey Indonesia. (2019b). *Anak milenial Jakarta deklarasikan anti ekstremisme dan radikalisme*. Diakses 12 April 2022, dari <https://conveyindonesia.com/id/anak-milenial-jakarta-deklarasikan-anti-ekstrimisme-dan-radikalisme/>.
- Damastuti, R. (2022). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189-199.
- Darmawan, C. M., Tjahjo, J. D. W., & Tjahyana, L. J. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).
- Devi, A., Hidayah, U. D., Al Barudin, M., & Parwati, D. (2021). Analisis Isi Pesan Dakwah Habib Syech Bin Abdul Qodir Assegaf Melalui Media Sosial Instagram. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 141-164.
- Elo, S & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing (Wiley-Blackwell)*, 62(1), 107-115.
- Frost & Sullivan. (2018). *Digital market overview: Indonesia*. Diakses 12 April 2022, dari [https://www.frost.com/files/3115/2878/4354/Digital\\_Market\\_Overview\\_FCO\\_Indonesia\\_25May18.pdf](https://www.frost.com/files/3115/2878/4354/Digital_Market_Overview_FCO_Indonesia_25May18.pdf).
- Gibbs, M, Meese, J, Arnold, M, Nansen, B & Carter, M. (2015). # Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Halpern, D & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168.
- Hayes, RA, Carr, CT & Wohn, DY. (2016). One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(1), 171-187.
- Hendra, M. D., & Yuliardiana, F. (2021). Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun@ kpopers. hijrah). *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(1), 40-54.
- Highfield, Tim & Leaver, Tama. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1).
- Karsa, S. A., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Jenius vs Digibank: Analisis Isi Proses Komunikasi Pemasaran Instagram Digital Banking di Indonesia. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Kemp, S. (2018). *Digital 2018 Indonesia*. Diakses 12 April 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2018-indonesia>.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global digital overview*. Diakses 12 April 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- Kurniari, P. I., Yoanita, D., & Tjahyana, L. J. (2021). Analisis Isi Aktivitas Sharenting Yang Dilakukan Oleh Single Mothers di Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).

- Laestadius, L. (2016). Instagram. Dalam L. Sloan and A. Quan-Haase (eds), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (hlm. 573-592). SAGE.
- Laestadius, LI, Wahl, MM & Cho, Yi. (2016). #Vapelife: An exploratory study of electronic cigarette use and promotion on Instagram. *Substance Use & Misuse*, 51(12), 1669-1673.
- Latzko-Toth, G, Bonneau, C & Millette, M. (2016). Small data, thick data: Thickening strategies for trace-based social media research. Dalam L. Sloan and A. Quan-Haase (eds) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (hlm. 199-214). SAGE.
- Margetts, H, John, P, Hale, SA & Yasseri, T. (2016). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton University Press.
- Monica, C., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Analisis Isi Electronic Word of Mouth Pada Akun Instagram Tous Les Jours Indonesia. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- O’Riordan, S., Feller, J. and Nagle, T. (11-13 Juni 2012). *Exploring the affordances of social networking sites: An analysis of three networks* [Conference session]. ECIS 2012: 20th European Conference on Information Systems, Barcelona, Spanyol. <https://aisel.aisnet.org/ecis2012/177>.
- Perdana, A. B., & Sagita, V. A. (2021). Kebijakan Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar: Analisis Tekstual pada akun instagram@ IDNTimes. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 25(1), 1-11.
- Poell, T & van Dijck, J. (2018). Social media and new protest movements. Dalam J. Burgess, AE, Marwick & T. Poell (eds) *The SAGE Handbook of Social Media* (hlm. 546-561). SAGE Reference.
- Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F., Ismail, I., & Tafsir, T. (2021). Moderasi Beragama dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 83-94.
- Ramadanty, S. (2014). Penggunaan komunikasi fatis dalam pengelolaan hubungan di tempat kerja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1-12.
- Rosari, R. B., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Ruru, G. P., Sidik, A., & Goenawan, F. (2018). Analisis Isi Electronic Word of Mouth Pada Posting Instagram@ garuda. indonesia. *Jurnal e-Komunikasi*, 6(2).
- Sanjulya, L., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Indihome vs First Media). *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Saputra, R, E. (2018). *Api dalam sekam: Sikap dan keberagaman gen z, Jakarta*. Diakses 12 April 2022, dari <https://conveyindonesia.com/publication/convey-report/>.
- Schreier, M. (2013). Qualitative content analysis. Dalam U. Flick (ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (hlm. 170-183). SAGE.
- Setara Institute. (2016). *Laporan survei toleransi siswa SMA Negeri di Jakarta & Bandung Raya, Jakarta*. Diakses 12 April 2022, dari [http://setara-institute.org/wp-content/uploads/2016/05/2016\\_Mei-24\\_Presentasi-Laporan-Survei-Toleransi-Siswa-2016.pdf](http://setara-institute.org/wp-content/uploads/2016/05/2016_Mei-24_Presentasi-Laporan-Survei-Toleransi-Siswa-2016.pdf).
- Solehah, Mar’atus. (2019). Pesan Dakwah Atas Problematika Kemiskinan di Media Sosial: Analisis pada Akun Instagram Ustadz Adi Hidayat. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 39-53.
- Sunarwan, W., & Surlia, S. P. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(01), 18-33.
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 1-17.
- Tanisang, M. D., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2019). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram E-commerce di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2).
- Triyono, A., & Marhuda, N. K. (2020). Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram@ dakwah\_tauhid. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50-67.

- UNESCO. (2016). *Internet and the radicalization of youth: Preventing, acting and living together*. Diakses 12 April 2022, dari <https://en.unesco.org/ConfQcUNESCO/home#:~:text=During%20the%20international%20conference%20%22Internet,radicalization%20of%20youth%20leading%20to.>
- Zheng, Y & Yu, A. (2016). Affordances of social media in collective action: The case of Free Lunch for Children in China. *Information Systems Journal*, 26(3), 289-313.