

ABSTRAK

Azizah Fadhilah Adhani: “*Komunikasi Politik Pemuka Agama dalam Pemilu 2024 (Studi Analisis Wacana Kritis Kampanye Digital Prabowo–Gibran pada Platform TikTok)*”

Keterlibatan pemuka agama dalam kampanye politik merupakan fenomena yang tidak asing dalam dinamika politik Indonesia. Namun, perkembangan media sosial khususnya TikTok telah mengubah pola komunikasi politik secara fundamental. Pemuka agama yang sebelumnya berdakwah dalam ruang-ruang tradisional kini aktif memanfaatkan platform digital sebagai sarana menyampaikan pesan moral sekaligus politik. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menyatukan otoritas keagamaan, kekuatan simbolik, dan logika algoritma dalam satu medan wacana yang strategis dan masif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi wacana politik yang dibangun oleh pemuka agama dalam mendukung pasangan calon Prabowo–Gibran melalui konten TikTok pada Pemilu 2024. Fokus diarahkan kepada dua tokoh utama, yakni Gus Miftah dari kalangan Islam dan Stefanus Gusma dari kalangan Katolik, yang secara aktif memproduksi dan menyebarkan konten digital bermuatan politik religius. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka teori Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough. Analisis dilakukan melalui tiga dimensi utama: teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Data diperoleh melalui observasi terhadap 12 video kampanye, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan perwakilan tim kampanye Paslon 02.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemuka agama berperan sebagai aktor ideologis, digital, dan elektoral: mereka menyampaikan nilai keagamaan untuk membingkai politik, mengadaptasi gaya komunikasi sesuai tren TikTok, serta memobilisasi dukungan tanpa tampak sebagai juru kampanye formal. Wacana religius dan simbol nasionalisme digunakan secara strategis untuk membangun citra Prabowo–Gibran sebagai pemimpin religius, toleran, dan inklusif. Narasi yang dibangun tidak hanya bersifat vertikal dari tokoh ke umat, tetapi juga melibatkan interaksi horizontal yang partisipatif melalui fitur-fitur TikTok seperti *likes*, komentar dan *saves*. Wacana religius digabungkan dengan simbol nasionalisme untuk membentuk citra Prabowo–Gibran sebagai pemimpin yang religius, moderat, dan representatif bagi seluruh elemen bangsa.

Penelitian ini menghasilkan temuan penting berupa model konseptual yang disebut *Komunikasi Politik Religius di Era Platformisasi*. Model ini menjelaskan transformasi dakwah menjadi dakwah elektoral dalam konteks media sosial, di mana pemuka agama tidak hanya menjadi penyampai nilai, tetapi juga aktor mediasi politik yang adaptif terhadap ekosistem digital. Model ini mengisi celah dalam kajian komunikasi politik kontemporer dengan menekankan pentingnya memahami interaksi antara agama, teknologi, dan strategi kampanye.

Kata kunci: Komunikasi Politik, Pemuka Agama, Tiktok, Analisis Wacana Kritis, Kampanye Digital.

ABSTRACT

Azizah Fadhilah Adhani: *“Religious Leaders’ Political Communication in the 2024 Indonesian Election: A Critical Discourse Analysis of Prabowo–Gibran’s Digital Campaign on TikTok”*

The involvement of religious leaders in political campaigns is not a new phenomenon within the dynamics of Indonesian politics. However, the rise of social media, particularly TikTok, has fundamentally transformed the patterns of political communication. Religious figures who once preached within traditional spaces are now actively utilizing digital platforms to deliver both moral and political messages. This phenomenon is worth investigating as it brings together religious authority, symbolic power, and algorithmic logic within a single, strategic, and large-scale discursive arena.

This study aims to analyze the construction of political discourse built by religious leaders in support of the Prabowo–Gibran presidential candidacy through TikTok content in the 2024 general election. The focus is directed toward two central figures, Gus Miftah from the Islamic tradition and Stefanus Gusma from the Catholic tradition both of whom actively produce and disseminate religious-political digital content. This research employs a qualitative approach using Norman Fairclough’s *Critical Discourse Analysis* framework. The analysis is carried out through three key dimensions: text, discursive practice, and social practice. Data were collected through observation of 12 campaign videos, documentation, and in-depth interviews with representatives from the Prabowo–Gibran campaign team.

The findings indicate that religious leaders play multiple roles as ideological, digital, and electoral actors: they convey religious values to frame political narratives, adapt their communication styles to align with TikTok trends, and mobilize voter support without appearing as formal campaigners. Religious discourse and nationalist symbols are strategically utilized to construct the image of Prabowo–Gibran as religious, tolerant, and inclusive leaders. The narrative built is not only vertical (from figure to follower) but also horizontal and participatory, involving user interaction through TikTok features such as likes, comments, and saves. Religious discourse is combined with nationalist imagery to shape the perception of Prabowo–Gibran as leaders who are religious, moderate, and representative of all segments of the nation.

This study yields a significant conceptual finding in the form of a model called “Religious Political Communication in the Platformization Era”. This model explains the transformation of traditional religious preaching into electoral preaching within the context of social media, where religious leaders are not only transmitters of values but also political mediators who are adaptive to digital ecosystems. The model fills a theoretical gap in contemporary political

communication studies by emphasizing the importance of understanding the intersection between religion, technology, and campaign strategy.

Keywords: *Political Communication, Religious Leaders, Tiktok, Critical Discourse Analysis, Digital Campaign.*

