

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Komunikasi politik di Indonesia kini tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial yang telah mengubah cara produksi, distribusi, dan konsumsi pesan politik. TikTok sebagai salah satu platform media sosial paling dominan dalam Pemilu 2024, bukan sekadar medium hiburan visual, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang diskursif yang mengakomodasi praktik dakwah, ekspresi politik, dan pembentukan identitas kolektif. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi politik pemuka agama yang berlangsung di TikTok bukan hanya sekadar kampanye digital, tetapi mencerminkan fenomena yang lebih luas yang dapat disebut sebagai platformisasi politik identitas.

Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, konteks sosial menjadi dimensi utama yang menjelaskan bagaimana wacana dipengaruhi dan turut memengaruhi struktur sosial, relasi kekuasaan, serta ideologi yang berlaku. Konteks sosial dari kemunculan Gus Miftah dan Stefanus Gusma di TikTok sebagai aktor kampanye politik religius dapat dilihat dari dua arah: pertama, sebagai bagian dari transformasi peran pemuka agama di era digital; kedua, sebagai manifestasi dari kebutuhan kampanye politik modern untuk menjangkau konstituen melalui identitas sosial yang terstruktur.

Peran pemuka agama dalam sejarah politik Indonesia bukanlah fenomena baru. Ulama, kiai, dan tokoh keagamaan sejak era kolonial telah memainkan peran dalam menggerakkan massa dan memediasi suara umat dalam berbagai bentuk perjuangan, termasuk dalam politik elektoral modern. Namun, yang menjadi pembeda pada konteks saat ini adalah platformisasi dari peran tersebut. Pemuka agama tidak lagi hanya berpidato di mimbar atau menghadiri pengajian, melainkan mengelola akun media sosial, memproduksi

konten visual, menggunakan efek suara dan teks berjalan, serta mengikuti tren algoritmik demi menjangkau lebih banyak pengikut.

Proses ini mengakibatkan perubahan mendasar dalam struktur otoritas religius. Jika sebelumnya otoritas keagamaan bersifat hierarkis dan berbasis institusi (pesantren, gereja, majelis taklim), maka kini ia menjadi terdistribusi dan terdesentralisasi melalui logika media sosial. Siapa pun yang memiliki pengaruh digital, *engagement* tinggi, dan kemampuan beradaptasi dengan tren visual, berhak mendapat perhatian dan kredibilitas, meskipun mungkin secara institusional tidak menempati posisi formal dalam organisasi keagamaan. Dalam hal ini, Gus Miftah menjadi contoh bagaimana seorang pemuka agama memanfaatkan identitas religius dan simbol kebudayaan lokal untuk membangun persona yang kredibel baik di dunia nyata maupun ruang digital.

Platformisasi berkonsekuensi pada penguatan politik identitas. Konten-konten yang menampilkan pemuka agama mendukung pasangan tertentu cenderung mengkristalisasi identitas pemilih pada afiliasi keagamaan. Meskipun hal ini tidak selalu tampak secara eksplisit, tetapi muncul dalam komentar publik. Artinya, afiliasi keagamaan menjadi basis utama dalam menentukan pilihan politik, yang dalam kondisi tertentu dapat mengikis pertimbangan rasional berbasis kebijakan atau program.

Namun, tidak semua wacana yang muncul bersifat hegemonik. Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, muncul pula respons publik yang kritis dan menolak pemanfaatan agama dalam kampanye. Hal ini menandakan bahwa ruang diskursif TikTok juga membuka kemungkinan bagi resistensi ideologis. Dalam konsep Fairclough, ini adalah manifestasi dari dialektika sosial-wacana, di mana struktur sosial mempengaruhi wacana, tetapi wacana juga bisa menjadi alat transformasi sosial melalui kritik dan kesadaran kolektif.

Secara keseluruhan, platformisasi politik identitas melalui TikTok menunjukkan bahwa komunikasi politik di era digital tidak bisa lagi dibatasi oleh kategori lama seperti kampanye, dakwah, atau ceramah. Semua kategori tersebut telah melebur dalam satu ruang visual yang dikelola oleh logika

platform. Gus Miftah dan Stefanus Gusma menunjukkan bahwa pemuka agama kini juga adalah produsen konten, aktor politik, dan simbol identitas yang bekerja dalam satu kesatuan diskursif. Dalam kondisi inilah penelitian ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya media, tetapi juga struktur sosial baru yang membentuk cara berpikir, cara berinteraksi, dan cara memilih dalam masyarakat digital.

Sebagai kontribusi akademik, penelitian ini menawarkan gagasan baru berupa *Model Komunikasi Politik Religius di Era Platformisasi*, yang memandang pemuka agama sebagai aktor ideologis, digital, dan elektoral. Model ini menjelaskan bahwa pemuka agama tidak hanya bertugas menyampaikan nilai-nilai agama, tetapi juga mampu memodifikasi gaya komunikasi sesuai dengan dinamika algoritma digital dan tren audiens, serta memainkan peran strategis dalam penggalangan suara tanpa tampil sebagai juru kampanye formal.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pemanfaatan TikTok oleh pemuka agama telah mengaburkan batas antara dakwah dan kampanye, antara komunikasi vertikal (tokoh ke umat) dan komunikasi horizontal (interaksi publik digital). Realitas ini menunjukkan bahwa komunikasi politik berbasis agama kini bergerak ke arah yang lebih cair, populis, dan partisipatif, menuntut pembacaan etis yang lebih kritis terhadap peran simbolik keagamaan dalam ranah politik elektoral.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan simpulan penelitian, penulis mengajukan beberapa saran berikut:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti Lanjutan: Diperlukan studi lanjutan untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana bentuk-bentuk wacana keagamaan di platform digital memengaruhi sikap politik masyarakat, terutama dalam konteks pemilu lokal atau di luar Jawa. Penelitian komparatif antar pemuka agama lintas agama dan platform (misalnya TikTok vs YouTube) juga dapat memperkaya khazanah studi komunikasi politik digital di Indonesia.

2. Bagi Praktisi Politik dan Tim Kampanye: Strategi kampanye politik melalui media sosial perlu mempertimbangkan aspek etis dalam melibatkan pemuka agama. Meskipun pendekatan religius dapat meningkatkan elektabilitas, perlu dijaga agar wacana yang dibangun tidak menciptakan eksklusivitas atau polarisasi berbasis identitas. Tim kampanye sebaiknya fokus pada narasi kebangsaan, toleransi, dan pembangunan yang inklusif agar lebih memperluas jangkauan dukungan tanpa mereduksi agama sebagai alat elektoral semata.
3. Bagi Pemuka Agama: Perlu adanya refleksi kritis terhadap keterlibatan dalam ruang politik digital. Peran keagamaan sebagai penjaga moralitas publik harus tetap dijaga agar tidak tereduksi oleh tuntutan elektoral. Pemuka agama hendaknya menempatkan diri sebagai *penjernih* wacana, bukan justru menjadi bagian dari konstruksi politik yang manipulatif atau memecah belah umat.
4. Bagi Masyarakat Umum dan Pemilih Muda: Diharapkan masyarakat, khususnya pemilih muda sebagai pengguna utama media sosial, mampu bersikap kritis terhadap konten kampanye yang berseliweran di TikTok. Kesadaran untuk memilah informasi, memahami konteks wacana, serta tidak mudah terpengaruh oleh simbol atau figur, sangat penting dalam menjaga kualitas demokrasi.