

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Penelitian

1. Komunikasi Politik Digital dan Personalisasi Kampanye

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, seperti "*communico*" yang berarti berbagi, "*communis*" yang berarti bersama, dan "*communicare*" yang berarti "membuat sama." Dalam bahasa Inggris, "*communication*" berakar dari "*communis*," yang memiliki makna serupa dengan kata-kata tersebut, yaitu menciptakan pemahaman yang sama. Artinya, komunikasi melibatkan pemahaman yang sama terhadap sebuah ide, pesan, atau makna yang disampaikan.

Secara umum, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses di mana pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik dengan menggunakan media maupun secara langsung tanpa media, yang menghasilkan dampak tertentu. Komunikasi adalah aktivitas pertukaran gagasan yang bertujuan untuk mencapai pemahaman bersama mengenai pesan yang disampaikan. Berkomunikasi adalah cara untuk menunjukkan identitas diri, menjalin kontak sosial, dan mempengaruhi orang lain agar merasakan, berpikir, dan bertindak sesuai harapan.⁶

Berdasarkan definisi, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan makna antara individu atau kelompok melalui simbol atau sinyal. Menurut Schramm, komunikasi adalah bentuk interaksi yang melibatkan pengirim, penerima, pesan, saluran, dan umpan balik. Lasswell merumuskan komunikasi melalui lima pertanyaan: "*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?*" Rumusan ini menggambarkan esensi komunikasi sebagai proses yang terstruktur, dengan perhatian pada setiap tahapnya, dari penyampai pesan hingga respons yang

⁶ Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001)

dihasilkan. Proses komunikasi tersebut melibatkan dua tahap utama: komunikasi primer dan sekunder.⁷

Komunikasi memiliki unsur dasar dalam komunikasi, yakni mencakup komunikator, komunikan, media atau saluran, dan pesan. Unsur-unsur tambahan seperti *encoding* (penyandian pesan) dan *decoding* (penafsiran pesan) juga penting untuk memastikan makna yang tepat. Proses komunikasi akan menjadi efektif ketika ada umpan balik yang memastikan pesan diterima sesuai dengan maksud pengirim. Pandangan ini juga didukung oleh teori-teori model komunikasi, misalnya model SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) dari Berlo (1960) yang menyoroti keterkaitan antara kompetensi komunikator, kejelasan pesan, kecocokan saluran, dan kesiapan penerima.⁸ Pada dasarnya komunikasi memiliki empat prinsip dasar:⁹

- a. Komunikasi adalah proses yang dinamis, mampu beradaptasi dengan situasi.
- b. Komunikasi merupakan sistem yang terdiri dari beberapa komponen saling terkait.
- c. Komunikasi bersifat interaktif dan transaksional, terjadi pertukaran pesan.
- d. Komunikasi bisa terjadi baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Dalam perkembangannya, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam ranah publik dan politik. Dari sinilah muncul konsep komunikasi publik dan komunikasi politik yang berfokus pada bagaimana pesan disampaikan kepada khalayak luas serta bagaimana komunikasi digunakan sebagai alat strategis dalam dinamika kekuasaan. Komunikasi publik merujuk pada proses penyampaian pesan kepada khalayak luas, dengan tujuan untuk memengaruhi mereka terkait urusan yang bersifat kepentingan umum.

⁷ Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) (hal. 11)

⁸ Ruliana, Poppy. 2016. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*, ed. 2. Jakarta: Rajawali Pers (hal. 8)

⁹ Muhammad Dr, Arni, 2007, *Komunikasi Organisasi*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Pesan yang disampaikan bisa berupa informasi, data, atau fakta yang dirancang untuk memengaruhi pandangan publik. Siapa saja dapat bertindak sebagai komunikator dalam komunikasi publik, dan topik yang dibicarakan bisa sangat beragam, seperti politik, sosial, ekonomi, dan budaya, yang pada akhirnya menghasilkan kebijakan tertentu.¹⁰

Komunikasi dalam konteks politik dipahami sebagai usaha untuk membentuk kesepakatan, seperti yang berkaitan dengan pembagian kekuasaan (*power sharing*) atau cara kesepakatan tersebut dirumuskan. Sedangkan dalam kajian komunikasi politik, komunikasi politik dilihat sebagai pesan yang mengandung makna politik, yang bertujuan untuk memengaruhi pihak lain demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi politik berfokus pada aktivitas politik, kemudian berfokus pada pesan bercirikan politik. Merujuk pendapat Sumarmo, studi komunikasi politik mencakup dua disiplin ilmu sosial, yakni ilmu politik dan ilmu komunikasi.¹¹

Komunikasi politik adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi yang melibatkan pesan politik, baik yang disampaikan melalui cara verbal maupun nonverbal. Definisi lain mengacu pada Komunikasi Politik yakni: "Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang bersifat politis kepada audiens politik melalui media tertentu, dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mempertahankan kepentingan tertentu dalam masyarakat." Oleh karena itu, inti dari komunikasi politik adalah untuk mencapai pengaruh yang dapat mengikat kelompok atau individu tertentu pada isu yang dibahas dalam komunikasi tersebut.

Sebagai sebuah kekuatan yang dapat menjalankan roda sistem politik, komunikasi politik merupakan hal yang penting dalam menghidupkan sistem politik untuk menggerakkan efek sosial bermasyarakat. Pada dasarnya, komunikasi politik memfasilitasi berlangsungnya proses

¹⁰ Harsono Suwandi. *Politik, Demokrasi, dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Galang Press. 2002

¹¹ Haryanto, A., & Rumar, S. (2013). *Studi Komunikasi Politik: Teori dan Praktik* (hal. 3)

kekuasaan dalam kehidupan masyarakat sehingga terasa dinamis dan sesuai pola-pola yang dikehendaki. Namun demikian, menciptakan sinergi yang produktif antara politik dan komunikasi politik tidak selalu berjalan sesuai harapan. Hingga saat ini, upaya membangun demokrasi di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan budaya. Dalam praktiknya, terutama dalam konteks demokrasi, komunikasi politik sering dipandang sebagai cara interaksi antara aktor politik (komunikator) untuk meraih dukungan politik dari masyarakat (komunikan) melalui komunikasi langsung (tatap muka). Komunikasi politik mencerminkan hubungan yang terus-menerus antara elite politik dan masyarakat, sehingga aspirasi masyarakat dapat disampaikan, dan para aktor politik memperoleh legitimasi dengan memperjuangkan kepentingan tersebut.

Komunikasi politik memiliki peran penting dalam membangun kesepahaman dan kesamaan pandangan melalui simbol-simbol komunikasi yang mencerminkan interpretasi kolektif. Fungsi ini berfokus pada pembentukan perilaku dan pola pikir yang terintegrasi dalam sistem politik yang ada, serta memperkuat komitmen moral terhadap nilai-nilai bersama yang dijunjung tinggi. Tujuan dari pesan dalam komunikasi politik adalah untuk mendorong audiens agar terlibat baik secara simbolis maupun langsung dalam upaya mencapai tujuan kampanye.

Dalam komunikasi politik, tentu terdapat umpan balik. Umpan balik adalah respons komunikan terhadap informasi politik dari komunikator. Menurut Ball Rokeah dan De Fleur (dalam Nurudin, 2004)¹², efek komunikasi politik dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Efek ini berperan dalam menciptakan atau mengurangi ambiguitas, menyediakan bahan untuk interpretasi pribadi, memperluas pemahaman tentang realitas sosial dan politik, serta membantu dalam penyusunan agenda politik. Kemudian efek

¹² Nurudin. (2004). Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

afektif berhubungan dengan pemahaman dan respons emosional komunikan terhadap pesan politik. Efek ini dapat memperjelas atau mengkristalisasi nilai-nilai politik yang dianut oleh individu, memperkuat keyakinan politik yang telah dimiliki, atau bahkan mengurangi pengaruh nilai politik tertentu. Terakhir, efek konatif berkaitan dengan perubahan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap pesan politik. Efek ini dapat tercermin dalam berbagai bentuk partisipasi politik, seperti keikutsertaan dalam pemilu, dukungan terhadap kebijakan tertentu, atau keterlibatan dalam aktivitas politik lainnya

Proses komunikasi politik ini bukanlah hal yang sederhana, mengingat terdapat berbagai isu yang memerlukan pembahasan mendalam, seperti halnya infrastruktur dan suprastruktur politik. Suprastruktur politik, yang bertindak sebagai pembuat kebijakan, akan menerima aspirasi dan tuntutan dari infrastruktur politik. Jika kedua elemen ini menjalankan perannya dengan baik, diharapkan dapat meningkatkan kualitas kehidupan politik serta mendukung kematangan politik melalui pengalaman dalam menghadapi dinamika yang terus berkembang, baik saat ini maupun di masa mendatang.

Meskipun banyak orang dapat berbicara tentang politik, hanya sebagian kecil yang secara konsisten dan berkelanjutan terlibat dalam komunikasi politik. Para komunikator politik ini memegang peran sosial yang penting, terutama dalam membentuk opini publik. Nimmo mengelompokkan komunikator utama dalam politik sebagai berikut:¹³

a. Politikus

Politikus merupakan mereka yang bercita-cita atau menduduki jabatan dalam pemerintahan, baik itu melalui pemilihan, penunjukan, atau sebagai pejabat karier, tanpa memandang posisinya di eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Daniel Katz dalam Nimmo juga membedakan politikus ke dalam dua jenis berdasarkan motivasi dalam proses politik,

¹³ Nimmo, (2011, November). Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

yaitu: Politikus ideologis, yakni mereka yang memperjuangkan kepentingan publik di atas kepentingan kelompok, fokus pada penetapan tujuan kebijakan yang lebih luas, reformasi, bahkan perubahan revolusioner yang dianggap menguntungkan negara. Kemudian terdapat politikus partisan, yaitu mereka yang mengutamakan kepentingan kelompok atau individu tertentu. Di Indonesia, komunikator politik utama adalah para pejabat eksekutif, legislatif, dan yudikatif, seperti presiden, menteri, ketua MPR, serta anggota DPR.

b. Profesional

Komunikator profesional adalah peran yang muncul seiring revolusi komunikasi. Mereka mengendalikan media massa dan khusus, serta ahli dalam mengelola simbol dan berhubungan dengan audiens yang spesifik. Seorang komunikator profesional berperan sebagai "perantara simbol" yang mengonversi pandangan dan informasi dari satu kelompok bahasa ke kelompok bahasa lain yang berbeda, namun tetap menjaga agar pesan tersebut tetap menarik dan mudah dipahami.

c. Aktivis

Aktivis adalah komunikator politik yang tidak memiliki atau mengincar posisi dalam pemerintahan. Mereka biasanya terlibat dalam aktivitas politik secara sukarela dan mewakili kepentingan anggotanya, mirip dengan jurnalis yang menyampaikan kebijakan pemerintah kepada organisasi tertentu. Aktivis berperan dalam memengaruhi pandangan orang lain dan menyebarkan informasi politik dari media kepada publik.

Komunikasi politik saat ini tidak lagi terbatas pada media tradisional di era digital, tetapi semakin mengandalkan platform digital sebagai saluran utama. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara pesan politik disampaikan, tetapi juga membuka peluang bagi strategi baru, seperti personalisasi kampanye, di mana kandidat dapat menargetkan pesan secara

lebih spesifik kepada audiens tertentu dengan memanfaatkan data dan algoritma digital.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah lanskap komunikasi politik secara signifikan, menciptakan ruang baru bagi politisi untuk berinteraksi dengan pemilih melalui platform media sosial. Komunikasi politik digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan politik, tetapi juga menjadi mekanisme untuk membangun citra, mengelola opini publik, dan memperkuat keterlibatan audiens dengan kandidat. Dalam konteks ini, personalisasi kampanye menjadi strategi yang semakin dominan, di mana kandidat politik tidak hanya dipresentasikan sebagai figur institusional, tetapi juga sebagai individu dengan karakter, emosi, dan hubungan sosial yang dekat dengan masyarakat. Penelitian ini menelaah bagaimana komunikasi politik digital dalam kampanye Prabowo Subianto di TikTok memanfaatkan personalisasi kampanye melalui keterlibatan pemuka agama seperti Gus Miftah dan Stefanus Gusma untuk membangun citra politik yang religius dan inklusif.

Komunikasi politik digital mencerminkan perubahan fundamental dalam cara politisi membangun hubungan dengan pemilih. Komunikasi politik di era digital tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh media arus utama, tetapi lebih bersifat terdesentralisasi, di mana pesan politik dapat disebarluaskan secara luas melalui media sosial oleh individu atau kelompok tertentu. Platform seperti TikTok menghadirkan pola komunikasi yang lebih interaktif, di mana pemilih tidak hanya menjadi konsumen pesan politik tetapi juga dapat berpartisipasi dalam memproduksi dan menyebarkan wacana politik. Pada kampanye Pemilu 2024, penggunaan TikTok memungkinkan komunikasi politik yang lebih spontan, emosional, dan berbasis tren digital, di mana narasi politik dikemas dalam format ringan yang mudah dipahami oleh pemilih muda. Melalui fitur-fitur seperti video pendek, efek visual, dan tantangan viral, kandidat dapat menciptakan kesan kedekatan dengan audiens dan membangun keterlibatan yang lebih personal.

Kampanye politik sering terjadi dalam kontestasi politik sebagai cara bagi aktor politik untuk meraih dukungan pemilih. Tidak ada momen politik yang bebas dari kampanye. Kampanye politik biasanya disusun oleh profesional untuk memenuhi tujuan partai politik atau kandidat. Dalam pelaksanaannya, kampanye menggunakan berbagai saluran dan media komunikasi untuk menjangkau masyarakat dengan luas dan cepat.

Kampanye bertujuan untuk memengaruhi pemilih, meningkatkan elektabilitas, dan memperkuat popularitas. Dalam pemilu legislatif, yang diadakan serentak di seluruh Indonesia, dinamika politik menjadi lebih hidup, dan para calon legislatif memiliki metode kampanye masing-masing untuk menarik dukungan. Kampanye adalah alat untuk mencapai tujuan politik.

Secara prinsip, kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terorganisir, bertujuan untuk menghasilkan efek tertentu. Kampanye politik berfokus pada penyampaian pesan politik melalui media komunikasi tertentu, dengan tujuan untuk memengaruhi pendapat publik dan keputusan para pemilih. Rogers dan Storey (1987) menyatakan bahwa kampanye adalah bentuk komunikasi yang dirancang dengan tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu pada audiens dalam periode waktu yang telah ditentukan.¹⁴ Norris melihat kampanye politik sebagai momen di mana partai politik atau calon pemimpin berupaya untuk mengkomunikasikan ideologi dan rencana kerja mereka kepada publik.

Kampanye adalah upaya yang terorganisir oleh sekelompok orang untuk mempengaruhi pihak lain agar menerima, mengubah, atau menolak suatu gagasan, sikap, atau perilaku tertentu.¹⁵ Sementara itu, Pfau dan Parrot menggambarkan kampanye sebagai suatu proses yang direncanakan dengan cermat dan berlangsung secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu,

¹⁴ Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Newbury Park: Sage, hal. 7.

¹⁵ Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press

dengan tujuan untuk memengaruhi audiens tertentu guna mencapai sasaran yang spesifik.

Memberikan suara merupakan salah satu tahap terakhir dalam proses kampanye pemilihan umum, yang merupakan bagian dari rangkaian panjang pertukaran informasi yang sering kali disertai dengan emosi, membentuk keseluruhan proses komunikasi. Untuk memahami lebih dalam karakteristik utama dari kampanye politik sebagai sebuah proses komunikasi, kita perlu melihat kembali secara singkat perspektif dasar mengenai interaksi manusia. Interaksi manusia dibagi menjadi dua jenis, yaitu non-simbolik dan simbolik.

Interaksi non-simbolik terjadi ketika khalayak merespons objek atau perilaku orang lain secara langsung tanpa interpretasi yang lebih dalam. Misalnya, pada pemilu yang tanpa berpikir menarik handel di samping daftar kandidat yang tidak dikenal, ini adalah contoh perilaku non-simbolik, di mana tanda (nama kandidat) memicu respons otomatis tanpa makna yang lebih dalam. Sebaliknya, interaksi simbolik melibatkan interpretasi terhadap objek dan tindakan. Dalam hal ini, pemilu yang mempertimbangkan berbagai aspek dari seorang kandidat, membayangkan apa yang dimaksud dengan setiap aspek tersebut, lalu memberikan suara, melibatkan perilaku simbolik.

Kampanye politik merupakan suatu proses untuk menciptakan, merekonstruksi, dan mentransfer simbol-simbol penting melalui komunikasi. Kampanye ini melibatkan keterlibatan aktif dari semua pihak yang terlibat, baik itu tim kampanye maupun pemilu. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor, dan jurnalis memainkan peran penting dalam membentuk dan mengubah simbol-simbol yang memiliki makna.

Pemilu, dengan cara yang selektif, memilih elemen tertentu dari kampanye, kemudian mempertimbangkan dan menginterpretasikannya. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam kampanye tidak hanya berfungsi sebagai rangsangan yang memengaruhi sistem saraf pemilu;

pemilih tidak hanya sekadar menerima informasi, tetapi juga secara aktif memproses dan menilai informasi yang diterima.

Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan ini bahwa kampanye bertujuan untuk memperoleh dukungan. Kampanye dilakukan secara terorganisir untuk memengaruhi pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu, dan dapat pula bertujuan menghambat atau mengubah arah pencapaian. Charles U. Larson (1992) mengklasifikasikan beberapa jenis kampanye sebagai berikut:

- a. *Product-oriented campaign*: Berfokus pada produk, umumnya dalam dunia bisnis, dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial.
- b. *Candidate-oriented campaign*: Berfokus pada kandidat politik dan bertujuan memperoleh kekuasaan. Kampanye ini sering disebut kampanye politik.
- c. *Ideological campaign*: Berorientasi pada tujuan tertentu yang terkait perubahan sosial, dikenal juga sebagai kampanye perubahan sosial.
- d. *Attacking campaign*: Bersifat menyerang, meliputi:
 - 1) Kampanye negatif: Mengkritik pihak lain menggunakan data atau fakta yang dapat dibuktikan dan diperdebatkan.
 - 2) Kampanye hitam (*black campaign*): Kampanye yang bersifat merugikan atau tidak etis, yang dilakukan untuk merendahkan lawan politik demi meraih keuntungan pribadi.

Kemudian, menurut Keputusan KPU No. 35 Tahun 2004, beberapa bentuk kegiatan kampanye politik meliputi:¹⁶

- a. Pertemuan terbatas;
- b. Interaksi langsung dan dialog;
- c. Penyebaran informasi melalui media cetak dan elektronik;
- d. Siaran melalui radio dan/atau televisi;
- e. Distribusi materi kampanye kepada publik;

¹⁶ Komisi Pemilihan Umum. (2009). Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden (Pasal 19, Bab IV: Metode Kampanye).

- f. Pemasangan media kampanye di lokasi yang ditentukan oleh KPU dan tempat lainnya;
- g. Debat antara pasangan calon mengenai materi kampanye; dan
- h. Kegiatan lain yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, seperti deklarasi atau konvensi pasangan calon oleh partai politik atau koalisi partai, acara perayaan ulang tahun/milad, kegiatan sosial dan budaya, perlombaan olahraga.
- i. Istighosah, jalan santai, tabligh akbar, seni, bazar, serta rapat umum.

Personalisasi kampanye dalam komunikasi politik digital menjadi elemen kunci dalam membangun daya tarik kandidat di mata publik. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari pendekatan kampanye yang berbasis institusi atau partai politik menuju strategi yang lebih berorientasi pada individu. Dalam kampanye Prabowo Subianto, strategi personalisasi tidak hanya diterapkan pada figur Prabowo sendiri, tetapi juga melalui keterlibatan aktor-aktor non-politis seperti pemuka agama. Gus Miftah dan Stefanus Gusma tidak hanya berperan sebagai pendukung politik, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antara kandidat dan kelompok pemilih tertentu, khususnya mereka yang memiliki afiliasi keagamaan yang kuat.

Pemuka agama menjadi bagian dari strategi komunikasi politik yang lebih luas untuk membangun legitimasi kandidat di hadapan audiens yang religius dalam kampanye digital. Kehadiran mereka dalam kampanye Prabowo Subianto di TikTok mencerminkan strategi politik identitas yang menggabungkan aspek keagamaan dengan citra kepemimpinan yang inklusif dan populis. Dalam hal ini, penggunaan pemuka agama dalam kampanye politik dapat dilihat sebagai bentuk “branding politik” yang menekankan nilai-nilai moral dan keagamaan untuk menarik simpati masyarakat.

Namun, di balik efektivitas personalisasi kampanye dalam komunikasi politik digital, terdapat juga tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu kritik utama terhadap personalisasi dalam politik digital adalah potensi manipulasi opini publik dan simplifikasi isu politik. Dengan fokus yang

lebih besar pada aspek personal dan emosional, kampanye politik di media sosial sering kali mengesampingkan diskusi substantif mengenai kebijakan dan agenda politik. Dalam kampanye Prabowo di TikTok, misalnya, narasi yang dikonstruksi melalui pemuka agama lebih menekankan pada aspek religius dan citra pribadi kandidat dibandingkan dengan isu-isu kebijakan yang konkret. Hal ini berpotensi menciptakan ruang bagi politik simbolik yang lebih berorientasi pada pencitraan dibandingkan dengan debat kebijakan yang mendalam.

Personalisasi kampanye juga dapat memperkuat politik identitas dalam ruang digital, di mana kandidat dan pendukungnya membangun eksklusivitas berdasarkan nilai-nilai tertentu. Dalam konteks Indonesia yang memiliki masyarakat yang plural, strategi ini dapat berdampak pada polarisasi politik jika tidak diimbangi dengan wacana yang lebih inklusif. Seperti yang dijelaskan oleh Sunstein, media sosial memiliki kecenderungan untuk memperkuat "*filter bubble*", di mana pengguna hanya terpapar pada konten yang sesuai dengan preferensi ideologis mereka.¹⁷ Dalam kasus kampanye Prabowo, penggunaan pemuka agama dalam komunikasi politik digital dapat menghasilkan segmentasi audiens berdasarkan identitas keagamaan, yang berpotensi mempersempit ruang diskusi lintas kelompok dalam masyarakat.

Komunikasi politik digital kini telah membuka peluang baru bagi politisi untuk membangun citra dan keterlibatan dengan pemilih melalui strategi personalisasi kampanye. Dalam kampanye Prabowo Subianto di TikTok, personalisasi melalui keterlibatan pemuka agama seperti Gus Miftah dan Stefanus Gusma menunjukkan bagaimana komunikasi politik tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun identitas politik yang berbasis nilai keagamaan. Dengan menggunakan pendekatan personalisasi ini, Prabowo berhasil menciptakan

¹⁷ Virani Wulandari, Gema Rullyana, Ardiansah, "Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet," *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 17 No. 1 (Juni 2021): 101.

citra sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan memiliki nilai-nilai religius yang kuat. Di sisi lain, strategi ini juga menimbulkan tantangan dalam hal penyederhanaan isu politik dan potensi polarisasi berbasis identitas. Oleh karena itu, studi mengenai komunikasi politik digital dan personalisasi kampanye ini menjadi semakin relevan dalam memahami dinamika politik elektoral di era media sosial yang terus berkembang.

Kampanye pada Pemilu menjadi elemen krusial yang menentukan bagaimana kandidat atau partai politik membangun citra dan meyakinkan pemilih. Sebagai bagian dari proses demokrasi, kampanye bertujuan untuk memperkenalkan visi, misi, serta program kerja kandidat kepada masyarakat, sehingga pemilih dapat membuat keputusan yang lebih rasional. Kampanye tidak hanya sekadar alat persuasi politik, tetapi juga merupakan wujud komunikasi politik yang melibatkan berbagai strategi, mulai dari pertemuan langsung dengan masyarakat, penggunaan media massa, hingga pemanfaatan media sosial di era digital. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, metode kampanye pun mengalami perubahan, dari pendekatan tradisional seperti pemasangan spanduk dan kampanye *door-to-door*, hingga strategi digital yang memanfaatkan big data dan micro-targeting untuk menjangkau pemilih secara lebih spesifik. Selain sebagai sarana promosi, kampanye juga berperan dalam meningkatkan partisipasi politik, mendorong diskusi publik, serta memperkuat kesadaran masyarakat akan pentingnya pemilu sebagai mekanisme demokrasi. Namun, di sisi lain, kampanye juga sering kali menjadi arena penyebaran disinformasi dan strategi propaganda yang bertujuan untuk menjatuhkan lawan politik, yang dapat mengarah pada polarisasi di masyarakat.

Regulasi yang ketat serta literasi politik yang baik di kalangan pemilih menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas demokrasi dalam setiap ajang pemilu. Pemilu memiliki fungsi ganda yang terbagi dalam dua perspektif, yaitu *bottom-up* dan *top-down*.¹⁸ Dalam perspektif *bottom-up*,

¹⁸ Andrew Heywood, *Politics*, 2nd Edition, Palgrave, New York, 2002, Hal. 230-231; Rod Hague, Martin Harrop dan Shaun Breslin, 1992, Hal. 182-184.

pemilu berfungsi untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengontrol dan memberi tekanan pada politisi agar kebijakan yang diambil mencerminkan aspirasi publik. Di antara fungsi utama pemilu adalah untuk merekrut politisi, yang biasanya dilakukan melalui partai politik yang menominasikan kandidat. Selain itu, pemilu juga berfungsi untuk membentuk pemerintahan, baik dalam sistem presidensial seperti di Amerika Serikat dan Perancis, maupun dalam sistem parlementarian, meskipun dalam sistem yang terakhir, pemilu lebih memengaruhi formasi pemerintahan. Pemilu juga dapat membatasi perilaku pemerintah, di mana pemilih bisa mengalihkan dukungan mereka kepada kandidat atau partai lain jika pemerintah tidak lagi dianggap mewakili kepentingan rakyat.

Setidaknya terdapat tiga alasan kenapa Pemilu dijadikan sarana legitimasi politik.¹⁹ Pemilu memiliki beberapa fungsi penting. Pertama, pemilu memberikan kesempatan bagi pemerintah untuk memperbaharui atau memperkuat hubungan politik dengan rakyat. Kedua, pemilu memungkinkan pemerintah untuk memengaruhi perilaku masyarakat. Ketiga, di era modern ini, para penguasa cenderung lebih bergantung pada dukungan rakyat untuk mempertahankan legitimasi kekuasaan mereka, dibandingkan dengan menggunakan kekuatan untuk memaksakan otoritas. Selain itu, pemilu juga berfungsi sebagai sarana sirkulasi dan penguatan elit. Melalui pemilu, individu dapat masuk ke dalam elit penguasa dan melalui seleksi kandidat, proses ini dapat mengidentifikasi apakah elit yang ada berputar di antara elit dan non-elit atau ada penggantian elit yang satu dengan yang lain.

Kampanye politik sering terjadi dalam kontestasi politik sebagai cara bagi aktor politik untuk meraih dukungan pemilih. Tidak ada momen politik yang bebas dari kampanye. Kampanye politik biasanya disusun oleh profesional untuk memenuhi tujuan partai politik atau kandidat. Dalam

¹⁹ Syamsudin Haris (ed), *Menggugat Pemilihan Umum Orde Baru*, Yayasan Obor, Jakarta, 1998, Hal. 8.

pelaksanaannya, kampanye menggunakan berbagai saluran dan media komunikasi untuk menjangkau masyarakat dengan luas dan cepat.

Kampanye bertujuan untuk memengaruhi pemilih, meningkatkan elektabilitas, dan memperkuat popularitas. Dalam pemilu legislatif, yang diadakan serentak di seluruh Indonesia, dinamika politik menjadi lebih hidup, dan para calon legislatif memiliki metode kampanye masing-masing untuk menarik dukungan. Kampanye adalah alat untuk mencapai tujuan politik.

Secara prinsip, kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terorganisir, bertujuan untuk menghasilkan efek tertentu. Kampanye politik berfokus pada penyampaian pesan politik melalui media komunikasi tertentu, dengan tujuan untuk memengaruhi pendapat publik dan keputusan para pemilih. Rogers dan Storey (1987) menyatakan bahwa kampanye adalah bentuk komunikasi yang dirancang dengan tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu pada audiens dalam periode waktu yang telah ditentukan.²⁰ Norris melihat kampanye politik sebagai momen di mana partai politik atau calon pemimpin berupaya untuk mengkomunikasikan ideologi dan rencana kerja mereka kepada publik.

Kampanye adalah upaya yang terorganisir oleh sekelompok orang untuk mempengaruhi pihak lain agar menerima, mengubah, atau menolak suatu gagasan, sikap, atau perilaku tertentu.²¹ Sementara itu, Pfau dan Parrot menggambarkan kampanye sebagai suatu proses yang direncanakan dengan cermat dan berlangsung secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu, dengan tujuan untuk memengaruhi audiens tertentu guna mencapai sasaran yang spesifik.

Memberikan suara merupakan salah satu tahap terakhir dalam proses kampanye pemilihan umum, yang merupakan bagian dari rangkaian panjang pertukaran informasi yang sering kali disertai dengan emosi,

²⁰ Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Newbury Park: Sage, hal. 7.

²¹ Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press

membentuk keseluruhan proses komunikasi. Untuk memahami lebih dalam karakteristik utama dari kampanye politik sebagai sebuah proses komunikasi, kita perlu melihat kembali secara singkat perspektif dasar mengenai interaksi manusia. Interaksi manusia dibagi menjadi dua jenis, yaitu non-simbolik dan simbolik.

Interaksi non-simbolik terjadi ketika khalayak merespons objek atau perilaku orang lain secara langsung tanpa interpretasi yang lebih dalam. Misalnya, pada pemilu yang tanpa berpikir menarik handel di samping daftar kandidat yang tidak dikenal, ini adalah contoh perilaku non-simbolik, di mana tanda objek dapat memicu respons otomatis tanpa makna yang lebih dalam. Sebaliknya, interaksi simbolik melibatkan interpretasi terhadap objek dan tindakan. Dalam hal ini, pemilu yang mempertimbangkan berbagai aspek dari seorang kandidat, membayangkan apa yang dimaksud dengan setiap aspek tersebut, lalu memberikan suara, melibatkan perilaku simbolik.

Kampanye politik merupakan suatu proses untuk menciptakan, merekonstruksi, dan mentransfer simbol-simbol penting melalui komunikasi. Kampanye ini melibatkan keterlibatan aktif dari semua pihak yang terlibat, baik itu tim kampanye maupun pemilu. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor, dan jurnalis memainkan peran penting dalam membentuk dan mengubah simbol-simbol yang memiliki makna. Pemilu, dengan cara yang selektif, memilih elemen tertentu dari kampanye, kemudian mempertimbangkan dan menginterpretasikannya. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam kampanye tidak hanya berfungsi sebagai rangsangan yang memengaruhi sistem saraf pemilu; pemilu tidak hanya sekadar menerima informasi, tetapi juga secara aktif memproses dan menilai informasi yang diterima.

Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan ini bahwa kampanye bertujuan untuk memperoleh dukungan. Kampanye dilakukan secara terorganisir untuk memengaruhi pengambilan keputusan dalam kelompok

tertentu, dan dapat pula bertujuan menghambat atau mengubah arah pencapaian.

2. Analisis Wacana Kritis (AWK) dalam Komunikasi Politik

Analisis Wacana Kritis (AWK), atau yang dikenal sebagai *Critical Discourse Analysis* (CDA), merupakan pendekatan yang memungkinkan suatu wacana untuk dikaji dan dikritisi oleh pihak lain guna mengungkap makna yang lebih dalam dari pesan yang ingin disampaikan oleh penulis atau pembicara.

Analisis Wacana Kritis merupakan pendekatan yang memungkinkan suatu wacana untuk dikaji secara mendalam guna mengungkap makna tersembunyi dalam pesan yang disampaikan oleh penulis atau pembicara. Dalam komunikasi politik, pendekatan ini digunakan untuk menganalisis bagaimana bahasa dan simbol digunakan untuk membangun narasi politik, memengaruhi opini publik, serta mempertahankan atau menantang dominasi dalam masyarakat. Analisis Wacana Kritis tidak hanya berfokus pada aspek kebahasaan, tetapi juga mempertimbangkan faktor sosial, budaya, dan ideologi yang melatarbelakangi suatu wacana. Analisis Wacana Kritis memungkinkan suatu wacana untuk dikaji dan dikritisi oleh pihak lain guna mengungkap makna yang lebih dalam dari pesan yang ingin disampaikan oleh penulis atau pembicara.²²

Analisis ini tidak hanya berfokus pada unsur kebahasaan, tetapi juga memperhatikan konteks sosial yang melingkupi wacana tersebut. Analisis Wacana Kritis merupakan studi linguistik yang tidak hanya membahas aspek kebahasaan dalam suatu wacana, tetapi juga menghubungkannya dengan konteks sosial dan situasi tertentu. Konteks ini mencakup penggunaan bahasa sesuai dengan keadaan dan kondisi spesifik agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.

²² Masitoh, "Pendekatan dalam Analisis Wacana Kritis," *Jurnal Elsa*, vol. 18, no. 1 (April 2020): 67, Universitas Muhammadiyah Kotabumi,

Secara teoretis, Analisis Wacana Kritis didasarkan pada perkembangan dalam filsafat pengetahuan dan teori sosial, di mana faktor sejarah, sosial, dan ideologi menjadi komponen utama dalam kerangka analisisnya. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk mengkaji bentuk komunikasi yang mencerminkan ketimpangan atau ketidaksetaraan hubungan antara partisipan dalam wacana, seperti dalam bahasa politik, hubungan antara pemimpin dan bawahan, dosen dan mahasiswa, serta komunikasi yang berkaitan dengan isu gender. Oleh karena itu, tujuan utama Analisis Wacana Kritis adalah membongkar ketimpangan kekuasaan dalam wacana, serta mengungkap bagaimana bahasa digunakan untuk mempertahankan atau menantang dominasi dalam masyarakat.

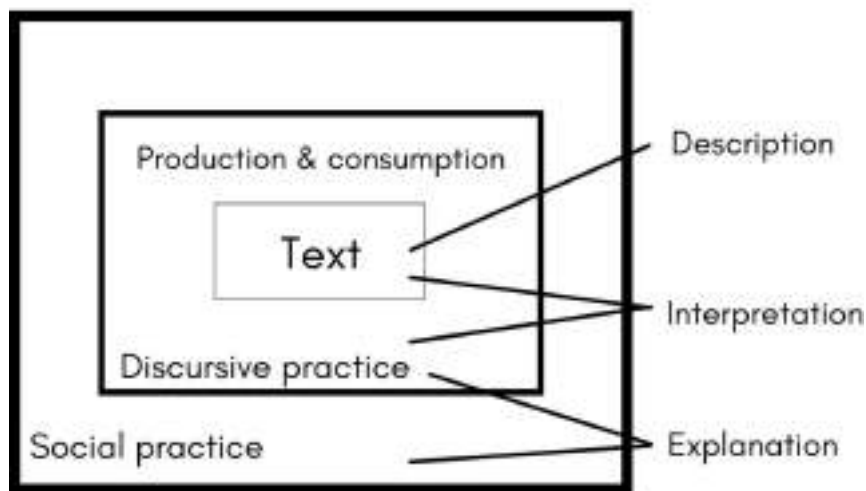
Analisis Wacana Kritis memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai posisi dan peran mereka dalam struktur sosial. Pendekatan ini berangkat dari pemahaman bahwa ilmu pengetahuan tidak sepenuhnya bebas nilai, sehingga penelitian wacana kritis harus memenuhi beberapa persyaratan agar dapat mencapai tujuannya secara efektif. Karena Analisis Wacana Kritis sering dianggap sebagai riset yang marginal, penelitian dalam bidang ini harus memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan riset lainnya agar dapat diterima secara akademis.

Fokus utama analisis ini diarahkan pada permasalahan sosial dan isu-isu politik daripada sekadar mengikuti paradigma atau tren yang sedang berkembang. Secara empiris, penelitian wacana kritis cenderung bersifat multidisipliner, menggabungkan berbagai bidang ilmu untuk memahami kompleksitas isu yang dikaji. Tidak hanya sekadar menggambarkan struktur wacana, pendekatan ini juga berusaha untuk menjelaskan bagaimana interaksi sosial dan struktur sosial terbentuk dalam masyarakat. Analisis Wacana Kritis berfokus pada bagaimana struktur wacana digunakan untuk membangun, mengonfirmasi, melegitimasi, mereproduksi, atau bahkan menentang hubungan kekuasaan dan dominasi dalam masyarakat.

Norman Fairclough dalam Analisis Wacana Kritisnya menggunakan pendekatan dialektika-rasional yang menekankan hubungan yang kuat

antara wacana dan realitas sosial. Kedua elemen ini saling memengaruhi, di mana realitas sosial dan wacana terus berinteraksi dan membentuk satu sama lain. Pendekatan ini berbeda dengan analisis wacana Teun van Dijk yang fokus pada kognisi sosial pembuat wacana dan penekanan pada tema utama dalam teks berita yang kemudian membentuk makna global.²³

Fairclough juga memperkenalkan proses semiotis dalam analisis wacana kritisnya, yang membagi analisis wacana ke dalam tiga dimensi. Dimensi pertama adalah teks, yang berfokus pada analisis linguistik teks, termasuk kosakata, semantik, dan struktur kalimat. Dimensi kedua adalah wacana itu sendiri, yang berkaitan dengan proses produksi dan konsumsi teks, serta cara pembuat teks memilih genre dan wacana yang ada. Dimensi ketiga adalah dimensi sosial budaya, yang berkaitan dengan konteks di luar teks dan mencakup pemahaman mengenai intertekstualitas, di mana peristiwa sosial yang membentuk teks dapat terlihat.²⁴



Gambar 2.1 Kerangka Tiga Dimensi Fairclough untuk Analisis Wacana

²³ Fauzan, I. (2014). *Analisis Wacana Kritis: Perspektif Teun van Dijk*. dalam Handayani, et al. (2022), hlm. 133.

²⁴ Yose Aliah, Darma, I. (2014). *Analisis Wacana dalam Konteks Sosial Budaya*. dalam Jannah (2019), hlm. 127-128.

Norman Fairclough mengembangkan model Analisis Wacana Kritis yang menekankan tiga dimensi analisis, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial.²⁵ Model ini sangat relevan untuk penelitian ini karena memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap kampanye digital Paslon 02 di TikTok. Pada level teks (mikro), penelitian ini akan menganalisis bagaimana kata-kata, gaya bahasa, simbol, serta visual yang digunakan dalam video TikTok membentuk narasi politik tertentu. Misalnya, penggunaan diksi religius, retorika moral, atau simbol keagamaan dapat memperkuat citra pemimpin sebagai sosok yang dekat dengan nilai-nilai Islam.

Pada level praktik wacana (meso), penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana wacana kampanye digital diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. TikTok sebagai platform memiliki algoritma yang dapat mempercepat viralitas konten, sehingga wacana politik yang diangkat oleh pemuka agama memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi publik secara luas. Selain itu, relasi antara aktor politik dan pemuka agama dalam menghasilkan dan mendistribusikan wacana politik juga menjadi aspek penting dalam kajian ini. Pemuka agama dapat berfungsi sebagai mediator yang membangun legitimasi bagi kandidat melalui otoritas keagamaannya.

Pada level praktik sosial (makro), penelitian ini akan mengkaji bagaimana wacana politik digital yang dikonstruksi dalam kampanye Paslon 02 berkontribusi dalam membentuk hegemoni politik dan mempertahankan atau menantang dominasi kelompok tertentu dalam masyarakat. Fairclough menekankan bahwa wacana bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen kekuasaan yang dapat membentuk struktur sosial. Dalam hal ini, wacana kampanye digital Paslon 02 yang melibatkan pemuka agama dapat dilihat sebagai upaya membangun legitimasi politik di kalangan pemilih Muslim dan menciptakan persepsi

²⁵ Haryatmoko, *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 15.

tertentu mengenai kepemimpinan yang ideal dalam masyarakat Indonesia yang plural.

Tujuan utama dari Analisis Wacana Kritis dalam penelitian ini adalah membongkar ketimpangan kekuasaan dalam wacana kampanye digital Paslon 02 yakni Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming di TikTok serta mengungkap bagaimana bahasa digunakan untuk mempertahankan atau menantang dominasi dalam masyarakat. Pemuka agama yang terlibat dalam komunikasi politik sering kali menggunakan strategi tertentu dalam menyampaikan pesan mereka, baik melalui narasi religius, simbol-simbol keagamaan, maupun retorika persuasif yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi pemilih. Oleh karena itu, Analisis Wacana Kritis dapat membantu dalam memahami bagaimana wacana yang disampaikan oleh pemuka agama dalam kampanye digital berkontribusi dalam membentuk opini publik dan dinamika politik di Indonesia.

Selain itu, Analisis Wacana Kritis juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai posisi dan peran mereka dalam struktur sosial. Pendekatan ini berangkat dari pemahaman bahwa ilmu pengetahuan tidak sepenuhnya bebas nilai, sehingga penelitian wacana kritis harus memenuhi beberapa persyaratan agar dapat mencapai tujuannya secara efektif. Dalam konteks penelitian ini, Analisis Wacana Kritis akan digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola bahasa, strategi persuasi, dan representasi ideologi yang digunakan dalam kampanye digital Paslon 02, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming sdi TikTok. Penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana interaksi sosial dan struktur sosial terbentuk dalam ruang digital serta bagaimana wacana politik yang diproduksi oleh pemuka agama dapat memengaruhi perilaku politik masyarakat.

Secara metodologis, Analisis Wacana Kritis dalam penelitian ini akan mengacu pada pendekatan multidisipliner yang menggabungkan berbagai bidang ilmu, seperti linguistik, komunikasi, dan ilmu politik, untuk memahami kompleksitas isu yang dikaji. Tidak hanya sekadar menggambarkan struktur wacana, pendekatan ini juga berusaha untuk

menjelaskan bagaimana struktur wacana digunakan untuk membangun, mengonfirmasi, melegitimasi, mereproduksi, atau bahkan menentang hubungan kekuasaan dan dominasi dalam masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami peran pemuka agama dalam komunikasi politik digital serta implikasinya terhadap dinamika demokrasi di Indonesia.

Pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough relevan dalam penelitian ini karena kampanye politik di era digital semakin mengandalkan wacana sebagai alat untuk membangun citra dan menarik dukungan publik. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek memberikan ruang bagi aktor politik, termasuk pemuka agama, untuk menyebarkan pesan politik dengan kemasan yang menarik dan mudah diakses oleh khalayak luas. Dalam penelitian ini, analisis wacana kritis dapat mengungkap bagaimana strategi komunikasi politik digunakan untuk membangun citra kandidat, membingkai isu-isu politik tertentu, serta mengidentifikasi relasi kekuasaan yang terjalin dalam interaksi digital tersebut.

3. Pemuka Agama sebagai Aktor dalam Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan politik yang dilakukan oleh berbagai aktor dalam ruang publik, termasuk politisi, media, dan masyarakat. Komunikasi politik juga dipahami sebagai usaha untuk membentuk kesepakatan, seperti yang berkaitan dengan pembagian kekuasaan (*power sharing*) atau cara kesepakatan tersebut dirumuskan. Sedangkan dalam kajian komunikasi politik, komunikasi politik dilihat sebagai pesan yang mengandung makna politik, yang bertujuan untuk memengaruhi pihak lain demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi politik berfokus pada aktivitas politik, kemudian berfokus pada pesan bercirikan politik. Merujuk pendapat Sumarmo, studi komunikasi

politik mencakup dua disiplin ilmu sosial, yakni ilmu politik dan ilmu komunikasi.²⁶

Komunikasi politik adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi yang melibatkan pesan politik, baik yang disampaikan melalui cara verbal maupun nonverbal. Definisi lain mengacu pada Komunikasi Politik yakni: "Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang bersifat politis kepada audiens politik melalui media tertentu, dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mempertahankan kepentingan tertentu dalam masyarakat." Oleh karena itu, inti dari komunikasi politik adalah untuk mencapai pengaruh yang dapat mengikat kelompok atau individu tertentu pada isu yang dibahas dalam komunikasi tersebut.

Sebagai sebuah kekuatan yang dapat menjalankan roda sistem politik, komunikasi politik merupakan hal yang penting dalam menghidupkan sistem politik untuk menggerakkan efek sosial bermasyarakat. Pada dasarnya, komunikasi politik memfasilitasi berlangsungnya proses kekuasaan dalam kehidupan masyarakat sehingga terasa dinamis dan sesuai pola-pola yang dikehendaki. Namun demikian, menciptakan sinergi yang produktif antara politik dan komunikasi politik tidak selalu berjalan sesuai harapan. Hingga saat ini, upaya membangun demokrasi di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan budaya.

Komunikasi politik antara suprastruktur dan infrastruktur politik masih diwarnai oleh tiga gejala utama yang saling terkait. Pertama, pada umumnya media massa lebih sering menampilkan dan menyampaikan pesan-pesan politik dari pihak eksekutif. Kedua, komunikasi politik di DPR/ MPR masih didominasi oleh eksekutif; semua rancangan undang-undang disusun oleh eksekutif, sementara lembaga perwakilan rakyat hanya melegitimasi sehingga rancangan tersebut menjadi undang-undang. Ketiga, dinamika politik dari bawah kurang terlihat karena adanya self-censorship di media massa. Kondisi ini masih mencerminkan iklim demokrasi yang sama,

²⁶ Haryanto, A., & Rumar, S. (2013). *Studi Komunikasi Politik: Teori dan Praktik* (hal. 3)

sehingga upaya untuk membangun tatanan masyarakat sipil (*civil society*) menghadapi tantangan yang tidak mudah.

Komunikasi politik cenderung berlangsung satu arah dan tidak mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dalam menciptakan hubungan yang setara dan saling mempengaruhi. Dalam situasi seperti ini, miskomunikasi antara elit dan masyarakat mudah terjadi dan berpotensi menimbulkan kecurigaan. Padahal, dalam kehidupan politik, selain proses demokratisasi, miskomunikasi juga dapat menghambat dinamika masyarakat. Rendahnya partisipasi masyarakat, antara lain, disebabkan oleh tersendatnya komunikasi politik. Masyarakat menjadi kurang atau tidak berdaya untuk terlibat secara produktif dalam menentukan arah politik. Sebaliknya, jika komunikasi politik oleh pemerintah dijalankan dengan baik, hal ini dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat secara signifikan.

Komunikasi politik menjadi kunci penting dalam membuka jalan bagi demokratisasi agar sistem politik dapat berlangsung secara sehat dan dinamis. Kemudian, pertanyaan yang muncul adalah, apa itu komunikasi politik? Dalam praktiknya, terutama dalam konteks demokrasi, komunikasi politik sering dipandang sebagai cara interaksi antara aktor politik (komunikator) untuk meraih dukungan politik dari masyarakat (komunikan) melalui komunikasi langsung (tatap muka). Komunikasi politik mencerminkan hubungan yang terus-menerus antara elite politik dan masyarakat, sehingga aspirasi masyarakat dapat disampaikan, dan para aktor politik memperoleh legitimasi dengan memperjuangkan kepentingan tersebut.

Pada mulanya, komunikasi hanya terbatas pada ruang lingkup yang sederhana dan sempit. Namun, seiring berjalannya waktu, komunikasi berkembang seiring dengan kemajuan pemikiran manusia. Komunikasi tidak lagi hanya sebatas menyampaikan perasaan dalam lingkup kecil, melainkan membantu manusia untuk melihat permasalahan dalam skala

yang lebih besar dan kompleks. Dengan perannya yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, komunikasi perlu dikelola dengan bijak.

Seiring dengan perkembangan tersebut, para ilmuwan dan pakar mulai mengarahkan perhatian mereka pada komunikasi sebagai topik yang menarik untuk diteliti. Studi ini pertama kali diperkenalkan di wilayah Anglo Saxon, yang memperkenalkan komunikasi sebagai disiplin ilmu baru dalam ranah ilmu sosial. Ilmu komunikasi, yang dikenal sebagai "*science of communication*," berkembang pesat di universitas-universitas Amerika Serikat. Disiplin ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh berbagai cabang ilmu sosial lainnya, seperti sosiologi, psikologi, antropologi, hukum, dan ilmu politik.

Integrasi ilmu komunikasi dengan berbagai disiplin ilmu sosial telah menciptakan perkembangan baru yang menegaskan bahwa komunikasi bersifat lintas disiplin. Ini dapat dipahami mengingat komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan kehidupan manusia dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan manusia. Secara fundamental, semua ilmu pengetahuan merupakan kumpulan simbol komunikasi yang dipertukarkan antara individu, kelompok, atau komunitas satu dengan yang lainnya.

Politik tidak dapat dipisahkan dari kehidupan individu atau kelompok. Partai politik adalah kelompok terorganisasi yang anggotanya memiliki visi dan tujuan yang sama, yaitu memperoleh kekuasaan politik melalui cara-cara konstitusional untuk menjalankan kebijakan mereka. Walaupun komunikasi politik merupakan bagian dari studi ilmu komunikasi, ia lebih berfokus pada komunikasi yang bersifat aplikatif. Komunikasi politik dipelajari dalam konteks mendukung pembangunan dan beriringan dengan bidang komunikasi lainnya, seperti komunikasi pendidikan dan komunikasi kesehatan. Pemikiran mengenai "peran" manusia dalam membentuk realitas sosial secara teoritis melahirkan teori tindakan sosial yang diperkenalkan oleh filsuf asal Jerman, Max Weber (1864–1920).

Weber menggambarkan tindakan sosial sebagai segala bentuk perilaku manusia yang memiliki makna subjektif, yang diberikan oleh individu terhadap tindakannya.²⁷ Tindakan sosial ini dapat berupa tindakan yang terlihat atau tersembunyi, yang bisa mencakup campur tangan dalam situasi tertentu atau diam sebagai bentuk persetujuan. Menurut Weber dan Mulyana, suatu tindakan dianggap memiliki makna sosial jika individu memberikan makna subjektif pada tindakannya atau jika tindakan tersebut memperhitungkan dan memperhatikan perilaku orang lain.

Menurut Weber, tindakan manusia pada dasarnya melibatkan pemahaman, refleksi, dan kesengajaan. Tindakan sosial merupakan tindakan yang disengaja oleh individu terhadap dirinya sendiri atau orang lain, di mana mereka saling berinteraksi, berkomunikasi, dan memengaruhi perilaku satu sama lain untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam perspektif filosofis, kajian komunikasi politik berfokus pada esensi kehidupan manusia dalam upaya mempertahankan eksistensi berbangsa dan bernegara. Keinginan untuk mempertahankan kehidupan ini mendorong manusia untuk mewujudkan keinginan dasar mereka (*das wollen*).

Asosiasi dalam masyarakat muncul sebagai manifestasi dari keinginan dasar tersebut. Melalui asosiasi ini, individu-individu menyeimbangkan keinginan mereka melalui pertukaran pesan yang disampaikan dalam bentuk simbol-simbol komunikasi. Proses pertukaran pesan ini diorganisir oleh asosiasi tertinggi dalam masyarakat, yang dikenal sebagai lembaga politik atau negara. Negara disebut sebagai asosiasi tertinggi karena memiliki wewenang untuk mengatur dan memastikan kesejahteraan umum, sebuah tugas yang tidak dimiliki oleh asosiasi lainnya.

Hak untuk berkomunikasi adalah hak dasar yang dimiliki setiap individu sejak lahir. Namun, hak ini tidak bisa digunakan sepenuhnya jika dapat merugikan hak orang lain. Oleh karena itu, setiap hak memiliki dasar

²⁷ Irving M. Zeitlin. Memahami Kembali Sosiologi. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 1998) (hal. 23)

moral yang harus diperhatikan, dengan tanggung jawab bersama sebagai pedoman. Dalam praktiknya, hak untuk berkomunikasi tidak dapat diterapkan secara seragam, karena setiap negara memiliki sistem politik yang berbeda-beda.

Keempat sistem komunikasi yang ada menunjukkan bahwa pengaturan hak berkomunikasi sangat bergantung pada sistem politik yang berlaku. Sistem-sistem tersebut meliputi sistem otoriter, liberal, komunis, dan sistem tanggung jawab sosial, serta sistem-sistem lain yang masih jarang dikenal, seperti sistem berbasis agama di Timur Tengah. Dalam kerangka keberagaman sistem ini, komunikasi politik tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai mendasar dan sifat dasar manusia yang selalu membutuhkan interaksi dengan sesama.

Nilai-nilai ini akan mampu menembus batas-batas perbedaan yang muncul akibat berbagai sistem politik. Menurut Sumarno, komunikasi politik memiliki dua dimensi utama dalam hal hakikat dan fungsi, yang masing-masing bersifat normatif-ideal bagi negara.²⁸ Dimensi pertama adalah normatif-ideal ke dalam, yang melihat negara sebagai satu kesatuan yang rapi dan terstruktur, memungkinkan tercapainya idealisme normatif dalam tatanan negara.

Saat ini, komunikasi politik memiliki peran penting dalam membangun kesepahaman dan kesamaan pandangan melalui simbol-simbol komunikasi yang mencerminkan interpretasi kolektif. Fungsi ini berfokus pada pembentukan perilaku dan pola pikir yang terintegrasi dalam sistem politik yang ada, serta memperkuat komitmen moral terhadap nilai-nilai bersama yang dijunjung tinggi. Tujuan dari pesan dalam komunikasi politik adalah untuk mendorong audiens agar terlibat baik secara simbolis maupun langsung dalam upaya mencapai tujuan kampanye.

Dengan berkembangnya pemahaman tentang komunikasi politik, yang sering dipengaruhi oleh perspektif yang berbeda terkait realitas sehari-hari

²⁸ Sumarno dan Nimmo, *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*, terj. Tjun Surjaman, cet. III (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), (hal. 8)

yang kompleks, komunikasi dapat dipahami sebagai "proses penyampaian pesan." Namun, pertanyaan yang muncul adalah, apakah komunikasi politik hanya sekedar menyampaikan pesan-pesan politik?

Secara etimologis, kata politik berasal dari bahasa Yunani "*polis*," yang berarti kota atau negara kota, kemudian berkembang menjadi "*polites*" (warga negara), "*politeia*" (hal yang berhubungan dengan negara), "politika" (pemerintahan negara), dan "politikos" (kewarganegaraan). Pengertian ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh Smith, yang menyatakan bahwa politik adalah serangkaian tindakan untuk mengarahkan dan mengelola isu-isu publik.

Jika komunikasi diperlakukan sebagai mitra oleh komunikator, yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan yang intens, maka sistem politik yang mendasari komunikasi tersebut adalah demokrasi. Dalam sistem demokrasi, opini publik atau umpan balik dianggap sangat penting sebagai masukan bagi penguasa untuk memperbaiki kebijakan komunikasi pemerintah. Sebaliknya, dalam sistem totaliter, opini publik atau umpan balik hampir tidak memiliki peran atau fungsi.

Dalam komunikasi politik, tentu terdapat umpan balik. Umpan balik adalah respons komunikasi terhadap informasi politik dari komunikator. Menurut Ball Rokeah dan De Fleur (dalam Nurudin, 2004)²⁹, efek komunikasi dapat dibagi menjadi tiga jenis:

- a. Efek Kognitif: Berkaitan dengan pengetahuan komunikasi tentang pesan. Dalam komunikasi politik, efek ini membantu menciptakan atau mengurangi ambiguitas, menyediakan bahan untuk interpretasi pribadi, memperluas realitas sosial dan politik, serta menyusun agenda.
- b. Efek Afektif: Berkaitan dengan pemahaman komunikasi terhadap pesan. Dalam komunikasi politik, efek ini dapat memperjelas atau mengkristalisasi nilai politik, memperkuat nilai yang diyakini, dan mengurangi nilai yang dianut.

²⁹ Nurudin. (2004). Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- c. Efek Konatif: Berkaitan dengan perubahan perilaku. Efek ini bisa diwujudkan dalam bentuk partisipasi politik nyata, seperti berpartisipasi dalam pemilu atau mendukung kebijakan politik yang disampaikan oleh komunikator politik.

Komunikasi merupakan bagian integral dari berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam bidang politik. Dalam konteks politik, komunikasi memiliki peran penting baik dalam aktivitas yang kecil maupun besar. Komunikasi menciptakan interaksi antarindividu untuk mencapai pemahaman bersama. Ketika diterapkan dalam politik, komunikasi dapat dimaknai sebagai proses yang berhubungan dengan pembentukan konsensus, misalnya mengenai pembagian sumber daya kekuasaan atau mekanisme penyusunan kesepakatan tersebut.

Proses komunikasi politik ini bukanlah hal yang sederhana, mengingat terdapat berbagai isu yang memerlukan pembahasan mendalam, seperti halnya infrastruktur dan suprastruktur politik. Suprastruktur politik, yang bertindak sebagai pembuat kebijakan, akan menerima aspirasi dan tuntutan dari infrastruktur politik. Jika kedua elemen ini menjalankan perannya dengan baik, diharapkan dapat meningkatkan kualitas kehidupan politik serta mendukung kematangan politik melalui pengalaman dalam menghadapi dinamika yang terus berkembang, baik saat ini maupun di masa mendatang.

Meskipun banyak orang dapat berbicara tentang politik, hanya sebagian kecil yang secara konsisten dan berkelanjutan terlibat dalam komunikasi politik. Para komunikator politik ini memegang peran sosial yang penting, terutama dalam membentuk opini publik. Nimmo mengelompokkan komunikator utama dalam politik sebagai berikut:³⁰

- a. Politikus

Politikus merupakan mereka yang bercita-cita atau menduduki jabatan dalam pemerintahan, baik itu melalui pemilihan, penunjukan, atau

³⁰ Nimmo, (2011, November). Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

sebagai pejabat karier, tanpa memandang posisinya di eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Daniel Katz dalam Nimmo juga membedakan politikus ke dalam dua jenis berdasarkan motivasi dalam proses politik, yaitu: Politikus ideologis, yakni mereka yang memperjuangkan kepentingan publik di atas kepentingan kelompok, fokus pada penetapan tujuan kebijakan yang lebih luas, reformasi, bahkan perubahan revolusioner yang dianggap menguntungkan negara. Kemudian terdapat politikus partisan, yaitu mereka yang mengutamakan kepentingan kelompok atau individu tertentu. Di Indonesia, komunikator politik utama adalah para pejabat eksekutif, legislatif, dan yudikatif, seperti presiden, menteri, ketua MPR, serta anggota DPR.

b. Profesional

Komunikator profesional adalah peran yang muncul seiring revolusi komunikasi. Mereka mengendalikan media massa dan khusus, serta ahli dalam mengelola simbol dan berhubungan dengan audiens yang spesifik. Seorang komunikator profesional berperan sebagai "perantara simbol" yang mengonversi pandangan dan informasi dari satu kelompok bahasa ke kelompok bahasa lain yang berbeda, namun tetap menjaga agar pesan tersebut tetap menarik dan mudah dipahami.

c. Aktivis

Aktivis adalah komunikator politik yang tidak memiliki atau mengincar posisi dalam pemerintahan. Mereka biasanya terlibat dalam aktivitas politik secara sukarela dan mewakili kepentingan anggotanya, mirip dengan jurnalis yang menyampaikan kebijakan pemerintah kepada organisasi tertentu. Aktivis berperan dalam memengaruhi pandangan orang lain dan menyebarkan informasi politik dari media kepada publik.

Salah satu aktor yang memiliki peran signifikan dalam komunikasi politik, terutama di negara dengan masyarakat religius seperti Indonesia, adalah pemuka agama. Pemuka agama sering kali menjadi figur yang

dihormati dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini serta preferensi politik masyarakat. Pengaruh ini didasarkan pada posisi mereka sebagai penjaga moral dan nilai-nilai keagamaan, yang menjadikan mereka jembatan antara kepentingan politik dan keyakinan religius masyarakat. Pada kampanye politik, keterlibatan pemuka agama sering kali digunakan sebagai strategi untuk membangun legitimasi kandidat, memperluas basis dukungan, dan memperkuat keterikatan emosional dengan pemilih melalui nilai-nilai religius yang mereka junjung tinggi.

Studi tentang pemuka agama dalam komunikasi politik menunjukkan bahwa mereka dapat berperan sebagai agen mobilisasi politik, mediator kepentingan, serta simbol identitas dalam berbagai kontestasi elektoral. Dalam kampanye pemilu, pemuka agama tidak hanya berfungsi sebagai penyebar pesan politik kandidat, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik yang dapat memengaruhi pilihan politik masyarakat. Fenomena ini terlihat dalam Pemilu 2024, di mana pemuka agama seperti Gus Miftah dan Stefanus Gusma tampil dalam kampanye digital melalui platform TikTok. Keterlibatan mereka mencerminkan penggunaan strategi personalisasi kampanye yang menggabungkan elemen agama dengan citra kandidat guna menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pemilih. Dalam politik elektoral, kehadiran pemuka agama dapat memberikan daya tarik emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan sekadar retorika politik karena mereka dianggap memiliki otoritas moral yang lebih tinggi dibandingkan politisi biasa.

Pemanfaatan pemuka agama dalam komunikasi politik juga berkaitan erat dengan teori mediasi agama dalam politik, yang menjelaskan bagaimana tokoh agama berfungsi sebagai jembatan antara pemilih dan kandidat politik. Dalam konteks digital, pemuka agama memiliki peran yang semakin luas dalam membentuk opini publik karena mereka dapat menyebarkan pesan politik melalui berbagai platform media sosial. Kampanye digital Prabowo Subianto di TikTok, yang melibatkan pemuka agama, menjadi contoh bagaimana komunikasi politik telah mengalami

transformasi di era digital. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan pesan politik yang dikemas dengan elemen religius menjadi lebih mudah diakses, lebih menarik, dan lebih berpotensi viral dibandingkan dengan metode kampanye konvensional. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur kandidat, tetapi juga memperkuat citra religius yang dapat menarik dukungan dari segmen pemilih Muslim dan kelompok keagamaan lainnya.

Keterlibatan pemuka agama dalam kampanye politik juga menimbulkan berbagai dilema etis dan tantangan demokratis. Salah satu isu utama yang sering muncul adalah penyalahgunaan otoritas keagamaan untuk kepentingan politik praktis, yang berpotensi mengaburkan batas antara agama dan politik. Dalam kampanye digital, pemuka agama dapat digunakan sebagai alat untuk membangun narasi yang mendukung kandidat tertentu, yang bisa berdampak pada polarisasi politik berbasis identitas. Kampanye politik yang terlalu menekankan aspek religius juga berisiko mengesampingkan isu-isu kebijakan substantif yang seharusnya menjadi fokus utama dalam pemilu. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana komunikasi politik yang melibatkan pemuka agama dapat memberikan pengaruh positif dalam memperkuat demokrasi, tetapi juga berpotensi menimbulkan tantangan dalam menjaga netralitas dan independensi institusi keagamaan.

Dalam kajian komunikasi politik, pendekatan Analisis Wacana Kritis dapat digunakan untuk memahami bagaimana narasi yang dibangun oleh pemuka agama dalam kampanye digital memengaruhi dinamika politik elektoral. Analisis Wacana Kritis melihat bagaimana bahasa, simbol, dan representasi digunakan untuk membentuk pemahaman publik tentang kandidat dan agenda politik mereka. Dalam konteks kampanye Prabowo Subianto di TikTok, wacana yang dibangun oleh pemuka agama tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk identitas politik yang berbasis nilai-nilai Islam dan nasionalisme. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dalam

memahami bagaimana komunikasi politik digital dapat mengonstruksi persepsi publik melalui keterlibatan pemuka agama sebagai aktor kunci dalam kampanye pemilu.

Pemuka agama kini memainkan peran yang kompleks dalam komunikasi politik, baik sebagai agen mobilisasi, mediator kepentingan, maupun simbol legitimasi politik. Dengan semakin berkembangnya media sosial sebagai arena kampanye, keterlibatan pemuka agama dalam komunikasi politik digital akan terus menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks masyarakat yang religius seperti Indonesia.

4. Politik Identitas dan Strategi Mobilisasi Pemilih di Indonesia

Politik identitas telah menjadi fenomena yang dominan dalam dinamika politik di Indonesia, terutama dalam pemilu dan kontestasi politik lainnya. Politik identitas merujuk pada penggunaan elemen identitas tertentu seperti agama, etnisitas, dan budaya sebagai basis untuk membangun dukungan politik. Dalam konteks demokrasi Indonesia, di mana populasi sangat beragam, politik identitas sering kali menjadi strategi utama dalam mobilisasi pemilih. Para kandidat dan partai politik memanfaatkan aspek identitas untuk menciptakan keterikatan emosional dengan pemilih, membangun loyalitas, serta mengonsolidasikan dukungan dari kelompok tertentu. Pemuka agama, sebagai figur dengan otoritas moral dan sosial, sering kali memainkan peran sentral dalam strategi ini, baik secara langsung dalam kampanye politik maupun melalui wacana yang mereka sebar di ruang publik dan media sosial.

Politik identitas terlihat dalam berbagai strategi komunikasi politik yang mengedepankan unsur-unsur religius sebagai instrumen mobilisasi massa, termasuk dalam kampanye Pemilu 2025. Kandidat pasangan calon nomor urut 02 yakni Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming, misalnya, menggunakan pendekatan berbasis nilai-nilai Islam untuk menarik simpati pemilih Muslim yang merupakan mayoritas di Indonesia. Salah satu cara yang digunakan adalah melibatkan pemuka agama dalam kampanye

digitalnya di platform seperti TikTok. Kehadiran tokoh agama dalam narasi kampanye bertujuan untuk memberikan legitimasi moral sekaligus memperkuat daya tarik politik kandidat di kalangan kelompok religius. Pemanfaatan politik identitas dalam kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperdalam segmentasi politik berdasarkan afiliasi keagamaan dan ideologi.

Strategi mobilisasi pemilih berbasis politik identitas di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan lanskap komunikasi politik, terutama dengan berkembangnya media sosial sebagai platform utama kampanye politik. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, memungkinkan politisi untuk membangun narasi yang lebih emosional dan interaktif dalam menyampaikan pesan kampanye mereka. Dalam konteks kampanye Prabowo Subianto, penggunaan pemuka agama dalam konten TikTok berfungsi untuk membentuk citra kandidat sebagai sosok yang dekat dengan nilai-nilai Islam dan nasionalisme. Video pendek yang menampilkan dukungan dari tokoh agama cenderung lebih mudah viral dan memiliki daya tarik yang kuat, terutama bagi pemilih muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur kandidat, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional pemilih dengan identitas yang dikampanyekan.

Politik identitas dalam mobilisasi pemilih juga memiliki dampak negatif yang perlu diperhatikan. Penggunaan agama dan identitas kelompok dalam kampanye politik sering kali berujung pada polarisasi sosial dan politik yang tajam. Dalam beberapa kasus, politik identitas dimanfaatkan untuk membentuk narasi eksklusif yang membedakan "kita" dari "mereka," yang dapat memperdalam perpecahan di masyarakat. Misalnya, dalam Pemilu 2019, penggunaan isu identitas dalam kampanye politik menyebabkan ketegangan sosial yang meningkat di antara kelompok-kelompok pendukung kandidat. Oleh karena itu, meskipun politik identitas dapat menjadi strategi efektif dalam mobilisasi pemilih, penggunaannya

perlu dikontrol agar tidak mengarah pada fragmentasi sosial yang lebih dalam.

Dalam kajian komunikasi politik, analisis wacana kritis dapat digunakan untuk memahami bagaimana politik identitas dikonstruksi dalam kampanye digital.³¹ Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi bagaimana bahasa, simbol, dan representasi digunakan untuk membentuk persepsi publik terhadap kandidat dan lawan politiknya. Dalam konteks kampanye Prabowo Subianto di TikTok, wacana yang dibangun melalui pemuka agama dapat dilihat sebagai upaya untuk menanamkan citra politik yang berbasis pada nilai-nilai religius dan nasionalisme. Dengan memahami pola komunikasi ini, kita dapat melihat bagaimana strategi politik identitas dalam mobilisasi pemilih bekerja dan apa dampaknya terhadap demokrasi di Indonesia.

Politik identitas dan strategi mobilisasi pemilih di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial, budaya, dan teknologi yang terus berkembang. Kampanye digital yang berbasis politik identitas, terutama dengan keterlibatan pemuka agama, menunjukkan bagaimana komunikasi politik semakin terintegrasi dengan teknologi dan media sosial. Studi ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana politik identitas dikonstruksi dalam kampanye pemilu dan bagaimana strategi mobilisasi pemilih di era digital dapat membentuk perilaku politik masyarakat secara lebih luas.

³¹ Haryatmoko, *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 22.

B. Penelitian Relevan

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Penelitian

No	Nama & Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka di Media Sosial Tiktok Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Dalam Kampanye 2024 (Bayu Pramana Putra, Najib Husain, La bilu, Dewi Anggraini) JAPMAS: Jurnal Politik dan Demokrasi, Volume 2, Nomor 2, Oktober 2024 (hlm 92-106)	Metode kualitatif dengan pendekatan Analisis Isi	Hasil penelitian mengungkap bahwa Prabowo Subianto cenderung menerapkan gaya komunikasi yang lugas dan berfokus pada penyampaian visi serta misinya, sedangkan Gibran Rakabuming Raka lebih menekankan interaksi dua arah dengan pendekatan yang lebih santai dan engaging. Keduanya berhasil memanfaatkan retorika persuasif serta strategi framing untuk membangun dan memperkuat dukungan politik di kalangan audiens digital.	Penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik serta teori framing dan agenda setting, sementara penelitian penulis menggunakan Teori Analisis Wacana Kritis (AWK). Kemudian Subjek pada penelitian ini adalah Kampanye Prabowo – Gibran secara langsung, sementara penelitian penulis menggunakan tokoh agama pada penelitiannya.

2.	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Konten Tiktok dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024 (Hanifah Fitri, Muhammad Ichsan, Ria Yunita) INNOVATIVE: Journal of Social Science Research Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 4825-4844	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan interpretatif, menggunakan analisis semiotika untuk mengidentifikasi simbol-simbol dalam konten TikTok dari akun @gibran_rakabuming dan @partaigerindra	Prabowo-Gibran membangun branding politik melalui penampilan, bahasa tubuh, dan simbol visual seperti kemeja biru muda untuk memperkuat identitas mereka. Mereka menggunakan bahasa gaul seperti "Gemoy" dan gaya komunikasi informal untuk menarik pemilih muda serta meningkatkan keterlibatan. Kampanye mereka juga memanfaatkan kecerdasan buatan dalam strategi iklan guna memperluas jangkauan.	Penelitian menggunakan Analisis Semiotika, sementara penelitian penulis menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK). Kemudian fokus akun pada platform TikTok yakni pada akun @gibran_rakabuming dan @partaigerindra.
----	--	---	--	---

3.	Komunikasi Politik Tokoh Masyarakat dalam Menghadapi Pemilu 2024 (Studi Kasus pada Tokoh Pemuka Pendapat Desa Jatimulyo Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember) (Mh Sahal Ali Syabana dan Suyono) Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital Volume: 1, Nomor 1, 2023, Hal: 1-9	Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tokoh masyarakat di Jatimulyo menyampaikan informasi terkait Pemilu Legislatif 2024 melalui dua bentuk komunikasi. Tokoh masyarakat yang berperan sebagai relawan hanya sebatas menyampaikan informasi kepada warga serta memperkenalkan calon legislatif yang akan dipilih saat pemungutan suara, termasuk nomor urut yang mereka dukung.	Perbedaan penelitian ini yakni terletak pada penggunaan Tokoh Masyarakat. Kemudian, media yang digunakan sebagai alat kampanye nya juga berbeda, yang mana penelitian ini mengambil strategi kampanye secara langsung (dua arah), sementara penulis menggunakan media TikTok sebagai alat kampanye.
4.	Analisis Wacana Kritis Akun Tiktok Rian Fahardhi dalam Mengupayakan Kesadaran Politik	Metode yang digunakan ialah metode kualitatif, dan menggunakan suatu pendekatan kualitatif deskriptif dengan	Analisis terhadap delapan konten menggunakan Analisis Wacana Kritis Van Dijk menunjukkan	Pada penelitian ini menggunakan teori Analisis Wacana Kritis model Teun A. Van Dijk, dan menggunakan akun

	Generasi Z Jelang Pilpres 2024 (Nabiel Gymnastiar Nugroho) Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2024	mennggunakan teori analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk	bahwa Rian Fahardhi menggunakan bahasa inklusif dan referensi budaya populer untuk menarik audiens muda. Struktur teksnya menampilkan pertanyaan retorik dan ajakan partisipasi dalam diskusi politik. Wacana ini merespons dinamika sosial dan ketegangan politik, sekaligus mendorong kesadaran politik Gen Z. Dari aspek kognisi sosial, konten ini membentuk persepsi positif terhadap partisipasi politik dan pemahaman tentang proses politik Indonesia.	TikTok Rian Fahardhi.
--	---	---	---	------------------------------

			mereka dalam demokrasi.	
5.	Analisis Konten Kampanye Politik Pada Akun Tiktok Partai Solidaritas Indonesia Untuk Meningkatkan Elektabilitas di Kalangan Pemilih Muda	Metode kualitatif dengan pendekatan Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>)	Penelitian ini menemukan bahwa konten kampanye PSI efektif dalam meningkatkan kesadaran politik pemilih muda, terutama melalui isu sosial, ekonomi, dan lingkungan yang menarik perhatian serta memicu pemikiran kritis. Interaksi tinggi di media sosial, seperti likes, shares, dan komentar, mencerminkan dampak positif kampanye ini. PSI meraih 4.260.169 suara nasional (2,81%), mengalami peningkatan	Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yakni Pendekatan Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>) dan kampanye digital yang diteliti berfokus pada konten dari Partai Politik PSI atau Partai Solidaritas Indonesia.

			signifikan dari Pemilu 2019. Temuan ini menegaskan peran penting media sosial, khususnya TikTok, dalam mendorong kesadaran dan partisipasi politik pemilih muda.	
6.	Peran Politik Tokoh Agama Pada Pemilu (Studi Kasus di Desa Aremantai Kecamatan Semende Darat Ulu Kabaputan Muara Enim)” Muhammad Amin, Izomiddin, Siti Anisya) Jurnal Studi Ilmu Politik (JSIPOL), Vol.2 Issue.2 No.2, April 30, 2023 (113-127)	Metode penelitian kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa peran tokoh agama dalam kemenangan pemilu didukung oleh otoritas kharismatik serta perangkat dan fasilitas peran yang dimiliki. Mereka berperan dalam tiga aspek utama: membentuk opini publik, menggerakkan massa, dan terlibat langsung dalam	Penelitian ini mencakup peran umum tokoh agama pada Pemilu Legislatif Tahun 2019

			kampanye untuk mendukung kandidat tertentu.	
7.	Pengaruh Media Sosial dalam Penyebaran Narasi Politik oleh Para Tokoh Agama (Salamah Hujaimah, Edria Al Shahada, Silfi Mauludini) Jurnal Politik Islam Vol.3 No.2; Hal 173-189	Metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam menyebarkan narasi politik. Tokoh agama dapat meningkatkan partisipasi politik, namun jika tidak dikelola dengan bijak, berisiko memicu polarisasi sosial. Oleh karena itu, mereka perlu mengutamakan persatuan, keadilan, dan etika komunikasi dalam menyampaikan narasi politik sesuai ajaran Islam.	Perbedaannya terletak pada metode, yang mana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kemudian narasi politik yang menjadi variabel dalam penelitian ini, tidak difokuskan pada kampanye suatu paslon dan pada platform tertentu.

8.	Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra di Media Sosial Tiktok Menjelang Pemilihan Umum 2024 (Skripsi Farida Yunia Akhsani) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2024	Metode kualitatif dengan teknik analisis data yang merujuk pada teori dari Nimmo dan Keith Sanders	Gerindra memanfaatkan TikTok untuk membangun citra Prabowo Subianto sebagai pemimpin humanis dan optimis, dengan menampilkan sisi ramahnya, seperti berjoget saat kampanye. Konten interaksi kader dengan masyarakat menegaskan kedekatan dan komitmen partai. Pesan utama menyoroti persatuan, kerja keras, dan menghindari fitnah, guna menarik simpati pemilih.	Penelitian ini tidak menggunakan tokoh agama sebagai variabel untuk diteliti, analisis yang digunakan merujuk pada teori dari Nimmo dan Keith Sanders
9.	Analisis Naratif Kesadaran Politik dalam Konten Kritik Pada Akun	Metode deskriptif kualitatif, dengan analisis Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kritik Bima terhadap pemerintah	Perbedaan terletak pada analisisnya yang menggunakan analisis Studi Kasus. Penelitian ini

	@Awbimaxreborn di Tiktok		Provinsi Lampung disampaikan dengan gaya sederhana namun kuat, membahas isu seperti infrastruktur rusak dan minimnya perawatan fasilitas publik, yang mendorong audiens lebih peduli terhadap kebijakan daerah. Kesadaran politik dalam kontennya tercermin melalui penyampaian informasi, ajakan berdiskusi, dan kritik langsung terhadap pemerintah daerah. Bima memanfaatkan media sosial sebagai platform aspirasi, memicu respons luas di masyarakat.	berfokus pada Kesadaran Politik dalam Akun Tiktok, bukan sebagai strategi kampanye pada Pemilihan Umum (Pemilu).
--	-------------------------------------	--	--	---

10.	Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi (Deden Fahrui, Atef Fahrudin)	Metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus	Penelitian ini menunjukkan bahwa 18 partai politik nasional dan bakal calon presiden Pemilu 2024 aktif menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk kampanye. Gerindra mendominasi jumlah pengikut di Facebook, Instagram, dan Twitter, sementara PDI Perjuangan unggul di TikTok. Di tingkat individu, Prabowo Subianto memiliki pengikut terbanyak di Facebook, Ganjar Pranowo di Instagram dan TikTok, serta	Platform media sosial yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter. Tidak terfokus pada satu platform saja. Analisis yang digunakan adalah analisis studi kasus.
-----	--	---	--	---

			Anies Baswedan di Twitter.	
--	--	--	-------------------------------	--

C. Status, Posisi, Kontribusi

Penelitian ini berfokus pada analisis wacana kritis (AWK) terhadap peran pemuka agama dalam membangun citra politik Prabowo Subianto melalui TikTok dalam kampanye Pemilu 2024. Kajian ini menyoroti bagaimana pemuka agama, seperti Gus Miftah dan Stefanus Gusma, digunakan sebagai aktor strategis dalam strategi komunikasi politik berbasis narasi keagamaan di media digital. Dalam studi komunikasi politik digital, penelitian terkait penggunaan TikTok sebagai alat kampanye politik telah banyak dikaji, namun masih terbatas dalam melihat dampak peran pemuka agama dalam membangun wacana politik dan persepsi publik. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas media sosial dalam mobilisasi politik, tanpa menggali lebih dalam bagaimana elemen keagamaan dikonstruksi dan digunakan dalam strategi komunikasi politik kandidat. Oleh karena itu, penelitian ini menempati celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi, khususnya dalam konteks pemanfaatan pemuka agama di TikTok sebagai alat legitimasi politik dalam masyarakat plural.

Penelitian ini berada di persimpangan antara studi komunikasi politik, media digital, dan analisis wacana kritis. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada Analisis Wacana Kritis (AWK) untuk mengkaji bagaimana narasi politik dan keagamaan dikonstruksikan dalam kampanye digital. Kemudian komunikasi politik digital, yang menyoroti pergeseran strategi kampanye dari media tradisional ke media sosial, khususnya TikTok. Dan personalisasi politik, yang melihat bagaimana kandidat membangun hubungan dengan pemilih melalui konten berbasis tren, emosi, dan kedekatan simbolik dengan pemuka agama.

Dalam ranah penelitian komunikasi politik di Indonesia, studi ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana pemuka agama tidak hanya berperan sebagai penyebar nilai-nilai keagamaan, tetapi juga sebagai aktor

dalam pemingkakan wacana politik melalui media sosial. Dengan menggunakan AWK sebagai pendekatan analisis, penelitian ini berbeda dari studi komunikasi politik digital sebelumnya yang cenderung menggunakan analisis konten atau analisis kuantitatif tentang efektivitas kampanye di media sosial.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam beberapa aspek. Yang pertama yakni kontribusi teoretis Analisis Wacana Kritis (AWK) dalam studi komunikasi politik digital, khususnya dalam melihat relasi antara agama, media sosial, dan politik dalam kampanye Pemilu 2024. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi politik berbasis agama dikonstruksi dan direproduksi dalam kampanye digital di TikTok, serta bagaimana audiens merespons narasi tersebut. Yang kedua adalah kontribusi empiris, yakni memberikan analisis mendalam tentang bagaimana pemuka agama seperti Gus Miftah dan Stefanus Gusma digunakan dalam membentuk citra Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming, serta bagaimana pesan yang mereka sampaikan dikonstruksi dalam media digital. Menawarkan studi kasus konkret tentang strategi kampanye berbasis narasi keagamaan dalam pemilu Indonesia, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa depan.

Kontribusi terakhir adalah kontribusi praktis, dimana penelitian ini menyediakan wawasan bagi tim kampanye politik, praktisi komunikasi, dan akademisi tentang bagaimana narasi keagamaan dapat digunakan sebagai strategi komunikasi politik dalam media digital, sekaligus tantangan etis dan dampaknya dalam masyarakat plural. Memberikan perspektif bagi pengambil kebijakan dan pengamat politik mengenai batasan dan implikasi penggunaan pemuka agama dalam kampanye digital, serta bagaimana media sosial seperti TikTok menjadi arena baru dalam pertarungan wacana politik di Indonesia.

Penelitian ini menempati posisi unik dalam kajian komunikasi politik digital di Indonesia, dengan memberikan analisis mendalam tentang bagaimana pemuka agama berperan dalam kampanye digital pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming di TikTok menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis. Dengan kontribusi dalam ranah akademik dan praktis, studi ini

diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi politik di era digital, sekaligus mengkritisi bagaimana agama digunakan dalam politik elektoral melalui media sosial.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Setiap peneliti tentu harus memahami terlebih dahulu objek atau topik yang akan ditelitinya, termasuk dalam penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif. Pendekatan penelitian ini cenderung berfokus pada keadaan di mana peneliti tidak sepenuhnya mengetahui apa yang belum diketahuinya. Oleh karena itu, pada tahap awal penelitian kualitatif, biasanya hanya disebutkan fokus atau masalah utama yang masih cukup umum. Fokus ini kemudian akan semakin spesifik dan terarah seiring dengan berjalannya proses penelitian itu sendiri.³²

Secara etimologi, istilah "metode" berasal dari kata yang berarti "cara" atau "jalan." Oleh karena itu, metode penelitian dapat dipahami sebagai cara atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Melalui analisis data yang dilakukan, peneliti dapat memperoleh temuan yang memperkuat teori yang sudah ada (*confirmation*) atau menghasilkan penemuan baru (*discovery*). Dalam penelitian, ada berbagai jenis metode, seperti metode kualitatif, kuantitatif, serta kombinasi keduanya yang dikenal sebagai metode gabungan atau *mixed method*. Meskipun sering digunakan secara bergantian, istilah "metode" dan "metodologi" sebenarnya memiliki makna yang berbeda. "Metodologi" berasal dari kata Yunani "*methodologia*," yang berarti "teknik" atau "prosedur." Metodologi merujuk pada kerangka logika umum atau pola berpikir teoritis yang menjadi dasar dalam suatu penelitian. Sementara itu, "metode" lebih mengacu pada teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, seperti survei, wawancara, atau observasi.

Dalam memperdalam penelitian, penelitian kualitatif menentukan fokus yang jelas. Spradley (1980) menyatakan bahwa "Fokus merujuk pada satu domain budaya atau beberapa domain terkait." Hal ini menunjukkan bahwa

³² Sugiyono. (2022a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (29th ed.). Alfabeta: Bandung.

fokus tersebut mengacu pada satu aspek atau beberapa aspek yang saling berhubungan dari situasi sosial yang sedang diteliti. Pada penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam proposal biasanya didasarkan pada sejauh mana informasi baru yang dapat diperoleh dari situasi sosial di lapangan. Informasi baru ini dapat berfungsi untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai situasi sosial, namun juga dapat menciptakan hipotesis atau pengetahuan baru terkait fenomena yang sedang diteliti.

Fokus utama dalam penelitian kualitatif sering kali ditemukan setelah peneliti melakukan *grand tour observation* dan *grand tour question*, yang disebut sebagai penjelajahan umum. Melalui penjelajahan umum ini, peneliti mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang situasi sosial, meskipun masih pada tahap permukaan. Untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam, maka diperlukan penentuan fokus yang lebih spesifik.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada bagaimana pemuka agama berperan dalam komunikasi politik melalui kampanye digital Prabowo Subianto di platform TikTok. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konstruksi makna dalam wacana politik yang disampaikan oleh pemuka agama, serta bagaimana pesan-pesan tersebut membentuk persepsi publik dan strategi mobilisasi pemilih dalam konteks politik identitas.

Dalam penelitian ini, analisis wacana kritis digunakan sebagai metode utama untuk mengkaji relasi kekuasaan, ideologi, dan struktur sosial yang termanifestasi dalam narasi kampanye digital. Wacana politik yang dikonstruksi dalam media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi politik untuk membangun citra, memobilisasi dukungan, dan mengarahkan opini publik. Oleh karena itu, analisis wacana kritis menjadi alat yang tepat untuk mengungkap bagaimana pemuka agama berperan dalam proses komunikasi politik, baik melalui ujaran langsung, simbol-simbol keagamaan, maupun strategi komunikasi digital yang digunakan dalam kampanye.

Penelitian ini mengacu pada model analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough dan Teun A. van Dijk. Model Fairclough memungkinkan analisis terhadap tiga dimensi wacana, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial, sehingga dapat mengungkap bagaimana kampanye digital tidak hanya membentuk pesan politik, tetapi juga berinteraksi dengan struktur sosial yang lebih luas, termasuk identitas keagamaan dan politik pemilih. Sementara itu, pendekatan Van Dijk berguna untuk memahami bagaimana strategi wacana dalam kampanye digital digunakan untuk membangun opini publik, menguatkan politik identitas, dan mempengaruhi perilaku pemilih.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya berusaha memahami isi pesan kampanye digital, tetapi juga bagaimana pesan-pesan tersebut dikonstruksi dalam konteks sosial-politik yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana komunikasi politik pemuka agama dalam kampanye digital Prabowo Subianto di TikTok menjadi bagian dari strategi politik yang lebih besar dalam dinamika pemilu 2024.

Paradigma penelitian merupakan perspektif fundamental yang membentuk cara peneliti memahami realitas sosial dan memilih metode dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis, yang berfokus pada analisis hubungan kekuasaan, ideologi, dan dominasi dalam komunikasi politik. Paradigma kritis berupaya mengungkap struktur tersembunyi yang membentuk realitas sosial, termasuk bagaimana komunikasi politik digunakan sebagai alat hegemoni dan mobilisasi.

Platform TikTok digunakan sebagai komunikasi politik yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana persuasi, tetapi juga sebagai strategi membentuk wacana yang dapat memengaruhi opini publik. Pemuka agama sebagai aktor dalam komunikasi politik memiliki peran penting dalam mengartikulasikan pesan politik dengan legitimasi keagamaan, yang berpotensi memperkuat politik identitas dalam dinamika elektoral. Dengan demikian, paradigma kritis menjadi pendekatan yang sesuai untuk menelaah bagaimana komunikasi politik

pemuka agama dalam kampanye digital Prabowo Subianto membentuk dan mendistribusikan ideologi politik tertentu.

Paradigma kritis menjadi landasan utama dalam penelitian ini karena berupaya mengungkap relasi kekuasaan, ideologi, dan kepentingan politik yang terkandung dalam komunikasi politik pemuka agama dalam kampanye digital Prabowo Subianto pada platform TikTok. Paradigma ini menekankan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang netral atau objektif, melainkan hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh berbagai kepentingan, termasuk politik, agama, dan media. Dalam konteks kampanye politik, wacana yang dibangun melalui media digital bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk opini publik, mempengaruhi preferensi pemilih, dan bahkan mengukuhkan dominasi politik tertentu.

Pendekatan kritis dalam penelitian ini memungkinkan analisis terhadap bagaimana pemuka agama digunakan sebagai aktor dalam komunikasi politik untuk membentuk narasi tertentu dalam kampanye digital Prabowo Subianto. Pemuka agama memiliki peran strategis dalam politik identitas, di mana keterlibatan mereka dapat memperkuat legitimasi kandidat di kalangan pemilih berbasis keagamaan. TikTok sebagai media kampanye digital memberikan ruang bagi produksi dan reproduksi wacana yang dapat membentuk pemahaman masyarakat mengenai citra politik seorang kandidat. Dengan demikian, penelitian ini berusaha mengkritisi bagaimana strategi komunikasi politik berbasis agama digunakan untuk mobilisasi pemilih, serta dampaknya terhadap konstruksi sosial dan politik di masyarakat.

Paradigma kritis juga menyoroti bagaimana wacana yang berkembang dalam kampanye digital tidak terlepas dari upaya hegemonik yang dilakukan oleh aktor politik. Kampanye digital bukan sekadar penyampaian informasi politik, melainkan juga medan pertempuran ideologi di mana berbagai narasi bersaing untuk mendapatkan dominasi. Dalam konteks ini, pemuka agama berperan dalam membangun otoritas simbolik yang dapat memperkuat citra kandidat dan membentuk preferensi pemilih berdasarkan nilai-nilai keagamaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan Analisis Wacana Kritis

(AWK) untuk mengungkap makna tersembunyi dalam kampanye digital Prabowo Subianto di TikTok, serta bagaimana bahasa dan simbol keagamaan digunakan sebagai alat politik.

Dengan mengadopsi paradigma kritis, penelitian ini tidak hanya berfokus pada deskripsi fenomena, tetapi juga berupaya mengungkap dinamika kekuasaan yang beroperasi dalam komunikasi politik berbasis agama. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana aktor politik menggunakan strategi komunikasi untuk membentuk kesadaran kolektif masyarakat dan mengarahkan wacana publik sesuai dengan kepentingan politik tertentu. Lebih jauh, paradigma kritis dalam penelitian ini juga memberikan ruang untuk memahami bagaimana pemilih merespons dan menafsirkan pesan politik yang disampaikan melalui media digital, serta bagaimana struktur kekuasaan dalam komunikasi politik dapat diperkuat atau dipertanyakan melalui interaksi di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi politik pemuka agama dalam konteks kampanye digital di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang mengutamakan penjabaran data dalam bentuk kata-kata lisan atau tertulis, bukan angka, yang memiliki makna yang lebih luas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis, dengan pendekatan teori Norman Fairclough. Analisis wacana kritis, menurut Fairclough, merupakan pendekatan yang menyoroti hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam teks dan komunikasi visual. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada gambar visual dan teks yang diunggah di akun TikTok @gusmiftah99 dan @stefanus.gusma, yang terkait dengan kampanye pasangan calon nomor urut 02, yakni Prabowo-Gibran, dalam periode kampanye Pemilu 2024.

Peneliti akan menganalisis bagaimana kedua akun TikTok tersebut berperan dalam kampanye politik melalui video-video yang mereka unggah, baik dalam bentuk gambar visual maupun teks, untuk membangun dukungan terhadap pasangan calon tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan

studi pustaka terhadap konten yang diunggah oleh akun-akun tersebut yang berkaitan dengan pasangan calon nomor urut 02, Prabowo-Gibran. Data yang relevan untuk analisis wacana kritis Fairclough kemudian dikumpulkan dan dianalisis.

Metode ini memungkinkan penelitian untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi komunikasi politik dirancang dan diaplikasikan melalui video-video kampanye yang diunggah ke TikTok. Analisis wacana kritis digunakan untuk mengidentifikasi pola narasi, tema utama, elemen visual, serta gaya komunikasi yang diterapkan dalam konten. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana TikTok digunakan untuk membangun citra politik, menarik keterlibatan audiens, dan menyampaikan pesan-pesan politik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat di era digital. Studi kasus memberikan kerangka kerja untuk menganalisis fenomena yang spesifik dan kontekstual, yaitu bagaimana Prabowo Subianto memanfaatkan TikTok sebagai platform kampanye yang strategis.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi terhadap konten kampanye yang dilakukan oleh pemuka agama yakni Gus Miftah dan Stefanus Gusma terhadap pasangan calon nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming di TikTok, termasuk analisis video, teks, dan visual yang digunakan, serta respons audiens seperti komentar, jumlah likes, dan shares. Selain itu, peneliti juga memperkuat data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yakni wawancara dengan tim kampanye atau dengan dosen pakar komunikasi politik yang aktif di sosial media khususnya TikTok. Hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan pandangan akademis mengenai strategi kampanye digital dan pengaruh media sosial TikTok pada politik kontemporer. Teknik ini memberikan data yang kaya dan komprehensif untuk mengeksplorasi elemen-elemen komunikasi politik digital yang muncul dalam kampanye. Dengan metode ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi politik berbasis media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat untuk menjangkau dan memengaruhi audiens lintas generasi di masyarakat plural seperti Indonesia.

B. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori, yaitu sumber data primer dan sekunder, yang saling melengkapi dalam memberikan informasi untuk menganalisis strategi komunikasi politik Prabowo Subianto di platform TikTok selama kampanye Pemilu 2024. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah video-video kampanye yang diunggah oleh tim kampanye Prabowo Subianto di platform TikTok sepanjang bulan Januari 2024. Video-video ini akan dianalisis untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan, seperti narasi yang dibangun, elemen visual yang digunakan, tema-tema utama yang diangkat, serta gaya komunikasi yang diterapkan. TikTok dipilih sebagai fokus penelitian karena platform ini menjadi salah satu media sosial dengan pengguna yang sangat luas di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, analisis terhadap interaksi audiens, seperti jumlah komentar, likes, dan shares, akan digunakan sebagai indikator keterlibatan publik terhadap konten kampanye tersebut.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan tim kampanye atau dengan seorang dosen politik yang aktif di platform TikTok untuk mendapatkan perspektif akademis terkait strategi kampanye digital dan pengaruh media sosial dalam politik kontemporer. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh tim kampanye Prabowo Subianto maupun perspektif akademis dosen politik aktif di TikTok. Fokus wawancara meliputi tujuan pembuatan konten, proses kreatif di balik konten kampanye, serta pertimbangan strategis dalam memilih TikTok sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan politik dalam konteks politik kontemporer. Dengan menggabungkan sumber data primer dan sekunder, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo Subianto dirancang, disampaikan, dan diterima oleh audiens melalui media sosial TikTok dalam konteks kampanye Pemilu 2024.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data kualitatif yang bersumber dari video yang diunggah di akun TikTok dua tokoh publik, yaitu Gus Miftah dan Stefanus Gusma, selama masa kampanye Pemilu 2024, yakni dari November 2023 hingga Maret 2024. Video-video ini dianalisis untuk memahami strategi komunikasi publik dalam membingkai pembangunan sosial berbasis nilai-nilai Islam di masyarakat plural, khususnya dalam konteks kampanye politik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data berupa video yang telah dipublikasikan melalui platform media sosial TikTok. Analisis terhadap video-video ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi narasi, pesan, dan framing yang digunakan oleh kedua tokoh dalam menyampaikan pandangan mereka terkait Pemilu 2024. Berikut adalah tabel yang merinci jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Jenis Data dan Sumber Primer Penelitian

Jenis Data	Sumber Data	Jumlah Video	Periode Waktu
Video kampanye Gus Miftah	Akun TikTok @gusmiftah99	8 Video	November 2023 – Maret 2024
Video kampanye Stefanus Gusma	Akun TikTok @stefanus.gusma	4 Video	November 2023 – Maret 2024

Latar belakang kedua tokoh ini juga menjadi bagian dari analisis dalam penelitian ini. Gus Miftah dikenal sebagai seorang ulama dan pendakwah yang sering menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam konteks sosial yang lebih luas, sementara Stefanus Gusma merupakan seorang politisi yang memiliki latar belakang sebagai loyalis Joko Widodo serta mantan kader PDIP yang memilih mendukung pasangan Prabowo-Gibran dalam Pilpres 2024. Dengan menggunakan data dari video-video ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh kedua tokoh dalam membingkai pembangunan sosial berbasis nilai-nilai Islam

di masyarakat yang beragam, serta bagaimana pesan-pesan mereka berkontribusi dalam narasi politik selama kampanye Pemilu 2024.

Penelitian mengenai **Komunikasi Politik Pemuka Agama dalam Pemilu 2024 (Studi Analisis Wacana Kritis Kampanye Digital Prabowo–Gibran pada Platform TikTok)** dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan jenis dan pendekatan penelitian ini didasarkan pada tujuan utama untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh pasangan calon nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming dalam memanfaatkan TikTok sebagai media kampanye selama Pemilu 2024. Oleh karena itu, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran rinci dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diamati, yaitu bagaimana kampanye politik melalui TikTok dirancang, disampaikan, dan diterima oleh audiens.

Jenis penelitian deskriptif ini berupaya untuk menggambarkan karakteristik, pola komunikasi, tema narasi, dan elemen visual yang digunakan dalam kampanye digital Prabowo Subianto di TikTok, serta untuk memahami bagaimana konten kampanye ini berinteraksi dengan publik. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks penelitian kualitatif, karena memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi berbagai dimensi strategi komunikasi politik di era digital secara komprehensif.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Memilah video yang relevan di akun TikTok @gusmiftah99 dan @stefanus.gusma dalam kurun waktu November 2023 sampai Maret 2024.
2. Penulis memilih sebanyak 8 video dari akun @gusmiftah99 dan 4 video dari akun @stefanusgusma untuk menjadi sample dengan minimal penonton sebanyak 1000 penonton berdasarkan rata-rata banyaknya penonton.

3. Mengamati dan menonton video-video tersebut untuk nantinya diteliti.
4. Data yang sudah didapatkan kemudian dituliskan dalam bentuk tabel maupun paragraf untuk dianalisis menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough.
5. Setelah dianalisis kemudian diinterpretasikan mengenai bagaimana Analisis Wacana Kritis digambarkan dalam video-video tiktok @gusmiftah99 dan @stefanus.gusma sehingga dapat digambarkan strategi wacana yang dilakukan dalam membangun representasi tersebut.
6. Selesai dianalisis, hasil tersebutlah yang dilaporkan sebagai hasil penelitian oleh penulis.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode analisis konten kualitatif terhadap video yang diunggah oleh dua tokoh, yaitu Gus Miftah dan Stefanus Gusma, selama masa kampanye Pemilu 2024 (November 2023 – Maret 2024). Teknik ini digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi publik yang dilakukan oleh kedua tokoh tersebut membingkai pembangunan sosial berbasis nilai-nilai Islam di masyarakat plural.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) untuk mengkaji komunikasi politik pemuka agama dalam kampanye digital Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming pada platform TikTok selama Pemilu 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data primer melalui analisis konten video kampanye digital dan pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber pendukung.

Tahap pertama adalah identifikasi dan pemilihan video kampanye digital yang diunggah oleh pemuka agama yang mendukung Prabowo Subianto di platform TikTok. Video yang dikumpulkan adalah video yang secara eksplisit mengandung pesan politik dan keagamaan serta menampilkan dukungan terhadap Prabowo Subianto. Periode pengambilan data dilakukan dalam rentang waktu kampanye Pemilu 2024, yakni dari November 2023 hingga Maret 2024.

Setelah data dikumpulkan, tahap berikutnya adalah transkripsi dan koding data. Setiap video yang telah dipilih akan ditranskripsikan untuk dianalisis secara mendalam. Proses koding dilakukan dengan mengelompokkan temuan berdasarkan kategori-kategori seperti strategi komunikasi politik, penggunaan simbol dan retorika agama, serta framing pesan dalam mendukung pencitraan politik Prabowo Subianto. Analisis ini dilakukan dengan mengacu pada model Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh Haryatmoko, yang berfokus pada struktur wacana, makna tersembunyi, serta ideologi yang terkandung dalam komunikasi politik pemuka agama dalam kampanye digital.

Selain analisis konten video, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti artikel berita, publikasi akademik, serta kajian terdahulu yang membahas komunikasi politik pemuka agama dan kampanye digital di Indonesia. Data sekunder ini berfungsi sebagai bahan triangulasi untuk memperkuat hasil temuan dan memberikan konteks lebih luas terkait fenomena yang diteliti.

Dengan teknik pengumpulan data yang sistematis ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap bagaimana pemuka agama memanfaatkan platform TikTok sebagai media komunikasi politik dalam kampanye Prabowo Subianto serta bagaimana wacana keagamaan digunakan untuk membentuk opini publik dalam konteks pemilu di masyarakat yang plural.

Tabel 3.2 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Tahapan	Deskripsi
Identifikasi Data	Mengumpulkan video dari akun TikTok Gus Miftah dan Stefanus Gusma.
Transkripsi	Mengubah isi video menjadi teks tertulis untuk dianalisis lebih lanjut.
Koding	Memberikan kategori pada transkrip berdasarkan tema komunikasi publik.

Analisis Wacana Kritis	Menggunakan metode AWK untuk memahami pembedaan komunikasi.
Triangulasi Data	Membandingkan temuan dengan literatur dan studi sebelumnya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kombinasi metode dokumentasi dan wawancara untuk mendapatkan data yang mendalam, komprehensif, dan kontekstual terkait kampanye digital Prabowo Subianto di platform TikTok selama Pemilu 2024.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah berikut: 1) Memilih video yang relevan dan paling banyak ditonton dari akun TikTok @gusmiftah99 dan @stefanus.gusma selama periode kampanye Pemilu atau dalam dua tahun terakhir (2023-2024); 2) Memilih video dengan jumlah penonton minimal 1.000, berdasarkan rata-rata jumlah penonton video-video terbaru dari kedua akun tersebut; 3) Menonton dan mengamati video-video yang telah dipilih untuk dianalisis lebih lanjut; 4) Menyusun data dalam bentuk tabel untuk dianalisis menggunakan analisis wacana kritis menurut Fairclough; 5) Menginterpretasikan bagaimana kampanye politik terhadap pasangan calon 02 digambarkan dalam video-video TikTok @gusmiftah99 dan @stefanus.gusma, serta strategi wacana yang digunakan dalam membangun representasi tersebut; dan 6) Melaporkan hasil analisis sebagai temuan penelitian.

Metode ini digunakan untuk menganalisis konten video kampanye yang diunggah di TikTok, mencakup kajian terhadap narasi pesan, tema utama yang diangkat, elemen visual, serta cara penyampaian yang digunakan dalam video kampanye tersebut. Analisis ini fokus pada konten yang diunggah selama bulan November 2023 – Maret 2024, yang dipilih karena mewakili puncak aktivitas kampanye pada Pemilu 2024 di media digital. Sebagai bagian dari metode dokumentasi, penelitian ini mengkaji video, teks deskripsi, serta interaksi audiens, seperti jumlah komentar, likes, dan shares, untuk mengevaluasi keterlibatan publik terhadap konten kampanye.

Wawancara mendalam juga dilakukan dengan ahli media seperti dosen komunikasi politik atau tim kampanye Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming untuk memperoleh wawasan langsung mengenai strategi komunikasi yang diterapkan di TikTok. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai tujuan strategis, proses kreatif, serta pendekatan yang digunakan dalam menyusun dan menyampaikan konten kampanye di media sosial. Data dari wawancara ini diharapkan memberikan konteks yang lebih kaya terkait analisis isi dan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang dinamika komunikasi politik dalam kampanye digital. Melalui kombinasi metode dokumentasi dan wawancara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo Subianto dirancang, disampaikan, dan diterima oleh audiens melalui TikTok sebagai platform kampanye utama dalam Pemilu 2024.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, yang merupakan proses pemilihan kemudian penyederhanaan data yang relevan untuk penelitian ini. Setelah data yang relevan dipilih, data tersebut akan disajikan dalam bentuk uraian singkat, dan akhirnya kesimpulan akan ditarik berdasarkan temuan yang ada. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menyusun, dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari dokumentasi video TikTok kampanye Prabowo Subianto, wawancara dengan tim kampanye, serta pemberitaan media terkait. Proses ini melibatkan pengkategorian data, memecahnya menjadi unit-unit yang lebih kecil, melakukan sintesis, menyusun pola, dan akhirnya menarik kesimpulan. Data yang relevan dipilih untuk dianalisis lebih lanjut, sementara data yang tidak relevan disaring. Kesimpulan yang ditarik dari analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi politik digital yang diterapkan selama Pemilu 2024.

Prosedur dan teknik untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, dapat diandalkan, dan relevan dengan tujuan penelitian. Untuk mencapai hal ini, penelitian menggunakan berbagai teknik verifikasi dan triangulasi guna memastikan konsistensi dan validitas data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Data dikumpulkan dari berbagai sumber, terutama konten video kampanye Gus Miftah dan Stefanus Gusma mengenai Prabowo Subianto yang diunggah di TikTok selama Januari 2024. Data ini mencakup elemen narasi, visual, tema utama, serta interaksi audiens seperti komentar, likes, dan shares. Selain itu, wawancara mendalam dengan tim kampanye atau pihak terkait juga dilakukan untuk memperoleh wawasan langsung mengenai strategi komunikasi yang diterapkan. Data tambahan diperoleh dari pemberitaan media massa dan literatur terkait dengan komunikasi politik digital untuk memberikan konteks lebih luas.

Setelah data terkumpul, dilakukan proses penyaringan untuk memastikan hanya data yang relevan dengan fokus penelitian yang dipertahankan. Data yang tidak relevan, tidak konsisten, atau tidak dapat dipertanggungjawabkan akan dikeluarkan dari analisis. Penyaringan ini dilakukan secara cermat untuk menjaga kualitas data yang digunakan dalam penelitian.

Data yang telah disaring kemudian diverifikasi dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Sebagai contoh, narasi yang ditemukan dalam video TikTok dibandingkan dengan pernyataan resmi dari tim kampanye untuk memastikan konsistensi pesan. Wawancara dengan tim kampanye juga diverifikasi dengan data dari observasi terhadap konten TikTok dan respons audiens, sehingga informasi yang diperoleh dapat saling melengkapi. Jika ditemukan ketidaksesuaian atau kontradiksi dalam data, peneliti akan melakukan penelusuran lebih lanjut untuk memastikan akurasi informasi.

Triangulasi data digunakan sebagai teknik utama untuk meningkatkan validitas penelitian. Triangulasi dilakukan melalui beberapa cara: triangulasi

sumber dengan memanfaatkan berbagai jenis data (video TikTok, wawancara, pemberitaan media massa, dan literatur terkait), triangulasi metode dengan menggabungkan analisis konten video dan wawancara mendalam, serta triangulasi peneliti dengan melibatkan pandangan lebih dari satu peneliti dalam proses analisis untuk mengurangi bias.

Setelah proses verifikasi dan triangulasi selesai, data yang valid akan dikategorisasi ke dalam kelompok-kelompok yang relevan dengan tujuan penelitian. Kategori ini mencakup tema komunikasi politik, elemen visual, narasi kampanye, serta respons publik terhadap konten di TikTok. Pengkategorian data bertujuan untuk memudahkan analisis lebih lanjut dan membantu peneliti memahami pola-pola komunikasi yang diterapkan oleh Prabowo Subianto dalam kampanye digitalnya di TikTok. Melalui prosedur yang sistematis ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan, sehingga memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi komunikasi politik digital dalam konteks kampanye Pemilu 2024.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Menurut model ini, analisis data kualitatif dilakukan melalui proses yang berulang dan interaktif hingga ditemukan kesimpulan yang memadai. Proses ini melibatkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Ketiga tahap ini saling berhubungan dan dilakukan secara simultan sepanjang penelitian untuk memastikan hasil analisis yang akurat dan mendalam.

1. Reduksi Data adalah proses seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang terkumpul selama pengumpulan data. Dalam konteks penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan cara menyaring konten video TikTok yang relevan dengan strategi komunikasi politik pemuka agama terhadap pasangan calon Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming, seperti narasi, tema, elemen visual, dan gaya komunikasi. Proses ini juga mencakup ringkasan wawancara dengan tim kampanye dan pemberitaan

media untuk menyoroti poin-poin penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang tidak relevan atau tidak mendukung fokus penelitian akan dieliminasi. Proses ini membantu mengorganisasi data dalam pola yang lebih terstruktur, sehingga memudahkan analisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data dilakukan setelah proses reduksi selesai. Penyajian data bertujuan untuk mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang dilengkapi dengan tabel, diagram, atau matriks, jika diperlukan, untuk memvisualisasikan pola komunikasi, elemen visual, tema narasi, serta keterlibatan audiens di TikTok. Narasi deskriptif ini memberikan gambaran yang koheren dan memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antardata.
3. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan adalah tahap akhir dalam analisis data. Pada tahap ini, peneliti mulai mengidentifikasi pola, tema, atau hubungan yang muncul dari data yang telah direduksi dan disajikan. Misalnya, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai bagaimana strategi komunikasi politik terhadap pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming dirancang untuk menarik keterlibatan audiens di TikTok, atau bagaimana elemen visual dan narasi tertentu membentuk citra politik kandidat. Kesimpulan awal yang bersifat sementara akan terus diverifikasi melalui pemeriksaan ulang data, baik dengan membandingkan berbagai sumber data (triangulasi sumber) maupun dengan menguji konsistensi pola yang ditemukan.
4. Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses ini mencakup pemeriksaan ulang catatan lapangan, wawancara, serta konten video TikTok untuk memastikan konsistensi informasi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif, dengan memperhatikan pola-pola yang muncul dari data dan menghubungkannya dengan teori komunikasi politik yang relevan.

Melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi komunikasi politik pemuka agama terhadap pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming di TikTok. Teknik analisis ini memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian dianalisis secara menyeluruh dan menghasilkan temuan yang valid serta relevan dengan tujuan penelitian.

E. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan platform TikTok sebagai sumber utama untuk mengumpulkan data terkait kampanye digital terhadap pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming yang dilakukan oleh pemuka agama selama Pemilu 2024. Data diambil dari video kampanye yang diunggah di akun TikTok resmi pemuka agama yakni Gus Miftah dan Stefanus Gusma berupa konten-konten relevan. Selain itu, wawancara mendalam dengan tim kampanye Prabowo Subianto dilakukan secara langsung atau virtual untuk mendapatkan informasi lebih rinci mengenai strategi komunikasi yang diterapkan di TikTok. Data tambahan juga diperoleh dari pemberitaan media online terkait kampanye digital tersebut, yang memberikan konteks lebih luas mengenai penerimaan publik terhadap strategi komunikasi Prabowo.

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama beberapa bulan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo Subianto diterapkan melalui TikTok dalam kampanye Pemilu 2024. Pengumpulan data akan difokuskan pada periode kampanye bulan Januari 2024, saat aktivitas kampanye digital sedang intensif dilakukan.

Jadwal penelitian meliputi pengumpulan data primer melalui analisis konten video TikTok, wawancara dengan tim kampanye, serta observasi respons audiens di platform tersebut. Dengan penjadwalan yang terstruktur, penelitian ini diharapkan dapat memenuhi target penelitian dan penulisan sesuai dengan kerangka waktu yang ditetapkan. Dalam membatasi waktu agar memiliki target

di dalam penelitian maupun penulisan tesis, dapat disusun agenda sebagai berikut:

Tabel 3.3 Linimasa Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan			
		Oktober 2024	November 2024	Desember - Mei 2025	Juni 2025
1.	Tahapan Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data				
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian				
	Penyusunan Proposal Penelitian				
	Bimbingan Proposal Penelitian				
	Revisi Proposal Penelitian				
2.	Tahapan Kedua: Usulan Penelitian				
	Sidang Usulan Penelitian				
	Revisi Usulan Penelitian				
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Tesis				
	Pelaksanaan Penelitian				
	Analisis dan Pengolahan Data				

	Penulisan Laporan				
	Bimbingan Tesis				
4.	Tahap Keempat: Sidang Tesis				
	Bimbingan Akhir Tesis				
	Sidang Tesis				
	Revisi Tesis				

