

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemilihan umum 2024 di Indonesia merupakan momen penting dalam politik nasional. Strategi komunikasi politik adalah salah satu faktor kunci dalam memengaruhi persepsi pemilih, dan menandai era baru dalam strategi kampanye politik dengan semakin masifnya penggunaan media digital khususnya media sosial sebagai alat utama komunikasi politik. Pada Pemilu 2024, Indonesia mengalami dinamika politik yang kompleks, yakni pergeseran sosial dan budaya yang memengaruhi interaksi antara kandidat dan pemilih. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu-isu sosial, politik, agama, dan budaya. Pemilu 2024 juga memberikan panggung bagi para kandidat untuk mengkonstruksi narasi yang dapat menggaet dukungan dari masyarakat luas, termasuk yang berlatar belakang agama dan budaya yang beragam.¹

Fenomena komunikasi politik pada Pemilu di Indonesia terus berkembang, terutama dengan penggunaan platform digital sebagai sarana untuk menjangkau pemilih. Perkembangan teknologi informasi mengubah pola interaksi antara kandidat dan pemilih. Platform sosial media menjadi salah satu media yang paling berpengaruh dalam menyebarkan narasi politik. Diantara berbagai platform media sosial yang digunakan, TikTok muncul sebagai salah satu alat yang paling berpengaruh dalam menyampaikan pesan kampanye. Dengan format video pendek yang menarik serta algoritma yang memungkinkan konten menjadi viral, TikTok memberikan kesempatan bagi kandidat untuk menjangkau berbagai segmen pemilih, khususnya generasi muda. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek dengan algoritma yang mendukung distribusi konten secara cepat dan luas, memberikan peluang bagi kandidat untuk menjangkau audiens yang lebih muda serta mempengaruhi opini publik dengan cara yang lebih interaktif dan visual. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sarana efektif bagi

¹ Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia, [halaman 37-74].

pemuka agama, untuk menyampaikan pesan politik mereka, menggabungkan nilai-nilai agama dengan konten yang relevan untuk audiens.

Agama memiliki peran yang cukup signifikan dalam konteks politik Indonesia. Tidak hanya dalam kehidupan sosial, tetapi juga dalam menentukan preferensi politik masyarakat. Pemuka agama seringkali menjadi tokoh yang memiliki otoritas moral dan sosial dalam komunitasnya, sehingga suara dan dukungan mereka dapat memberikan legitimasi politik bagi kandidat tertentu. Keterlibatan pemuka agama dalam komunikasi politik menjadi fenomena menarik, terutama ketika mereka menggunakan media sosial seperti TikTok untuk menyebarkan wacana politik yang berbasis keagamaan.

Salah satu kandidat yang aktif menggunakan strategi kampanye digital adalah pasangan calon dengan nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming, yang dalam kampanyenya memanfaatkan berbagai aktor, termasuk pemuka agama, untuk memperkuat citra politiknya. Kehadiran pemuka agama dalam kampanye Paslon 02 di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dukungan elektoral, tetapi juga sebagai alat untuk membangun narasi politik yang dikaitkan dengan nilai-nilai keagamaan. Hal ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan bagaimana agama dikonstruksi dalam wacana politik serta bagaimana komunikasi politik pemuka agama di media sosial dapat mempengaruhi persepsi pemilih. Dengan memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan media sosial lainnya, Paslon 02 dapat menyampaikan pesan-pesan politiknya secara interaktif dan efektif. Melalui platform ini, wacana politik yang dikonstruksi oleh pemuka agama dapat dengan mudah tersebar dan mempengaruhi persepsi pemilih terhadap kandidat yang didukung. Dukungan mereka menjadi bagian dari strategi komunikasi politik yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan basis massa dari pemeluk agama di Indonesia.

Fenomena pemuka agama dalam kampanye Pemilu 2024, menunjukkan bagaimana faktor agama dapat dijadikan alat untuk memperkuat pesan politik dan memperluas jangkauan audiens. Para pemuka agama yang memiliki pengikut dengan jumlah besar dan dukungan mereka pada Prabowo diharapkan

dapat membangun kredibilitas serta memenangkan simpati pemilih yang lebih konservatif atau religius. Peran pemuka agama sebagai bagian dari strategi komunikasi politik bukan hanya berfokus pada narasi religius, tetapi juga pada bagaimana mereka mendukung dan memperkuat kampanye digital, terutama di platform-platform yang populer di kalangan generasi muda. Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi politik yang terencana, memadukan narasi kebangsaan dengan teknologi digital untuk meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam proses politik.

Pemuka agama sering kali membingkai narasi politik dengan menggunakan simbol-simbol keagamaan, retorika moral, serta ajakan untuk memilih kandidat tertentu berdasarkan pertimbangan nilai-nilai Islam pada kampanye digital. TikTok sebagai medium komunikasi memungkinkan pesan-pesan ini dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Video-video pendek yang mengandung kutipan ayat suci, ceramah, atau bahkan testimoni dari pemuka agama dapat menjadi alat efektif dalam membangun citra seorang kandidat sebagai pemimpin yang dekat dengan nilai-nilai keislaman.

Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming, dengan dukungan dari pemuka agama, menggunakan platform TikTok untuk menggaet pemilih muda dengan cara yang lebih ringan dan menghibur, serta mudah dipahami. Pendekatan ini memanfaatkan tren digital, seperti video pendek dan hashtag viral, yang lebih sesuai dengan gaya hidup dan konsumsi media anak muda saat ini. Dengan memadukan pengaruh pemuka agama dan kekuatan media digital, kampanye Paslon 02 bertujuan untuk memperluas basis dukungan dan meningkatkan partisipasi pemilih dalam Pemilu 2024. Strategi komunikasi ini menjadi penting untuk dianalisis, khususnya dalam memahami bagaimana penggunaan platform digital oleh Paslon 02 mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pemilih di Pemilu 2024. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana pesan-pesan politik dapat disampaikan dan diterima di tengah masyarakat yang plural.²

² Cangara, H. (2016). Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi. Rajawali Pers

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran pemuka agama dalam kampanye Prabowo Subianto di Pemilu 2024 dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang lebih luas. Fokus penelitian ini adalah pada penggunaan TikTok sebagai platform digital, mengingat platform ini semakin menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan politik kepada audiens muda. Dengan memanfaatkan kombinasi antara pengaruh pemuka agama dan kreativitas dalam kampanye digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana komunikasi politik yang melibatkan tokoh agama dapat mempengaruhi persepsi publik dan hasil Pemilu 2024.

Strategi ini menjadi menarik untuk diteliti mengingat pemanfaatan agama dalam politik sering kali menimbulkan perdebatan. Di satu sisi, agama dianggap sebagai sumber nilai yang dapat membimbing pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Namun, di sisi lain, penggunaan agama dalam kampanye politik juga dapat menimbulkan polarisasi di tengah masyarakat, terutama jika wacana yang dibangun mengarah pada eksklusivitas atau pembingkaian politik identitas. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana pemuka agama membentuk narasi politik di TikTok serta dampaknya terhadap dinamika politik di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) akan digunakan untuk memahami bagaimana bahasa, simbol, dan strategi komunikasi politik yang digunakan oleh pemuka agama dalam mendukung kampanye digital Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming. Pendekatan ini akan membantu mengungkap struktur kekuasaan dalam komunikasi politik, serta bagaimana wacana yang dibangun dapat mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya. Studi ini tidak hanya akan fokus pada bagaimana wacana politik dikonstruksi, tetapi juga bagaimana publik meresponsnya. Dalam era digital, pemilih tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga memiliki peran aktif dalam menyebarkan, mengomentari, atau bahkan mendekonstruksi narasi yang disampaikan. Oleh karena itu, analisis terhadap interaksi antara pemuka agama, kandidat, dan audiens di TikTok

menjadi aspek penting dalam memahami dampak kampanye digital terhadap persepsi politik masyarakat.

Secara teoritik, pendekatan komunikasi politik sering kali menggunakan kerangka kerja komunikasi profetik yang berlandaskan pada prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Menurut M. Amin Abdullah, komunikasi profetik adalah proses penyampaian pesan yang berorientasi pada kebaikan bersama, mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kemanusiaan.³ Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi strategis yang menurut Grunig & Hunt mengutamakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.⁴ Dengan memanfaatkan nilai-nilai keislaman dalam kampanye digital, pemuka agama berupaya menjembatani gap antara kebutuhan politik dan aspirasi sosial masyarakat, serta mengajak semua kalangan untuk terlibat dalam proses pembangunan.

Jika dibandingkan dengan kampanye sebelumnya di Indonesia, pendekatan kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 memiliki keunikan tersendiri. Pada pemilu 2014 dan 2019, Joko Widodo (Jokowi) telah menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat, namun interaksinya lebih bersifat satu arah, dengan fokus pada penyampaian program dan pencapaian. Berbeda dengan pendekatan tersebut, Prabowo Subianto memanfaatkan platform media sosial, khususnya TikTok, secara inovatif untuk menyampaikan pesan politiknya dengan cara yang lebih relevan dan menarik bagi generasi muda.

Dengan mengadaptasi gaya komunikasi yang ringan dan sesuai dengan tren, kampanye melalui pemuka agama berhasil menjadikan media sosial sebagai alat strategis untuk menyampaikan pesan politik. Strategi ini menjadi salah satu langkah adaptif untuk merespons kebutuhan audiens digital yang semakin kritis dan selektif terhadap konten kampanye. Hal ini mencerminkan prinsip

³ M. Amin Abdullah, *Komunikasi Profetik: Dari Teori ke Praktik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005)

⁴ Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Rinehart & Winston, Inc., hal. 6.

keterlibatan publik yang lebih dalam dan responsif terhadap kebutuhan serta harapan masyarakat.⁵

Fenomena ini menunjukkan bahwa di era transformasi digital, keterlibatan publik dalam proses politik semakin penting. Paslon yang mampu memanfaatkan platform digital dengan pendekatan kreatif memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau dan memengaruhi pemilih yang lebih luas. Dalam hal ini, strategi Prabowo Subianto menjadi contoh bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan komunikasi politik yang relevan, interaktif, dan inklusif.

Pemuka agama memiliki peran strategis dalam komunikasi politik pasangan calon presiden dan wakil presiden, baik sebagai pemberi legitimasi moral maupun sebagai aktor yang membentuk opini publik. Dalam kampanye digital Pemilu 2024, pemuka agama yang berperan dalam komunikasi politik Prabowo Subianto di platform TikTok antara lain adalah Gus Miftah, seorang pendakwah Islam yang juga pendiri Pondok Pesantren Ora Aji, serta Stefanus Gusma, Ketua Umum Pemuda Katolik. Keduanya memiliki pengaruh besar di kalangan umat beragama, terutama dalam menyampaikan pesan-pesan politik yang dikaitkan dengan nilai-nilai keagamaan. Kehadiran mereka dalam kampanye digital menunjukkan bagaimana agama tetap menjadi elemen penting dalam politik elektoral di Indonesia, bahkan di era digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam studi komunikasi politik digital, khususnya dalam melihat bagaimana pemuka agama seperti Gus Miftah dan Stefanus Gusma berperan dalam membentuk wacana politik di media sosial. Sebagai pendakwah Islam yang dikenal dekat dengan berbagai kalangan, Gus Miftah sering kali menyampaikan ceramah yang menekankan pentingnya persatuan dan toleransi dalam politik. Di sisi lain, Stefanus Gusma, sebagai Ketua Umum Pemuda Katolik, juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kesadaran politik di kalangan umat Katolik muda. Keduanya menjadi figur yang menarik untuk dianalisis dalam

⁵ Nugroho, R. (2023). *Public Policy 7: Dinamika Kebijakan Publik, Analisis Kebijakan Publik, Manajemen Politik Kebijakan Publik, Etika Kebijakan Publik*. PT Elex Media Komputindo

konteks komunikasi politik digital karena keterlibatan mereka dalam membahas isu-isu politik di platform seperti TikTok.

Penelitian ini juga akan berkontribusi dalam memahami bagaimana politik elektoral di Indonesia semakin terdigitalisasi dengan adanya pemanfaatan media sosial oleh pemuka agama. Gus Miftah, misalnya, sering menggunakan TikTok untuk menyampaikan pesan-pesan kebangsaan yang dikaitkan dengan politik, sementara Stefanus Gusma aktif dalam mengajak kaum muda Katolik untuk berpartisipasi dalam politik dengan semangat kebangsaan dan keberagaman. Konten-konten mereka menjadi bagian dari wacana politik yang beredar di media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan dukungan kepada kandidat tertentu, termasuk Prabowo Subianto.

Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi akademisi, praktisi politik, serta masyarakat umum dalam memahami dinamika politik yang berkembang di era media sosial. Dengan meneliti bagaimana Gus Miftah dan Stefanus Gusma membangun wacana politik melalui TikTok, penelitian ini akan mengungkap bagaimana pesan-pesan keagamaan digunakan untuk membingkai citra politik kandidat, serta bagaimana audiens merespons komunikasi politik berbasis agama di ruang digital. Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks politik Indonesia, di mana agama kerap menjadi faktor penting dalam preferensi politik masyarakat.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam kajian komunikasi politik digital dan pemanfaatan agama dalam kampanye pemilu. Dengan menganalisis bagaimana pemuka agama memanfaatkan TikTok dalam mendukung atau mengkritisi kandidat tertentu, penelitian ini tidak hanya menyoroti peran individu seperti Gus Miftah dan Stefanus Gusma, tetapi juga mengungkap lebih luas mengenai bagaimana wacana politik berbasis agama dikonstruksi dan disebarluaskan di media sosial. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai peran agama dalam politik elektoral di era digital.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membangun politik yang lebih demokratis, inklusif, dan berbasis nilai-nilai kebangsaan.

Dengan semakin kuatnya pengaruh media sosial dalam politik, penting bagi masyarakat untuk memahami bagaimana wacana politik dikonstruksi, serta bagaimana peran pemuka agama dalam membentuk opini publik dapat berdampak pada keberlangsungan demokrasi di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis pemuka agama, khususnya Gus Miftah dan Stefanus Gusma, dalam strategi komunikasi politik Prabowo Subianto selama kampanye Pemilu 2024 melalui platform TikTok. Kajian ini akan mengamati bagaimana kedua tokoh agama ini, yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat Muslim dan Katolik, turut berkontribusi dalam membangun narasi politik Prabowo Subianto melalui konten digital di akun TikTok. Gus Miftah, sebagai pendakwah Islam dan pendiri pondok pesantren, serta Stefanus Gusma, sebagai Ketua Umum Pemuda Katolik, memiliki peran dalam membentuk opini publik melalui pesan-pesan keagamaan yang disampaikan dalam konteks dukungan politik terhadap Prabowo Subianto. Melalui pendekatan ini, penelitian akan mengeksplorasi beberapa pertanyaan berikut:

- 1) Bagaimana pola komunikasi dan narasi yang dibangun oleh Gus Miftah dan Stefanus Gusma dalam mendukung Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming melalui video kampanye di TikTok?
- 2) Bagaimana bentuk interaksi dan respon audiens terhadap video TikTok yang mengandung dukungan politik dari pemuka agama tersebut?
- 3) Apa saja tema dan isu utama yang diangkat dalam video kampanye Gus Miftah dan Stefanus Gusma dalam mendukung Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming di TikTok?

Observasi terhadap konten kampanye yang dibuat oleh kedua tokoh agama ini memberikan kesempatan bagi penelitian ini untuk mengumpulkan data empiris yang lebih luas terkait peran agama dalam komunikasi politik digital. Dengan menganalisis langsung video-video kampanye yang diunggah di TikTok, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai

strategi komunikasi politik berbasis digital yang mengadaptasi tren media sosial dan membangun keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana pemuka agama memanfaatkan format video pendek untuk menyampaikan pesan kampanye secara efektif, terutama kepada generasi muda dalam masyarakat Indonesia yang beragam. Dengan menganalisis elemen visual, narasi, serta respons publik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi politik di era digital, serta bagaimana agama tetap menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi politik masyarakat Indonesia.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana peran Gus Miftah dan Stefanus Gusma sebagai pemuka agama dalam strategi komunikasi politik Prabowo Subianto selama kampanye Pemilu 2024 melalui platform TikTok. Kedua tokoh agama ini memiliki pengaruh yang signifikan di komunitas atau pemeluknya masing-masing, Gus Miftah di kalangan umat Muslim dan Stefanus Gusma di kalangan Katolik, sehingga partisipasi mereka dalam kampanye digital dapat memberikan gambaran lebih luas tentang keterlibatan pemuka agama dalam politik elektoral di era media sosial. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pola komunikasi dan narasi yang dibangun oleh Gus Miftah dan Stefanus Gusma dalam mendukung Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming di TikTok
- 2) Mengidentifikasi bentuk interaksi dan respon audiens terhadap video kampanye politik yang melibatkan kedua pemuka agama tersebut di TikTok
- 3) Mengungkap tema dan isu utama yang diangkat dalam video kampanye Gus Miftah dan Stefanus Gusma dalam mendukung Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming di TikTok

Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh wawasan mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi politik berbasis digital yang memanfaatkan peran pemuka agama. Dengan menelaah elemen visual, narasi, serta interaksi

audiens, penelitian ini berkontribusi dalam memahami bagaimana platform TikTok dapat menjadi alat kampanye yang kuat dalam membangun citra politik kandidat di era digital.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pemahaman mengenai strategi komunikasi politik di era digital, khususnya dalam konteks peran pemuka agama dalam kampanye digital Prabowo Subianto di platform TikTok. Dalam ranah akademis, penelitian ini memperluas literatur komunikasi politik digital dengan mengeksplorasi bagaimana Gus Miftah dan Stefanus Gusma, sebagai pemuka agama dengan latar belakang berbeda, membangun narasi politik dalam kampanye melalui konten media sosial berbasis video pendek. Kajian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana pola komunikasi, strategi visual, dan keterlibatan audiens di TikTok dapat digunakan untuk membentuk citra politik seorang kandidat.

Penelitian ini juga menjadi rujukan bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengkaji peran pemuka agama dalam kampanye politik digital, baik dalam konteks Indonesia maupun dalam lingkup yang lebih luas. Dengan menganalisis narasi, interaksi, serta keterlibatan publik dalam video kampanye Gus Miftah dan Stefanus Gusma di TikTok, penelitian ini memperkaya kajian tentang pemanfaatan figur keagamaan dalam komunikasi politik modern. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, peneliti, dan mahasiswa yang tertarik untuk mengeksplorasi dinamika politik identitas, kampanye digital, dan peran pemuka agama dalam politik elektoral.

Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi praktisi komunikasi politik, konsultan kampanye, serta tim pemenangan pemilu. Dengan mempelajari strategi komunikasi yang diterapkan dalam video kampanye Gus Miftah dan Stefanus Gusma, para praktisi dapat memahami bagaimana elemen komunikasi (seperti narasi, visualisasi, dan gaya komunikasi) dapat dioptimalkan untuk menarik perhatian pemilih dan meningkatkan keterlibatan

audiens. Pemahaman ini penting bagi tim kampanye dalam menyusun strategi komunikasi politik yang lebih efektif, adaptif, dan relevan dengan tren konsumsi media digital masyarakat modern.

Dari perspektif sosial, penelitian ini diharapkan dapat mendorong partisipasi politik masyarakat melalui media digital. Dengan menyoroti bagaimana TikTok dapat digunakan sebagai ruang dialog politik yang dinamis, penelitian ini dapat memotivasi masyarakat untuk lebih aktif dalam proses demokrasi, baik sebagai pemilih yang kritis maupun sebagai bagian dari komunitas digital yang terlibat dalam diskusi politik. Dengan meningkatnya keterlibatan publik, diharapkan terjadi penguatan budaya politik yang lebih inklusif dan terbuka terhadap berbagai perspektif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dalam merancang regulasi dan kebijakan yang lebih adaptif terhadap era digital. Dengan memahami bagaimana pemuka agama seperti Gus Miftah dan Stefanus Gusma memainkan peran dalam kampanye politik digital, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan kebijakan yang mendukung kampanye politik yang lebih transparan, akuntabel, dan etis di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam menciptakan lingkungan komunikasi politik digital yang lebih sehat, berimbang, dan demokratis di Indonesia.

E. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari perspektif Analisis Wacana Kritis (AWK), yang menekankan bagaimana bahasa, media, dan kekuasaan berinteraksi dalam membentuk makna sosial, termasuk dalam strategi komunikasi politik digital. Dalam konteks kampanye politik, wacana yang dibangun melalui media sosial tidak hanya merepresentasikan pesan politik, tetapi juga mengonstruksi realitas politik yang dapat mempengaruhi opini publik. Pemuka agama yang terlibat dalam kampanye politik berperan sebagai aktor yang tidak hanya menyampaikan narasi keagamaan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi legitimasi politik melalui media digital.

Dalam era digital, platform seperti TikTok memainkan peran sentral dalam membentuk wacana politik melalui komunikasi yang berbasis visual, tren, dan interaksi langsung dengan audiens. TikTok memungkinkan politisi seperti Prabowo Subianto untuk membingkai citra kepemimpinannya melalui pendekatan yang lebih santai dan dekat dengan pemilih muda, sekaligus memperkuat dukungan dari kelompok berbasis nilai keagamaan. Dalam hal ini, pemuka agama seperti Gus Miftah dan Stefanus Gusma menjadi aktor strategis dalam membangun narasi politik yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, sekaligus menyesuaikannya dengan format media digital yang lebih ringan dan mudah diterima oleh audiens.

Analisis Wacana Kritis dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana narasi keagamaan dan politik dikonstruksikan dalam video kampanye Prabowo Subianto di TikTok, serta bagaimana pemuka agama seperti Gus Miftah dan Stefanus Gusma membangun representasi kandidat melalui bahasa, simbol, dan interaksi digital. Pemanfaatan pemuka agama dalam kampanye digital mencerminkan strategi komunikasi politik yang bertujuan untuk menciptakan legitimasi simbolik, di mana figur agama digunakan untuk meneguhkan kredibilitas kandidat di mata pemilih berbasis nilai keagamaan.

Dalam masyarakat yang plural seperti Indonesia, strategi komunikasi politik berbasis narasi agama memiliki dampak yang kompleks. Di satu sisi, ia dapat memperkuat kedekatan dengan segmen pemilih tertentu, namun di sisi lain, dapat pula memunculkan pertanyaan terkait politisasi agama. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis untuk menggali bagaimana struktur wacana, pemilihan diksi, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam video kampanye di TikTok berkontribusi dalam membangun citra politik Prabowo Subianto, serta bagaimana wacana ini diterima, dinegosiasikan, atau ditantang oleh audiens di media sosial.

Kampanye digital dan personalisasi politik menjadi strategi utama dalam menarik perhatian pemilih, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap konten berbasis tren. Melalui TikTok, konten kampanye Prabowo Subianto mengadaptasi elemen-elemen populisme digital, di mana figur pemuka

agama tidak hanya berperan sebagai komunikator politik, tetapi juga sebagai jembatan antara kandidat dan pemilih. Dalam konteks ini, narasi keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai elemen spiritual, tetapi juga sebagai strategi membangun koneksi emosional dengan audiens.

Melalui analisis terhadap video kampanye Gus Miftah dan Stefanus Gusma di TikTok, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi politik berbasis wacana agama dikonstruksikan, direproduksi, dan diterima oleh publik. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana struktur visual, simbolisme keagamaan, serta elemen interaktif dalam konten TikTok digunakan untuk menciptakan keterlibatan audiens dan membangun loyalitas pemilih.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian komunikasi politik digital, khususnya terkait peran pemuka agama dalam kampanye digital dan bagaimana narasi keagamaan digunakan sebagai alat persuasi politik di media sosial. Dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK), penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana pesan politik disampaikan, tetapi juga bagaimana wacana tersebut mencerminkan relasi kekuasaan, strategi hegemonik, dan dinamika politik identitas dalam kontestasi elektoral di Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi politik, tim kampanye, serta akademisi yang tertarik pada dinamika kampanye digital dan politisasi agama di era media sosial. Dengan memahami bagaimana narasi politik dan keagamaan dikonstruksikan serta diterima oleh publik, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi politik yang lebih inklusif, responsif, dan berbasis etika komunikasi digital.