



Strategi Manajemen Komunikasi Ormas Hindu dalam Membangun Representasi Keagamaan di Instagram

Oleh :

I Ketut Putu Suardana¹, I Wayan Wastawa², I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih³

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar^{1,2,3}

Email: ikp31suardana@gmail.com

Abstract

This study examines the digital communication strategies of Hindu mass organizations (ormas) in Lombok in building religious representation through the Instagram platform. Social media has become a new potential space to convey Hindu religious teachings more widely and interactively. This study analyzes the content of the official accounts of four Hindu mass organizations, namely PHDI, KMHDI, Prajaniti, and Peradah, with a focus on the types of messages, visual forms, and communication patterns used. The results of the study show that Prajaniti Lombok is the most active and strategic mass organization in building religious representation digitally. Through educational reel content and attractive visuals, Prajaniti is able to raise narratives of Hindu teachings in a contextual and relevant manner to young audiences. Meanwhile, PHDI and KMHDI are still dominant in the use of informative and ceremonial content, while Peradah tends to be limited to formal speech. This study suggests the importance of strengthening the digital capacity of Hindu mass organizations in Lombok through training in managing social media based on religious narratives, as well as collaboration in producing creative and contextual content. An effective digital communication strategy will strengthen the role of Hindu mass organizations in maintaining the existence of dharma teachings amidst the dynamics of today's digital space.

Keywords: *Digital Communication, Hindu Mass Organizations, Religious Representation, Instagram.*

I. Pendahuluan

Keberagaman budaya, agama, dan suku bangsa di Indonesia menjadi anugerah yang harus dirawat selalu (Amri, 2021; Ayunda et al., 2022; Sinaga, 2022; Sirait & Malau, 2022). Salah satu agama yang berkembang di Indonesia adalah Hindu, yang meskipun merupakan agama minoritas dari segi kuantitas, memiliki pengaruh budaya yang signifikan, terutama di daerah seperti Bali dan Lombok (Adnyana & Suryani, 2021; Nawangsari & Adnin, 2022). Di Lombok, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, umat Hindu memainkan peran penting dalam mempertahankan tradisi



dan budaya mereka, serta memberikan kontribusi dalam memperkaya keragaman budaya lokal. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, keberadaan organisasi masyarakat (ormas) Hindu di Lombok dihadapkan pada tantangan baru dalam hal komunikasi dan representasi keagamaan, khususnya di ruang digital.

Perkembangan media sosial, terutama Instagram, memberikan peluang baru bagi ormas keagamaan, termasuk ormas Hindu untuk memperkenalkan, menarasikan, mengkomunikasikan, hingga merepresentasikan identitas keagamaan mereka. Instagram, sebagai platform berbasis visual (Suardana, 2020, 2023), memungkinkan ormas untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang menarik dan interaktif (Hunaifi, 2023; Prihatiningsih, 2017; Sumarni & Nursanti, 2022). Namun, meskipun banyak ormas agama lain yang telah memanfaatkan media sosial secara maksimal, ormas Hindu secara nasional bahkan belum optimal.

Hasil inventarisasi data eksistensi ormas keagamaan pada 15 Mei 2025 menunjukkan bahwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang mewakili agama Islam melalui akun @muipusat, memiliki jumlah pengikut tertinggi, yakni 99,4 ribu akun. Jumlah ini secara signifikan lebih besar dibanding ormas lain. MUI juga tergolong aktif dengan 1.507 unggahan tanpa ada mengikuti satupun akun instagram, namun demikian akun ini belum memiliki lencana terverifikasi.

Persekutuan Gereja Indonesia (PGI), dengan akun @pgiofficial.or.id, menjadi satu-satunya akun yang telah mendapatkan lencana status terverifikasi, dengan 9.907 pengikut dan 1.650 unggahan. Meskipun pengikutnya tidak sebanyak MUI, status verifikasi ini menandai kepercayaan platform terhadap otentisitas akun. Dari segi intensitas aktivitas, Konferensi Waligereja Indonesia (KWI) melalui akun @komsoskwi menunjukkan tingkat unggahan cukup tinggi, yaitu 1.240 postingan. Jumlah pengikut akun inipun menjadi nomor dua terbanyak setelah MUI, yakni diikuti sebanyak 29,3 ribu akun, sementara KWI mengikuti 406 akun lain, menunjukkan jejaring digital yang cukup aktif, namun akun ini belum terverifikasi.



Akun @matakinpusat, milik Majelis Tinggi Agama Khonghucu Indonesia (MATAKIN), memiliki 2.429 pengikut dan 807 unggahan. Yang menarik, akun ini mengikuti 1.688 akun lain, jumlah tertinggi dibanding ormas lainnya, yang dapat diinterpretasikan sebagai strategi keterlibatan dua arah yang lebih aktif. Namun, akun ini juga belum terverifikasi. Sementara itu, Perwakilan Umat Budha Indonesia (WALUBI) melalui akun @dppwalubi_pusat, mencatat 3.012 pengikut dengan 1.227 unggahan. Akun ini mengikuti 544 akun lain, menunjukkan partisipasi yang cukup dalam interaksi sosial di platform.

Adapun fokus penelitian ini, yakni Parisada Hindu Dharma Indonesia (PHDI) dengan akun @phdi_pusat, memiliki performa digital paling rendah dibanding ormas lainnya. Dengan hanya 1.941 pengikut dan 408 unggahan, akun ini menunjukkan aktivitas dan jangkauan yang terbatas. Akun ini hanya mengikuti 4 akun lain dan belum mendapatkan status verifikasi dari Instagram. Bahkan berbasis daerahpun seperti di Lombok belum banyak ormas Hindu yang teridentifikasi dengan baik dalam ruang digital ini. Padahal data ormas Hindu di Lombok cukup banyak. PHDI dari provinsi hingga kabupaten kota telah terbentuk sejak lama. PERADAH bahkan lebih banyak lagi, dari provinsi hingga kecamatan juga telah dikukuhkan. Belum lagi ormas seperti, DHI, P3I, Prajaniti, KMHDI, Sarati Yajna Patni, PSN, LPDG, dan masih banyak ormas Hindu lainnya.

Sejalan dengan itu, penting untuk mengkaji bagaimana ormas Hindu di Lombok menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun dan memperkuat representasi keagamaan mereka. Instagram memungkinkan ormas Hindu untuk menggunakan gambar, video, dan *caption* yang tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan budaya mereka. Namun, dengan berbagai tantangan yang ada, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten digital dan kesenjangan pemahaman terhadap teknologi digital, ormas Hindu di Lombok belum sepenuhnya memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial ini.

Selain itu, representasi agama dan budaya Hindu di media sosial sangat dipengaruhi oleh cara ormas tersebut membangun narasi visual. Mengingat Instagram



adalah platform yang sangat bergantung pada gambar dan video, strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang lebih muda, dinamis, dan aktif di dunia digital. Dalam hal ini, representasi Hindu di Instagram bukan hanya berfungsi untuk menyebarkan ajaran agama, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya Hindu Lombok yang kaya, seperti upacara keagamaan, seni, dan ritual yang menjadi identitas lokal.

Namun, tantangan dalam membangun representasi keagamaan yang autentik dan relevan di Instagram juga muncul. Di satu sisi, ormas Hindu di Lombok perlu mempertahankan nilai-nilai keagamaan dan tradisi Hindu yang sudah ada, sementara di sisi lain mereka harus beradaptasi dengan cara berkomunikasi yang lebih modern dan menarik, sesuai dengan karakteristik media sosial. Selain itu, keterbatasan kapasitas digital di beberapa ormas, seperti pengelolaan akun Instagram yang kurang maksimal, kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial, serta keterbatasan dalam produksi konten kreatif, menjadi kendala dalam memaksimalkan representasi keagamaan melalui Instagram.

Merujuk dari diskursus dan data di atas, maka perlu digali dan dikaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh ormas Hindu di Lombok dalam membangun representasi keagamaan melalui Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial bagi ormas Hindu, khususnya di Lombok, dalam menghadapi tantangan komunikasi digital di era modern ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi ormas Hindu lain di Indonesia dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pelestarian budaya dan ajaran agama mereka.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, yaitu bentuk etnografi yang diterapkan dalam konteks komunitas daring. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam bagaimana ormas Hindu di Lombok membangun dan mengelola representasi keagamaan melalui platform Instagram sebagai



bagian dari aktivitas sosial dan budaya digital mereka. Netnografi memungkinkan peneliti untuk memahami praktik komunikasi digital ormas dalam konteks ruang publik *online* yang bersifat visual, interaktif, dan dinamis.

Instagram dalam penelitian ini diposisikan sebagai ruang budaya digital tempat ormas Hindu mengekspresikan identitas, ajaran, dan nilai-nilai keagamaan Hindu kepada publik. Platform ini bukan sekadar media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai arena simbolik untuk menampilkan ritual, tokoh keagamaan, kutipan kitab suci, serta elemen-elemen budaya lokal Hindu di Lombok. Netnografi memberi kerangka untuk menelaah hubungan antara konten digital dengan praktik sosial komunitas yang memproduksi dan mengkonsumsinya.

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan partisipatif secara daring terhadap akun-akun Instagram ormas Hindu yang aktif. Dalam penelitian ini ada empat akun ormas Hindu tingkat Provinsi NTB yang dianalisis. Empat ormas tersebut merupakan ormas Hindu tingkat Provinsi yang paling aktif di Instagram. Akun tersebut adalah milik PHDI NTB, KMHDI NTB, DPP Peradah NTB dan akun Prajaniti NTB. Peneliti memantau konten yang dipublikasikan dalam rentang waktu satu bulan, yakni 16 April sampai dengan 15 Mei 2025, mengamati pola unggahan, tema visual, caption, hashtag, serta keterlibatan audiens melalui like, komentar, dan interaksi lainnya. Peneliti juga melakukan pencatatan naratif (*fieldnotes* digital) untuk mendeskripsikan pengalaman menjelajahi komunitas daring tersebut.

Selain observasi digital, wawancara daring atau luring dilakukan dengan pengelola akun atau tokoh penggerak ormas untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi komunikasi yang dijalankan, nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta hambatan yang dihadapi dalam mengelola kehadiran daring mereka. Wawancara ini juga berguna untuk mengklarifikasi interpretasi atas simbol, narasi, atau elemen visual yang ditampilkan di Instagram.

Data yang terkumpul dianalisis secara tematik dengan menekankan pada representasi simbolik, gaya komunikasi, dan dinamika sosial digital. Peneliti juga mengidentifikasi pola-pola naratif, bentuk visualisasi agama, serta strategi framing



pesan yang digunakan oleh ormas untuk membangun identitas Hindu dalam ruang media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengungkap strategi komunikasi digital ormas Hindu, tetapi juga merekam dinamika budaya digital komunitas Hindu di Lombok yang berkembang dalam lanskap media sosial kontemporer.

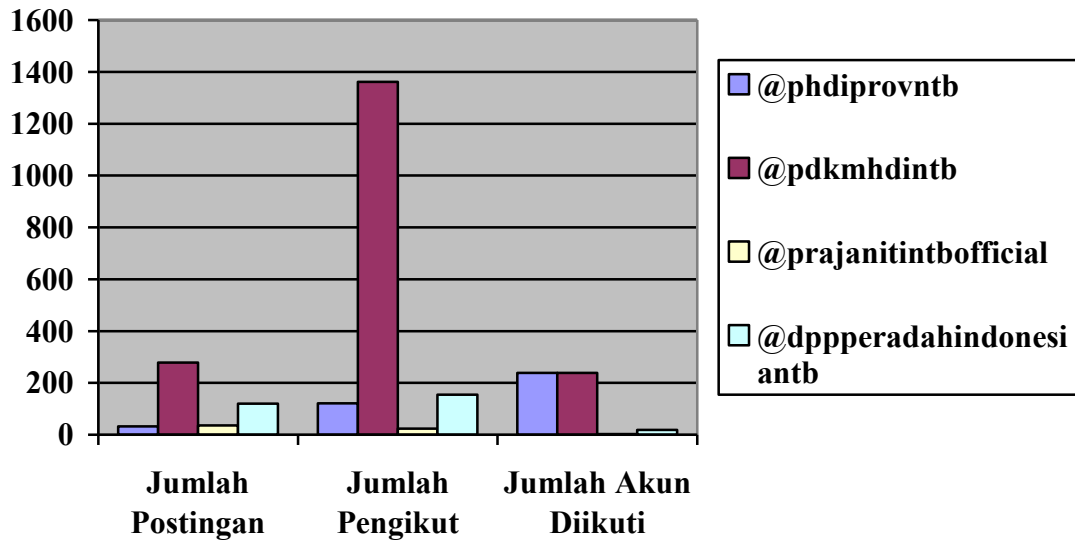
III. Pembahasan

Ormas Hindu Lombok di Instagram

Lombok adalah salah satu pulau di provinsi Nusa Tenggara Barat. Pulau ini terbagi menjadi beberapa kabupaten dan kota, antara lain Kota Mataram, Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Timur, Kabupaten Lombok Tengah dan Kabupaten Lombok Utara. Sementara itu, ormas Hindu di Lombok tersebar di seluruh kabupaten kota tersebut, tetapi Kota Mataram mendominasi sebagai domisili ormas Hindu. Hal ini tidak terlepas dari posisi Kota Mataram sebagai ibukota provinsi. Data ormas Hindu di Pulau Lombok disajikan pada tabel berikut:

No	Nama Ormas	Akun Instagram	Tanggal Bergabung
1	PHDI NTB	@phdiprovntb	Desember 2024
2	PD KMHDI NTB	@pdkmh dintb	Februari 2017
3	Prajaniti NTB	@prajanitintbofficial	September 2024
4	DPP Peradah NTB	@dppperadahindonesiantb	Desember 2022

Data di atas menunjukan bahwa PD KMHDI NTB menjadi ormas Hindu pertama bergabung di Instagram dibandingkan dengan ormas Hindu lainnya di Lombok. Sementara itu, PHDI NTB menjadi ormas yang paling baru bergabung di Instagram, walaupun hanya berselang tiga bulan dengan Prajaniti NTB. Data aktifitas akun ormas Hindu tersebut disajikan dalam diagram berikut:



Berdasarkan diagram di atas, ormas Hindu di Lombok memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital, dengan menganalisis empat akun resmi, yaitu @phdiprovnbtb milik PHDI NTB, @pdkmh dintb milik PD KMHDI NTB, @prajanitintb official milik Prajaniti NTB, dan @dppperadahindonesiantb milik DPP Peradah NTB. Data secara rinci tersaji dalam tabel berikut:

No	Nama Akun	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut	Jumlah Akun Diikuti
1	@phdiprovnbtb	32	121	239
2	@pdkmh dintb	278	1.361	239
3	@prajanitintb official	36	24	2
4	@dppperadahindonesiantb	120	155	18

Berdasarkan data, akun dengan tingkat aktivitas tertinggi adalah @pdkmh dintb, dengan total 278 postingan, 1.361 pengikut, dan mengikuti 239 akun lain. Angka ini menunjukkan adanya strategi komunikasi yang cukup intensif dalam membangun kehadiran digital. Tingginya jumlah postingan mencerminkan konsistensi dalam produksi konten keagamaan, baik berupa informasi kegiatan, kutipan ajaran, maupun



dokumentasi aktivitas organisasi. Banyaknya akun yang diikuti juga mengindikasikan adanya strategi jejaring (*networking*) sebagai bentuk keterlibatan dalam komunitas digital yang lebih luas.

Sementara itu, akun @dppperadahindonesiantb menempati posisi kedua dari segi pengikut (155) dan postingan (120). Ini memperlihatkan upaya yang cukup aktif dalam menyampaikan narasi keagamaan dan kebangsaan, terutama karena Peradah dikenal sebagai ormas kepemudaan Hindu. Meski jumlah pengikutnya tidak sebanyak @pdkmh dintb, akun ini terlihat lebih selektif dalam interaksi digital, terlihat dari hanya mengikuti 18 akun.

Di sisi lain, akun @phdipro vntb, yang merupakan akun resmi lembaga keagamaan Hindu tertinggi di daerah (PHDI), justru memperlihatkan tingkat aktivitas digital yang relatif rendah, dengan hanya 32 postingan dan 121 pengikut. Meskipun memiliki legitimasi kelembagaan yang kuat, PHDI NTB tampaknya belum memaksimalkan potensi komunikasi digital untuk menyampaikan ajaran dan aktivitas keumatan. Hal ini bisa menjadi perhatian strategis dalam penguatan digitalisasi kelembagaan.

Akun dengan keterlibatan digital paling rendah adalah @prajanitintbofficial, dengan hanya 36 postingan dan 24 pengikut, serta hanya mengikuti 2 akun lain. Minimnya interaksi ini dapat diartikan sebagai kurangnya prioritas terhadap platform digital, atau keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media sosial. Padahal, sebagai organisasi Hindu, Prajaniti memiliki potensi besar dalam membangun jejaring digital yang luas dan dinamis.

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat disparitas dalam strategi komunikasi digital antar ormas Hindu di NTB. Beberapa organisasi telah menunjukkan adaptasi yang cukup baik terhadap pola komunikasi digital melalui Instagram, sementara yang lain masih menunjukkan keterbatasan dalam pemanfaatannya. Aktivitas digital yang tinggi, jumlah pengikut yang signifikan, dan keterlibatan dengan akun lain dapat menjadi indikator efektivitas dalam membangun representasi keagamaan yang lebih luas.



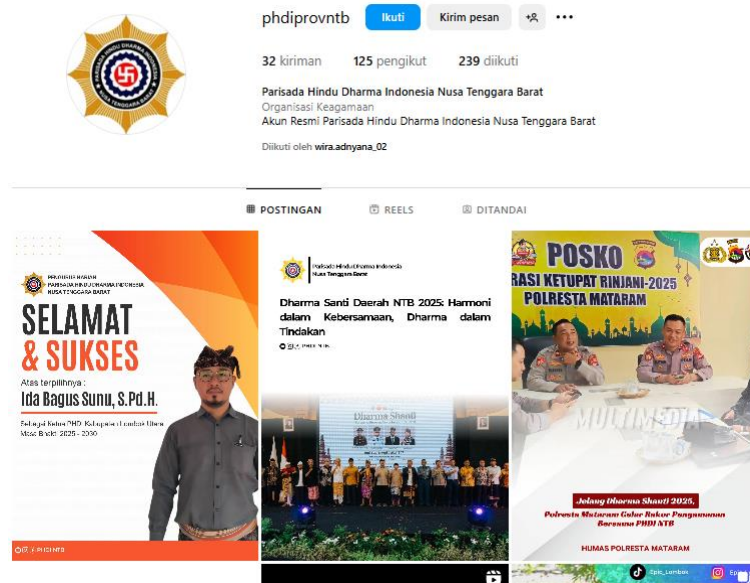
Interaksi dan Partisipasi Audiens

Salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi digital adalah tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten yang dipublikasikan ((Devita Syahtiti et al., 2024; Nizarisda et al., 2024; Susilawati, 2024). Hasil observasi peneliti terhadap akun Instagram ormas Hindu di Lombok menunjukkan bahwa interaksi audiens masih sangat terbatas.

Data interaksi akun Instagram dalam sebulan terakhir ormas Hindu di Lombok, yakni 16 April-15 Mei 2025 menunjukkan bahwa interaksi dalam bentuk *like*, komentar, *share*, hingga pemanfaatan fitur seperti *reel* dan *feed* masih sangat terbatas. Hal ini mencerminkan tantangan dalam membangun komunikasi dua arah serta keterlibatan publik yang lebih luas dalam narasi keagamaan yang disampaikan secara digital.

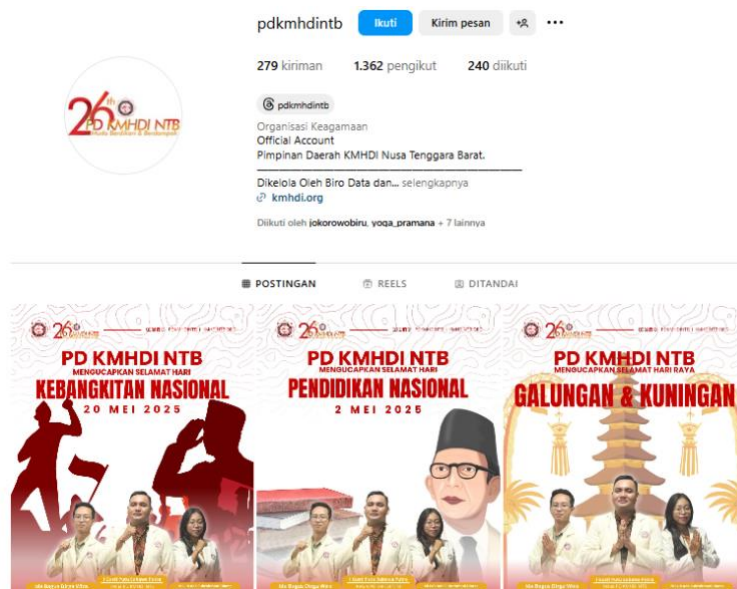
Keempat akun yang diamati, yakni @phdiprovnbtb, @pdkmh dintb, @prajanitintbofficial, dan @dppperadahindonesiantb, rata-rata hanya menampilkan jumlah interaksi yang rendah dalam kurun waktu satu bulan (pertengahan April hingga awal Mei 2025). Tidak satu pun akun menunjukkan adanya komentar atau *share* dari pengikutnya, yang menandakan komunikasi digital yang masih bersifat satu arah. Ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan lebih sebagai papan pengumuman (*announcement board*) daripada ruang dialog keagamaan yang partisipatif.

Akun @phdiprovnbtb dan @pdkmh dintb sama-sama mencatat total 42 *like* dari masing-masing 3 dan 4 postingan selama satu bulan. Meskipun tampak ada usaha mempertahankan keteraturan unggahan, tingkat keterlibatan masih belum sebanding dengan jumlah pengikut yang dimiliki.



Gambar Beranda Akun @phdiprovntb (Sumber: Instagram, 2025)

Gambar di atas menunjukan akun @phdiprovntb memiliki rentang like dari 4 hingga 24, sedangkan @pdkmh dintb berkisar antara 8 hingga 13 sebagaimana terlihat berikut.



Gambar Beranda Akun @pdkmh dintb (Sumber: Instagram, 2025)

Gambar di atas menunjukkan bahwa meskipun @pdkmh dintb lebih aktif, daya tarik kontennya cenderung stabil namun rendah. Sebaliknya, akun @prajanitintbofficial, meskipun membuat 8 reel dan 2 feed, hanya memperoleh 22 *like* dalam sebulan, dengan rentang *like* dari 0 hingga 7.



Gambar Beranda Akun @prajanitintbofficial (Sumber: Instagram, 2025)

Ini bisa menjadi indikasi bahwa format konten video pendek (*reel*) yang digunakan tidak diimbangi dengan promosi atau relevansi tema yang kuat bagi audiensnya. Pemanfaatan *reel* tidak serta merta menjamin engagement jika tidak didukung oleh narasi yang menyentuh kebutuhan spiritual atau kultural pengikutnya.

Akun DPP Peradah NTB, yakni @dppperadahindonesiantb tampak menyembunyikan jumlah *like*, yang membuat analisis kuantitatif interaksi tidak dapat dilakukan secara langsung. Namun, ini bisa dilihat sebagai strategi untuk menghindari penilaian publik atas performa konten, atau sebagai upaya menjaga citra stabil meski *engagement* rendah.



Gambar Beranda Akun @dppperadahindonesiantb (Sumber: Instagram, 2025)

Akun ini juga mencatat 0 komentar dan 0 *share*, yang menandakan ketidakterlibatan audiens dalam percakapan digital keagamaan yang ditawarkan.

Ketidakhadiran komentar dan *share* dari seluruh akun memperlihatkan bahwa komunikasi digital ormas Hindu di NTB masih minim ruang dialog. Tidak ada diskusi, tanya jawab, atau bentuk partisipasi aktif dari pengikut. Dalam perspektif komunikasi digital partisipatif, hal ini mencerminkan absennya ruang virtual yang memungkinkan umat untuk berbagi pandangan, bertanya, atau menanggapi konten keagamaan yang diunggah. Dari data interaksi ini, dapat disimpulkan bahwa ormas Hindu di NTB masih menghadapi tantangan besar dalam membangun komunikasi digital yang interaktif dan representatif. Rendahnya *engagement rate* (terutama komentar dan *share*) menunjukkan bahwa strategi komunikasi masih cenderung bersifat satu arah dan informatif semata, belum menyentuh aspek relasional yang penting dalam membangun komunitas daring.

Ke depan, ormas-ormas ini perlu mengevaluasi konten yang diproduksi, memperkaya narasi visual dan audio dengan pendekatan yang lebih partisipatif, serta mendorong keterlibatan melalui fitur interaktif seperti *polling*, *live session*, atau membuka ruang diskusi melalui kolom komentar. Strategi digital yang lebih inklusif akan sangat penting dalam membentuk representasi keagamaan Hindu yang tidak hanya



menginformasikan, tetapi juga menginspirasi dan melibatkan umat secara aktif dalam ruang digital.

Representasi Keagamaan dalam Konten Instagram

Instagram telah menjadi salah satu medium penting bagi organisasi masyarakat (ormas) Hindu di NTB dalam membangun citra dan menyampaikan pesan-pesan keagamaannya. Namun, pendekatan dan intensitas representasi keagamaan yang dibangun oleh masing-masing ormas menunjukkan variasi yang mencerminkan orientasi komunikasi yang berbeda-beda.

Akun Instagram @dppperadahindonesiantb, misalnya, lebih banyak memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana penyampaian ucapan selamat, terutama pada momen-momen hari besar keagamaan. Konten yang diunggah cenderung formal, repetitif, dan minim narasi spiritual. Hal ini membuat Peradah terlihat lebih menekankan kehadiran eksistensial di media sosial ketimbang memanfaatkannya untuk menyampaikan gagasan keagamaan secara strategis dan substansial. Berbeda dengan itu, akun @prajanitintbofficial justru menghadirkan pendekatan yang lebih reflektif dan edukatif. Sepanjang akhir April hingga awal Mei 2025, akun ini menampilkan konten-konten reel yang menjelaskan ajaran-ajaran Hindu secara visual dan naratif. Pada 27 April, misalnya, diunggah reel tentang konsep energi chakra, yakni roda energi dalam tubuh manusia, yang merupakan bagian penting dalam spiritualitas Hindu. Kemudian, pada 30 April, diunggah reel berjudul “Kisah di balik OM”, yang memperkenalkan makna filosofis dari simbol suci OM. Lalu, pada 3 Mei, akun ini membagikan kisah Maharesi Vyasa dan ucapan Hari Raya Kuningan dalam bentuk reel. Selanjutnya, pada 4 Mei, muncul reel yang membahas Zaman Kaliyuga, menggambarkan kegelapan spiritual dalam kehidupan manusia modern. Semua video tersebut dikemas dengan visual yang menarik, bahkan tampak menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan daya tarik visual yang lebih kuat.

Konten-konten yang diunggah oleh Prajaniti menunjukkan bagaimana media sosial dapat dijadikan ruang edukatif untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan secara



kontekstual dan relevan dengan kebutuhan generasi digital. Melalui pemanfaatan format video pendek dan penggunaan hashtag seperti #ceritahindu, #prajaniti, dan #hinduindonesia, akun ini berhasil menciptakan narasi keagamaan yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi.

Sementara itu, akun @phdiprovnbt tampil dengan gaya yang lebih bersifat institusional dan dokumentatif. Konten yang diposting lebih banyak memuat kegiatan organisasi seperti rapat koordinasi, perayaan Dharma Santi, serta penyampaian ucapan atas pelantikan pengurus di tingkat kabupaten. Meski mengandung unsur keagamaan, pendekatan yang digunakan cenderung bersifat formal dan berfokus pada pelaporan kegiatan, bukan pada penanaman nilai atau penyebaran narasi spiritual. Representasi keagamaan yang muncul dari akun ini lebih mencerminkan otoritas organisasi keagamaan dalam struktur sosial, ketimbang sebagai ruang refleksi nilai-nilai dharma secara digital.

Adapun akun @pdkmhdintb milik KMHDI NTB memperlihatkan aktivitas yang sangat terbatas dan monoton. Hampir seluruh kontennya berupa ucapan hari raya atau peringatan hari besar lainnya. Tidak tampak upaya untuk menciptakan konten-konten edukatif yang menggali ajaran Hindu atau narasi yang dapat memperkuat spiritualitas umat muda Hindu. Gaya komunikasi digital yang demikian menjadikan akun ini cenderung pasif dan kurang strategis dalam membangun keterlibatan atau interaksi yang bermakna dengan audiens.

Dari keseluruhan akun yang diamati, tampak bahwa Prajaniti NTB menjadi satu-satunya ormas yang menggunakan Instagram secara kreatif dan substansial untuk membangun representasi keagamaan yang kontekstual, edukatif, dan menarik secara visual. Sementara ormas lainnya lebih cenderung memanfaatkan media sosial sebagai papan pengumuman digital dengan narasi yang terbatas, simbolik, dan belum menyentuh kedalaman pesan-pesan agama Hindu itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dalam membangun representasi keagamaan masih belum menjadi perhatian serius bagi sebagian besar ormas Hindu di NTB, kecuali oleh segelintir pihak yang mulai membaca peluang dakwah digital secara lebih visioner.



Strategi Komunikasi Digital Ormas Hindu

Instagram telah menjadi salah satu medium penting bagi organisasi masyarakat (ormas) Hindu di Lombok dalam membangun citra dan menyampaikan pesan-pesan keagamaannya. Namun, pendekatan dan intensitas representasi keagamaan yang dibangun oleh masing-masing ormas menunjukkan variasi yang mencerminkan orientasi komunikasi yang berbeda-beda. Akun Instagram @dppperadahindonesiantb, misalnya, lebih banyak memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana penyampaian ucapan selamat, terutama pada momen-momen hari besar keagamaan. Representasi keagamaan yang dihadirkan bersifat simbolik dan seremonial, terbatas pada penguatan identitas organisasi tanpa ada upaya untuk mengedukasi atau mengajak audiens merenungkan makna nilai-nilai Hindu yang lebih mendalam. Konten yang diunggah cenderung formal, repetitif, dan minim narasi spiritual. Hal ini membuat Peradah terlihat lebih menekankan kehadiran eksistensial di media sosial ketimbang memanfaatkannya untuk menyampaikan gagasan keagamaan secara strategis dan substansial.

Berbeda dengan itu, akun @prajanitintbofficial justru menghadirkan pendekatan yang lebih reflektif dan edukatif. Sepanjang akhir April hingga awal Mei 2025, akun ini menampilkan konten-konten reel yang menjelaskan ajaran-ajaran Hindu secara visual dan naratif. Pada 27 April, misalnya, diunggah reel tentang konsep energi *chakra* yakni roda energi dalam tubuh manusia yang merupakan bagian penting dalam spiritualitas Hindu. Kemudian, pada 30 April, diunggah reel berjudul “Kisah di balik OM”, yang memperkenalkan makna filosofis dari simbol suci OM. Lalu, pada 3 Mei, akun ini membagikan kisah Maharesi Vyasa dan ucapan Hari Raya Kuningan dalam bentuk reel. Selanjutnya, pada 4 Mei, muncul reel yang membahas Zaman Kaliyuga, menggambarkan kegelapan spiritual dalam kehidupan manusia modern. Semua video tersebut dikemas dengan visual yang menarik, bahkan tampak menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan daya tarik visual yang lebih kuat.

Konten-konten yang diunggah oleh Prajaniti menunjukkan bagaimana media sosial dapat dijadikan ruang edukatif untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan secara kontekstual dan relevan dengan kebutuhan generasi digital. Melalui pemanfaatan format



video pendek dan penggunaan *hashtag* seperti #ceritahindu, #prajaniti, dan #hinduindonesia, akun ini berhasil menciptakan narasi keagamaan yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi.

Sementara itu, akun @phdiprovntb tampil dengan gaya yang lebih bersifat institusional dan dokumentatif. Konten yang diposting lebih banyak memuat kegiatan organisasi seperti rapat koordinasi, perayaan Dharma Santi, serta penyampaian ucapan atas pelantikan pengurus di tingkat kabupaten. Meski mengandung unsur keagamaan, pendekatan yang digunakan cenderung bersifat formal dan berfokus pada pelaporan kegiatan, bukan pada penanaman nilai atau penyebaran narasi spiritual. Representasi keagamaan yang muncul dari akun ini lebih mencerminkan otoritas organisasi keagamaan dalam struktur sosial, ketimbang sebagai ruang refleksi nilai-nilai dharma secara digital.

Adapun akun @pdkmhdyntb milik KMHDI NTB memperlihatkan aktivitas yang sangat terbatas dan monoton. Hampir seluruh kontennya berupa ucapan hari raya atau peringatan hari besar lainnya. Tidak tampak upaya untuk menciptakan konten-konten edukatif yang menggali ajaran Hindu atau narasi yang dapat memperkuat spiritualitas umat muda Hindu. Gaya komunikasi digital yang demikian menjadikan akun ini cenderung pasif dan kurang strategis dalam membangun keterlibatan atau interaksi yang bermakna dengan audiens.

Dari keseluruhan akun yang diamati, tampak bahwa Prajaniti NTB menjadi satu-satunya ormas yang menggunakan Instagram secara kreatif dan substansial untuk membangun representasi keagamaan yang kontekstual, edukatif, dan menarik secara visual. Sementara ormas lainnya lebih cenderung memanfaatkan media sosial sebagai papan pengumuman digital dengan narasi yang terbatas, simbolik, dan belum menyentuh kedalaman pesan-pesan agama Hindu itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dalam membangun representasi keagamaan masih belum menjadi perhatian serius bagi sebagian besar ormas Hindu di NTB, kecuali oleh segelintir pihak yang mulai membaca peluang dakwah digital secara lebih visioner.



IV. Penutup

Berdasarkan hasil analisis terhadap akun Instagram sejumlah organisasi masyarakat (ormas) Hindu yang beraktivitas di wilayah Lombok, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang digunakan oleh masing-masing ormas menunjukkan perbedaan arah dan efektivitas dalam membangun representasi keagamaan di ruang digital. Instagram, sebagai salah satu platform utama yang digunakan, belum dimaksimalkan secara merata oleh seluruh ormas untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara naratif, reflektif, dan mendalam.

Ormas seperti PHDI dan KMHDI di Lombok masih cenderung menggunakan Instagram secara formal sebagai media dokumentasi kegiatan kelembagaan dan penyampaian ucapan pada momen hari besar. Strategi ini membentuk citra organisasi yang aktif secara struktural, namun belum menyentuh kedalaman spiritual atau penguatan nilai-nilai Hindu dalam konteks kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya generasi muda. Komunikasi yang dibangun bersifat informatif dan simbolik, tetapi belum membangun kedekatan atau interaksi yang berarti dengan audiens digital.

Sebaliknya, Prajaniti NTB justru menunjukkan pola komunikasi digital yang lebih strategis dan adaptif. Melalui konten reel bertema spiritual, kisah tokoh-tokoh Hindu, penjelasan konsep seperti chakra, OM, dan Kaliyuga, Prajaniti berhasil memanfaatkan media sosial sebagai ruang dakwah yang edukatif dan inspiratif. Visual yang menarik, pemanfaatan teknologi digital seperti AI, serta narasi yang dikemas secara singkat namun padat, menunjukkan adanya pemahaman yang lebih matang dalam membangun representasi keagamaan di ruang digital. Strategi ini tidak hanya mengangkat ajaran Hindu secara substansial, tetapi juga menjadikan ajaran tersebut relevan dan menarik bagi audiens muda yang hidup di era media sosial.

DPP Peradah NTB, di sisi lain, masih menunjukkan pendekatan komunikasi yang seremonial dan repetitif. Unggahan lebih banyak berupa ucapan selamat, tanpa pengembangan narasi atau eksplorasi nilai-nilai Hindu secara visual maupun kontekstual. Hal ini mencerminkan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai ruang pembentukan kesadaran dan pemahaman keagamaan.



Dari temuan tersebut, dapat disarankan bahwa ormas-ormas Hindu di Lombok perlu merancang strategi komunikasi digital yang lebih terarah dan kreatif. Media sosial, khususnya Instagram, bukan sekadar ruang eksistensi organisasi, tetapi juga dapat menjadi medium dakwah yang kuat jika dikelola dengan pendekatan berbasis narasi, visual, dan interaktivitas. Pelatihan pengelolaan konten digital keagamaan, kolaborasi antarormas dalam produksi konten edukatif, serta pemanfaatan teknologi kreatif seperti AI dan video storytelling menjadi penting untuk dikembangkan. Dengan strategi yang matang dan adaptif, ormas Hindu di Lombok dapat lebih efektif dalam menyebarkan nilai-nilai dharma, membangun spiritualitas umat, dan menjaga keberlanjutan ajaran Hindu dalam era komunikasi digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Adnyana, P. E. S., & Suryani, N. N. (2021). Agama Hindu di Indonesia: Perumusan Konsep Keberagamaan Hindu dalam Kehidupan Berbangsa dan Bernegara. *Sanjiwani: Jurnal Filsafat*. <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/sanjiwani/article/view/2030>
- Amri, K. (2021). Moderasi beragama perspektif agama-agama di Indonesia. *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/li/article/view/2909>
- Ayunda, A. Z., Urbaningkrum, S. M., Nusaibah, A. W., Septiana, W., Widayani, S. S. N., & Rahman H, A. (2022). Tantangan Multikulturalisme Di Indonesia: Menyoal Relasi Agama Dan Ruang Publik. *ALSYS: Jurnal Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*, 2(1), 1–18. <https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/alsys>
- Devita Syahtiti, Firnanda Amelia Yuniar, & Putri Rizky Nurhaliza. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2082>
- Hunaifi, D. T. (2023). Analisis Tren Penggunaan Filter Digital pada Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*. <https://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2831>
- Nawangsari, E. R., & Adnin, H. N. (2022). Menciptakan Kebijakan Inklusif Dalam Upaya Pengakuan Agama Nenek Moyang di Indonesia. *Jurnal Penelitian Agama Hindu*. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/JPAH/article/view/3043>
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2),



- 138–150. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Sinaga, M. L. (2022). Moderasi Beragama: Sikap Dan Ekspresi Publik Mutakhir Agama-Agama Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*.
- Sirait, R. A., & Malau, M. (2022). Menilik Sejarah Perkembangan Agama-Agama Di Indonesia. *Journal of Religious and Socio-Cultural*. <https://scholar.archive.org/work/yny6dzv6izfgpcfwb7xfvskpi/access/wayback/https://jurnal.widyaagape.ac.id/index.php/jrsc/article/download/90/83>
- Suardana, I. K. P. (2020). Resolution of Jurnalistic Ethics on Media Disruption Era. *Media Bina Ilmiah*, 14(8), 3015–3026.
- Suardana, I. K. P. (2023). Propaganda Online dalam Konflik Keberagaman di Kawasan Wisata Budaya dan Keagamaan. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(1), 52–67. <https://www.academia.edu/download/75815552/9.pdf>
- Sumarni, T., & Nursanti, S. (2022). Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Generasi Z Indonesia. *Media Bina Ilmiah*. <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/13>
- Susilawati, E. (2024). Meningkatkan Civic Engagement Mahasiswa Melalui Literasi Digital. In *Kearifan Lokal Pancasila, Sejarah, Dan Budaya Bangsa* (pp. 19–24). Tulungagung: Akademia Pustaka.