# BAB 1
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Agama merupakan salah satu institusi sosial yang memiliki posisi penting dalam kehidupan masyarakat karena tidak hanya berkaitan dengan keyakinan dan praktik keagamaan, tetapi juga berperan dalam membentuk nilai, norma, simbol, serta orientasi makna yang menjadi pedoman kehidupan bersama.[1] Dalam perspektif sosiologi, agama dipahami bukan semata-mata sebagai pengalaman spiritual yang bersifat personal, melainkan sebagai kekuatan sosial yang membentuk relasi antarmanusia, menciptakan keteraturan sosial, serta menyediakan landasan normatif bagi kehidupan kolektif.[2] Dengan karakter tersebut, agama senantiasa hadir dalam berbagai ranah kehidupan, termasuk dalam dinamika ruang publik dan praktik politik.

Kehadiran agama dalam ruang publik kemudian termanifestasi melalui identitas keagamaan sebagai salah satu bentuk identitas sosial. Identitas keagamaan tidak sekadar menunjukkan afiliasi individu terhadap suatu agama, tetapi juga merepresentasikan cara individu maupun kelompok membangun, menampilkan, dan menegaskan posisi dirinya dalam interaksi sosial. Dalam proses tersebut, identitas keagamaan menjadi landasan bagi pembentukan orientasi, solidaritas, sekaligus penegasan batas-batas sosial antarkelompok. Sebagai konstruksi sosial, identitas keagamaan bersifat dinamis karena terus dibentuk, dinegosiasikan, dan ditransformasikan melalui interaksi sosial serta relasi kekuasaan. [3]

Transformasi teknologi informasi telah mengubah cara identitas sosial dibentuk, ditampilkan, dan dipertukarkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu implikasinya adalah menguatnya peran media sosial sebagai ruang publik baru. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga

---

[1] Peter L. Berger, *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion* (New York: Anchor Books, 1990), 33–35.

[2] Émile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life, trans. Carol Cosman* (Oxford: Oxford University Press, 2001), 46–47.

[3] Stuart Hall, "Who Needs Identity?", *dalam Questions of Cultural Identity*, ed. Stuart Hall dan Paul du Gay (London: Sage Publications, 1996),1–17.

berkembang menjadi ruang sosial tempat identitas keagamaan diekspresikan, dinegosiasikan, dan dikontestasikan melalui interaksi berbagai aktor sosial. [4]

Karakter partisipatif dan interaktif media sosial membedakannya dari media massa konvensional yang cenderung berlangsung secara satu arah.[5] Karakteristik tersebut mengubah peran berbagai aktor dari sekadar penerima informasi menjadi pihak yang turut memproduksi simbol, mempertukarkan makna, serta membangun relasi sosial.[6] Dalam proses tersebut, media sosial berkembang menjadi ruang sosial tempat identitas dibentuk, diekspresikan, dan dinegosiasikan melalui interaksi antar actor sosial.[7]

Perubahan tersebut turut membawa implikasi penting terhadap praktik politik. Jika sebelumnya aktivitas politik lebih banyak berlangsung melalui media massa konvensional dan interaksi tatap muka, media sosial menghadirkan pola interaksi yang lebih terbuka, dialogis, dan partisipatif. Dalam konteks ini, aktor politik tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk membangun citra dan mengonstruksi narasi, tetapi juga membangun legitimasi melalui berbagai simbol dan representasi identitas. Dengan perkembangan tersebut, media sosial berkembang menjadi arena politik tempat identitas, simbol, dan berbagai kepentingan dikonstruksi serta dipertarungkan secara terbuka, termasuk identitas keagamaan yang menjadi bagian penting dalam dinamika kontestasi politik lokal.[8]

Di Indonesia, relasi antara agama dan politik menjadi bagian penting dalam dinamika demokrasi dan praktik kekuasaan. Identitas keagamaan kerap dimanfaatkan sebagai sumber legitimasi, simbol kedekatan sosial, sekaligus sarana pembentukan identitas politik. Perkembangan media sosial semakin memperluas artikulasi identitas tersebut melalui produksi, penyebarluasan, dan pertukaran simbol, narasi, serta ekspresi keagamaan secara lebih intensif.[9] Kondisi ini menunjukkan bahwa agama

---

[4] Stuart Hall, "Who Needs Identity?", *dalam Questions of Cultural Identity*, ed. Stuart Hall dan Paul du Gay (London: Sage Publications, 1996), hlm. 1–17.

[5] Manuel Castells, The Rise of the Network Society, 2nd ed. (Oxford: Wiley-Blackwell, 2010), hlm. 355–376

[6] Paul du Gay et al., Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman (London: Sage Publications, 1997), hlm. 1–15

[7] Stella Ting-Toomey dan Leeva C. Chung, Understanding Intercultural Communication, 2nd ed. (New York: Oxford University Press, 2012), hlm. 183–205

[8] Manuel Castells, *Communication Powe*r (Oxford: Oxford University Press, 2009),301–327.

[9] Ibid., 23–31.

tidak hanya menjadi bagian dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai sumber daya simbolik yang berperan dalam membentuk orientasi politik, baik pada tingkat nasional maupun lokal.

Pada level politik lokal, relasi antara agama, politik, dan media sosial termanifestasi dalam kontestasi pemilihan kepala daerah sebagai arena pertemuan berbagai kepentingan politik, strategi komunikasi, dan praktik artikulasi identitas untuk memperoleh dukungan masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi politik kandidat, tetapi juga menjadi ruang pembentukan dan penyebarluasan narasi politik yang disesuaikan dengan karakteristik pemilih.[10]

Fenomena tersebut tampak dalam penyelenggaraan Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024. Melalui platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, para kandidat tidak hanya menyampaikan visi, misi, dan program kampanye, tetapi juga mengartikulasikan simbol, narasi, dan ekspresi yang berkaitan dengan identitas keagamaan. Dalam proses tersebut, identitas keagamaan berfungsi sebagai sumber daya simbolik untuk membangun legitimasi politik, memperkuat citra kandidat, serta menciptakan kedekatan simbolik dengan masyarakat.

Pengamatan awal menunjukkan bahwa identitas keagamaan hadir dalam kampanye seluruh pasangan calon, meskipun dengan bentuk, intensitas, dan strategi yang berbeda. Berbagai unggahan memperlihatkan keterlibatan kandidat dalam kegiatan keagamaan, interaksi dengan ulama dan tokoh agama, penggunaan simbol-simbol keagamaan, serta penyampaian pesan politik yang dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman. Selain itu, isu pembangunan daerah, kesejahteraan masyarakat, pendidikan, dan pelayanan publik kerap dikomunikasikan melalui narasi yang beririsan dengan orientasi keagamaan masyarakat. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa identitas keagamaan tidak hanya tampil sebagai ekspresi keyakinan personal, tetapi juga dikonstruksi secara strategis sebagai sumber daya simbolik untuk membangun kepercayaan publik, memperoleh legitimasi politik, dan memperkuat daya tarik elektoral kandidat di media sosial.

---

[10] Andrew Chadwick, *The Hybrid Media System:* Politics and Power, 2nd ed. (New York: Oxford University Press, 2017), 27–35.

Pemilihan Kota Cilegon sebagai lokus penelitian berkaitan dengan karakter sosial-keagamaan masyarakatnya yang relevan dengan fokus penelitian. Sebagai salah satu kota industri di Provinsi Banten, Cilegon memiliki komposisi penduduk yang sangat didominasi oleh pemeluk Islam. Data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Cilegon, April 2026, yang dipublikasikan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Cilegon mencatat 474.898 dari 485.768 penduduk beragama Islam atau sekitar 97,8 persen. Penduduk beragama Kristen tercatat sebanyak 7.059 jiwa, Katolik 1.903 jiwa, Buddha 1.660 jiwa, Hindu 233 jiwa, dan Khonghucu 15 jiwa.[11] Komposisi tersebut memperlihatkan kuatnya posisi Islam dalam struktur demografis Kota Cilegon, sekaligus menunjukkan bahwa kehidupan sosial masyarakatnya berlangsung dalam lingkungan yang tetap memiliki keragaman agama.

Kondisi sosial-keagamaan tersebut memberikan konteks penting bagi penelitian mengenai identitas keagamaan dalam politik lokal. Dominasi penduduk Muslim tidak dengan sendirinya menunjukkan tingkat religiositas masyarakat, tetapi menunjukkan bahwa agama merupakan salah satu unsur demografis yang menonjol dalam kehidupan sosial Kota Cilegon. Dalam konteks kehidupan sosial yang semakin terhubung melalui media sosial, pembentukan dan penyampaian makna keagamaan juga berlangsung melalui ruang komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif. Media sosial menyediakan ruang bagi aktor politik dan masyarakat untuk menyampaikan pesan, menampilkan simbol, merespons isu, serta menafsirkan berbagai representasi yang beredar. Dalam konteks inilah Kota Cilegon relevan dikaji untuk memahami bagaimana identitas keagamaan hadir, ditampilkan, dan memperoleh makna dalam kontestasi politik lokal melalui media sosial.

Relevansi tersebut juga berkaitan dengan karakter sosial-keagamaan Cilegon yang ditandai oleh keberadaan tradisi kepesantrenan, otoritas keulamaan, serta hubungan sosial antara tokoh agama dan aktor politik lokal. Unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa agama tidak hanya hadir sebagai ranah keyakinan personal, tetapi juga berkelindan dengan kehidupan sosial dan politik masyarakat. Karakter tersebut menjadi konteks penting untuk memahami bagaimana sumber-sumber

[11]Kantor Kementerian Agama Kota Cilegon, “Jumlah Penduduk Kota Cilegon Berdasarkan Pemeluk Agama, , unggahan Instagram @kemenag.cilegon, 13 Mei 2026

keagamaan digunakan dalam pembentukan identitas, ditempatkan dalam relasi sosial-politik, dan memperoleh makna melalui interaksi di media sosial.

Kajian-kajian terdahulu umumnya lebih menitikberatkan pada pengaruh identitas keagamaan terhadap pilihan politik daripada menjelaskan proses pembentukan, representasi, dan negosiasinya melalui media sosial. Identitas keagamaan, legitimasi politik, dan media sosial juga kerap dikaji sebagai aspek yang terpisah, padahal dalam praktik politik kontemporer ketiganya berkelindan dalam pembentukan makna dan posisi politik. Keterbatasan tersebut semakin terlihat dalam kajian politik lokal yang lebih banyak memberi perhatian pada perilaku memilih, konfigurasi kekuatan politik, dan dinamika elektoral. Sementara itu, proses konstruksi identitas keagamaan melalui media sosial dalam kontestasi pemilihan kepala daerah belum banyak dijelaskan secara mendalam.

Persoalan penelitian ini dengan demikian tidak berhenti pada keberadaan simbol dan ekspresi keagamaan dalam kampanye, tetapi terletak pada bagaimana identitas tersebut dikonstruksi dan memperoleh makna dalam kontestasi politik melalui media sosial. Identitas keagamaan dapat hadir melalui simbol, bahasa, hubungan dengan tokoh agama, isu sosial, maupun program kampanye. Namun, keberadaan bentuk-bentuk tersebut belum dengan sendirinya menjelaskan posisi dan fungsi yang dibangun melalui penggunaannya. Yang perlu dijelaskan adalah bagaimana sumber-sumber keagamaan digunakan untuk membangun legitimasi, bagaimana identitas tersebut diartikulasikan dalam merespons isu sosial, politik, dan kebijakan publik, serta bagaimana ia dimanifestasikan melalui program kampanye yang dikomunikasikan kepada masyarakat. Dengan demikian, perhatian penelitian diarahkan bukan hanya pada bentuk identitas yang tampil, tetapi pada proses konstruksi, penggunaan, dan pemaknaannya dalam hubungan antara kandidat, konteks politik lokal, dan interaksi di media sosial.

Atas dasar persoalan tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada identitas keagamaan para kandidat dalam kontestasi Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024 melalui media sosial. Fokus penelitian mencakup tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu penggunaan media sosial dalam legitimasi identitas keagamaan, kemunculan identitas keagamaan dalam merespons isu sosial, politik, dan kebijakan publik, serta manifestasinya dalam program-program kampanye yang disirkulasikan melalui media

sosial. Perspektif Manuel Castells ditempatkan sebagai landasan teoretis utama untuk memahami identitas sebagai konstruksi makna yang berkaitan dengan relasi kekuasaan, sementara perspektif teoretis lainnya digunakan secara selektif sesuai dengan kebutuhan analisis.

Dengan fokus tersebut, penelitian ini menempatkan identitas keagamaan bukan sebagai atribut yang tetap melekat pada kandidat, melainkan sebagai konstruksi sosial yang memperoleh bentuk, fungsi, dan makna dalam kontestasi politik lokal melalui media sosial.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial digunakan oleh para kandidat wali kota untuk melegitimasi identitas keagamaan mereka dalam Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024?
2. Bagaimana identitas keagamaan para kandidat wali kota muncul di media sosial dalam merespons isu-isu sosial, politik, dan kebijakan publik yang berkembang dalam Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024?
3. Bagaimana identitas keagamaan para kandidat wali kota termanifestasi dalam program kampanye yang disirkulasikan di media sosial dalam Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

## C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengeksplorasi penggunaan media sosial oleh para kandidat wali kota dalam melegitimasi identitas mereka pada Pilkada Cilegon 2024.
2. Mendeskripsikan kemunculan identitas keagamaan para kandidat di media sosial dalam merespons isu-isu sosial, politik, dan kebijakan publik yang berkembang selama Pilkada Cilegon 2024.
3. Menginterpretasikan manifestasi identitas keagamaan kandidat wali kota dalam program-program kampanye yang disirkulasikan melalui media sosial pada Pilkada Cilegon 2024.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

   Secara akademis, penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan kajian Studi Agama-Agama, khususnya dalam memahami hubungan antara identitas keagamaan, politik lokal, dan media sosial. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai identitas keagamaan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk, direpresentasikan, dan dimaknai dalam kontestasi politik lokal. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian mengenai media sosial sebagai arena produksi, sirkulasi, dan negosiasi identitas keagamaan dalam politik lokal, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara agama, identitas, dan politik di ruang digital melalui pendekatan etnografi virtual.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi aktor-aktor yang terlibat dalam kehidupan politik dan demokrasi lokal. Bagi aktor politik dan tim kampanye, hasil penelitian dapat menjadi bahan refleksi dalam mengartikulasikan identitas keagamaan dalam komunikasi politik secara substantif, kontekstual, dan bertanggung jawab. Bagi penyelenggara pemilu dan pemangku kebijakan, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memperkuat pendidikan politik dan literasi digital masyarakat, khususnya dalam menghadapi penggunaan identitas keagamaan dalam komunikasi politik di media sosial. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kritis terhadap representasi identitas keagamaan dalam kontestasi politik, sehingga penilaian terhadap kandidat tidak hanya didasarkan pada simbol atau citra religius, tetapi juga pada gagasan, program, dan respons terhadap persoalan publik.

## E. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai identitas keagamaan, media sosial, dan politik digital telah menempati posisi sentral dalam diskursus ilmu sosial kontemporer, seiring dengan transformasi mendalam yang dibawa oleh teknologi komunikasi terhadap kehidupan sosial dan politik masyarakat. Transformasi tersebut tidak hanya mengubah pola komunikasi publik, tetapi juga membentuk ulang cara individu dan kelompok membangun, menampilkan, serta mempertahankan identitas sosial dan keagamaannya.[12]Dalam kerangka ini, Castells menegaskan bahwa dalam masyarakat jejaring, komunikasi merupakan arena utama tempat kekuasaan dijalankan, identitas dibangun, dan mobilisasi sosial diorganisasi sebuah dinamika yang semakin nyata di era media sosial dewasa ini.[13]

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa identitas keagamaan menjadi salah satu elemen penting dalam dinamika komunikasi digital kontemporer. Di satu sisi, media sosial membuka ruang baru bagi ekspresi keagamaan dan pembentukan komunitas virtual. Di sisi lain, media sosial juga berkembang menjadi arena politik yang memberi ruang bagi identitas keagamaan untuk dimanfaatkan sebagai sumber legitimasi, mobilisasi dukungan, dan pembentukan opini publik. Dengan demikian, relasi antara agama, identitas, dan media sosial tidak lagi dapat dipahami secara linear, melainkan sebagai proses sosial yang berlapis dan terus bergerak.

Untuk memahami perkembangan kajian secara lebih sistematis, penelitian terdahulu dalam disertasi ini dikelompokkan ke dalam tiga tema utama, yaitu: (1) identitas keagamaan dalam ruang media sosial; (2) politisasi identitas keagamaan dalam kontestasi elektoral; dan (3) media sosial sebagai arena kontestasi identitas dan kekuasaan. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk memetakan perkembangan penelitian, mengidentifikasi kecenderungan temuan-temuan sebelumnya, serta menemukan pernyataan kesenjangan penelitian yang menjadi landasan bagi penelitian ini.

### 1. Identitas Keagamaan dalam Ruang Media Sosial

[12] Mia Lövheim, *"Identity," dalam Heidi A. Campbell (ed.), Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (Abingdon & New York: Routledge, 2012), 41–56.

[13] Manuel Castells, *Communication Power* (Oxford: Oxford University Press, 2009), 53; dan Manuel Castells, *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (Cambridge: Polity Press, 2012), hlm. 2–5.

Kajian tentang identitas keagamaan dalam ruang media sosial telah berkembang luas dengan beragam fokus dan pendekatan metodologis, melibatkan peneliti dari berbagai konteks geografis dan budaya. Kajian-kajian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena utama produksi, negosiasi, dan reproduksi identitas keagamaan secara berkelanjutan dalam kehidupan sosial kontemporer.

Prasojo, Masri, Fauzi, dan Rahmiani dalam penelitian yang berjudul *Religious Identity in the Use of Social Media Within Pontianak Muslim Community* menemukan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pembentukan dan penguatan identitas keagamaan masyarakat Muslim di Pontianak. Penelitian ini menunjukan bahwa aktivitas penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk menampilkan identitas keagamaan dan memperkuat rasa keterikatan terhadap komunitas keagamaan.[14]

Senada dengan temuan tersebut, Solahudin dan Fakhruroji dalam artikel *Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority* menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mengubah pola pembelajaran agama, tetapi juga melahirkan bentuk-bentuk otoritas keagamaan baru yang tidak lagi sepenuhnya bergantung pada institusi formal. Figur-figur keagamaan baru kini memperoleh legitimasi melalui popularitas dan interaksi digital, menandai pergeseran mendasar dalam struktur otoritas keagamaan kontemporer.[15]

Argumen serupa dikemukakan oleh Heidi Campbell bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya rekonfigurasi otoritas agama melalui keterlibatan aktor-aktor kreatif yang memproduksi dan mendistribusikan konten keagamaan secara mandiri. Dalam konteks ini, otoritas agama tidak lagi bersifat hierarkis, tetapi menjadi lebih cair dan terdesentralisasi.[16]

---

[14] Zainal H. Prasojo dkk., *"Religious Identity in the Use of Social Media Within Pontianak Muslim Community*," KARSA: Journal of Social and Islamic Culture 28, no. 1 (2020): 32–56.

[15] Dadan Solahudin dan Moch. Fakhruroji, *"Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority*," Religions 11, no. 1 (2020): 1–19.

[16] Heidi A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority* (London: Routledge, 2020), 45–47.

Sementara itu, Wildan dan Witriani dalam artikel *Popular Piety in Indonesia: "Aestheticization" and Reproduction of Islam* menunjukkan bahwa media digital berkontribusi terhadap proses estetisasi keberagamaan. Identitas keagamaan tidak hanya diwujudkan melalui praktik ritual, tetapi juga melalui simbol, gaya hidup, dan representasi visual yang diproduksi serta disebarluaskan melalui media sosial.[17]

Penelitian Rachmad dan Rohmah berjudul *Expressive Acts Constructing Religious Identity among Indonesian Muslim Influencers on Instagram* memperlihatkan bagaimana influencer Muslim membangun identitas keagamaan melalui media sosial. Melalui unggahan, simbol, dan narasi para *influencer* tidak hanya menampilkan identitas pribadi, tetapi juga membentuk model keberagamaan yang dikonsumsi oleh pengikutnya.[18]

Dalam konteks yang lebih luas, Wirawan melalui penelitian etnografi digital tentang komunitas meditasi daring menunjukkan bahwa ruang digital dapat berfungsi sebagai ruang religius baru yang mendorong terbentuknya pengalaman keberagamaan tanpa keterikatan pada ruang fisik. Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi digital telah mengubah batas-batas tradisional praktik keagamaan.[19]

Selain itu, Nasrullah dan Rustandi dalam artikel Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial menunjukkan bahwa bahasa dan simbol agama di media sosial seringkali mengalami proses simulakra. Dalam perspektif Baudrillard, simbol-simbol keagamaan tidak lagi merepresentasikan realitas secara langsung, tetapi menjadi representasi yang terus direproduksi dalam ruang digital.[20] Perspektif tersebut diperkuat oleh J.Ren dalam kajiannya tentang teori media Baudrillard menunjukkan bahwa media digital memiliki kemampuan untuk menciptakan realitas simbolik yang sering kali lebih dominan dibandingkan realitas sosial itu sendiri.[21]

---

[17] M. Wildan dan W. Witriani, *"Popular Piety in Indonesia: 'Aestheticization' and Reproduction of Islam,"* Ilahiyat Studies 12, no. 2 (2021): 213–236.

[18] Rachmad dan Nur Rohmah, "*Expressive Acts Constructing Religious Identity among Indonesian Muslim Influencers on Instagram*," Nobel Journal of Language Education 13, no. 2 (2022): 201–217.

[19] A. Wirawan, *"Transforming WhatsApp and Zoom into Religious Space: A Digital Ethnography of an Online Meditation Community in Indonesia,"* Asiascape: Digital Asia 10, no. 2 (2023): 191–214.

[20] Rulli Nasrullah dan Dudi Rustandi, *"Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial,"* Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies 10, no. 1 (2016): 1–20.

[21] J. Ren, *"Simulacra and Digital Media: A Study on Baudrillard's Media Theory,"* Communications in Humanities Research 57 (2025): 105–111

Secara umum, penelitian-penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena penting bagi pembentukan, reproduksi, dan transformasi identitas keagamaan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada praktik keberagamaan digital dan perubahan otoritas agama. Kajian-kajian tersebut belum banyak menjelaskan bagaimana identitas keagamaan digunakan sebagai sumber legitimasi dalam komunikasi politik digital maupun identitas dikonstruksi dalam konteks kontestasi elektoral.

**2. Politisasi Identitas Keagamaan dalam Kontestasi Elektoral**

Dalam perkembangan demokrasi elektoral di Indonesia mengindikasikan bahwa identitas keagamaan masih memiliki posisi yang signifikan dalam dinamika politik. Meskipun demokrasi modern menekankan kompetisi program, kapasitas kepemimpinan, dan kinerja politik, praktik politik identitas tetap menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memperoleh dukungan masyarakat. Dalam konteks politik lokal, identitas keagamaan kerap dimanfaatkan sebagai sumber legitimasi politik karena kemampuannya membangun ikatan emosional, solidaritas kelompok, serta loyalitas politik yang kuat di kalangan pemilih.[22]

Berbagai kajian mengenai hubungan agama dan politik menunjukkan bahwa identitas keagamaan tidak lagi berfungsi semata sebagai ekspresi keyakinan, melainkan juga sebagai instrumen politik yang digunakan untuk membangun citra kandidat, memperkuat basis dukungan, serta membedakan diri dari lawan politik. Fenomena ini semakin terlihat dalam berbagai kontestasi elektoral, baik pada tingkat nasional maupun lokal. Simbol, narasi, dan afiliasi keagamaan dimanfaatkan sebagai sarana mobilisasi politik dan pembentukan preferensi pemilih.

Temuannya tercermin dalam sejumlah penelitian mengenai dinamika politik lokal di Indonesia. Salah satunya adalah penelitian Glen Nelwan melalui artikel *Identity Politics and Inter-Religious Relations: Analysing the 2020 Election in Manado City*, bahwa politik identitas berbasis agama masih memiliki peran penting dalam dinamika politik lokal Indonesia. Identitas keagamaan digunakan sebagai salah satu instrumen mobilisasi politik yang memengaruhi hubungan antar kelompok

[22] Manuel Castells, *The Power of Identity, 2nd ed*. (Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010), 6–12; Donald L. Horowitz, Ethnic Groups in Conflict (Berkeley: University of California Press, 1985), 291–322.

keagamaan selama proses pemilihan kepala daerah. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai atribut sosial, tetapi juga sebagai sumber daya politik yang dapat digunakan untuk memperoleh dukungan elektoral.[23]

Temuan Nelwan diperkuat oleh penelitian Taufiq, Siahaan, dan Pramono dalam artikel *Religious Issues as a Message in Political Communications during Local Elections*. Bahwa isu-isu keagamaan digunakan secara strategis sebagai pesan komunikasi politik dalam Pilkada Gresik. Melalui berbagai simbol dan narasi keagamaan, kandidat berupaya membangun legitimasi politik dan memperkuat kedekatan emosional dengan pemilih. Penelitian ini memperlihatkan bahwa agama memiliki nilai simbolik yang efektif dalam membangun citra politik di tingkat lokal.[24]

Perspektif yang lebih kritis dikemukakan oleh Ahmad Rofiq dalam artikel *Religious Identity: Demand from the Bottom to Overcome the Politicization of Religion in Indonesia*. Rofiq yang menjelaskan bahwa meningkatnya penggunaan identitas keagamaan dalam politik Indonesia merupakan konsekuensi dari proses demokratisasi yang membuka ruang lebih luas bagi artikulasi identitas kelompok. Namun demikian, politisasi agama juga berpotensi menimbulkan fragmentasi sosial apabila identitas keagamaan digunakan secara eksklusif untuk kepentingan politik tertentu.[25]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Perkembangan media sosial kemudian memperluas praktik politik identitas keagamaan ke dalam ruang media sosial. Penelitian Didik Hariyanto, Fajar A. Dharma, Irwan Yussof, dan Fathurrahman Muharram dalam artikel *The Hyperreality of Identity Politics on Social Media* menemukan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran pesan politik, tetapi juga menjadi ruang produksi realitas simbolik yang memengaruhi persepsi publik. Melalui berbagai tagar, simbol, dan

---

[23] Glen Nelwan, *"Identity Politics and Inter-Religious Relations: Analysing the 2020 Election in Manado City,"* Politicon: Jurnal Ilmu Politik 4, no. 1 (2022): 1–16

[24] A. Taufiq, H. M. Siahaan, dan M. F. Pramono, *"Religious Issues as a Message in Political Communications during Local Elections,"* Jurnal Studi Komunikasi 5, no. 2 (2021): 345–360

[25] Ahmad Rofiq, *"Religious Identity: Demand from the Bottom to Overcome the Politicization of Religion in Indonesia*," International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding 11, no. 3 (2024): 74–86.

narasi identitas, media sosial mampu menciptakan hiperrealitas politik yang sering kali lebih berpengaruh dibandingkan realitas politik yang sebenarnya.[26]

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Abdul Majid dan Syamsul A. Amirulkamar dalam judul *Identity Politics Approaching the 2024 Election through Social Media through Sociology of Religion Perspective*. Artikel ini menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi arena utama artikulasi identitas politik menjelang Pemilu 2024. Dengan menggunakan perspektif sosiologi agama dan teori identitas Manuel Castells, penelitian tersebut menjelaskan bahwa identitas keagamaan dibentuk melalui jaringan komunikasi digital yang memfasilitasi berbagai kelompok untuk memproduksi dan menyebarkan narasi identitas secara lebih luas dan cepat.[27]

Kajian yang lebih spesifik mengenai kontestasi identitas keagamaan dilakukan oleh Ruslan, Muhammad A. Irham, dan Ahmad Halim dalam judul *The 2024 Presidential Election: Contestation of Religious Ideology in Electoral Politics*. Penelitian ini mengkaji media sosial menjadi arena penting bagi penyebaran ideologi keagamaan dalam pemilu. Identitas keagamaan digunakan untuk membangun legitimasi politik sekaligus memperkuat diferensiasi antara kelompok pendukung kandidat yang berbeda. Dalam konteks ini, agama berfungsi tidak hanya sebagai identitas sosial, tetapi juga sebagai instrumen ideologis dalam kompetisi politik.[28]

Sementara itu, Abdulah S. Haris Sumadiria melalui disertasinya *Politik Keagamaan dalam Media: Analisis Wacana Kritis Realitas Berita Politik Keagamaan dalam Kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 pada Harian Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar.* Menunjukkan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk realitas politik keagamaan. Melalui proses seleksi, framing, dan konstruksi wacana, media berkontribusi dalam membangun persepsi publik mengenai hubungan agama dan politik. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada media massa konvensional, temuan Sumadiria memberikan landasan penting untuk memahami

---

[26] Didik Hariyanto, Fajar A. Dharma, Irwan Yussof, dan Fathurrahman Muharram, *"The Hyperreality of Identity Politics on Social Media," Communicatus*: Jurnal Ilmu Komunikasi 8, no. 1 (2024): 19–38.

[27] Abdul Majid dan Syamsul A. Amirulkamar, *"Identity Politics Approaching the 2024 Election through Social Media Through Sociology of Religion Perspective,*" Journal of Governance and Public Policy 10, no. 3 (2023): 274–287.

[28] I. Ruslan, M. A. Irham, dan A. Halim, "*The 2024 Presidential Election: Contestation of Religious Ideology in Electoral Politic*s," KnE Social Sciences 8, no. 16 (2023): 392–406.

bagaimana media sosial pada era digital turut berperan dalam membentuk wacana politik keagamaan.[29]

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa identitas keagamaan telah berkembang menjadi salah satu sumber legitimasi politik yang penting dalam demokrasi elektoral. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa simbol, narasi, dan afiliasi keagamaan sering digunakan untuk membangun citra politik, memperoleh dukungan pemilih, serta memperkuat identifikasi kelompok dalam berbagai kontestasi politik. Selain itu, perkembangan media sosial telah memperluas ruang artikulasi identitas keagamaan sehingga praktik politik identitas tidak lagi berlangsung melalui interaksi tatap muka atau media konvensional semata, tetapi juga melalui jaringan komunikasi digital yang bersifat masif dan terdesentralisasi.

Meskipun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek mobilisasi politik, penggunaan simbol keagamaan, dan dampaknya terhadap perilaku pemilih. Penelitian-penelitian yang telah di uraikan di atas, belum banyak menjelaskan bagaimana identitas keagamaan diproduksi, direpresentasikan, dinegosiasikan, dan dimanifestasikan secara berkelanjutan dalam praktik politik melalui media sosial. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang penting untuk memahami identitas keagamaan sebagai proses budaya yang berlangsung dalam interaksi di media sosial dan tidak hanya sebagai instrumen politik elektoral.

**3. Media Sosial sebagai Arena Kontestasi Identitas dan Kekuasaan**

Kehadiran teknologi komunikasi digital telah mengubah fungsi media sosial dari sekadar sarana pertukaran informasi menjadi arena sosial yang mendorong produksi makna, pembentukan identitas, dan perebutan pengaruh politik. Berbagai aktor kini tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen wacana yang secara aktif membangun, menyebarkan, dan menegosiasikan representasi identitas dalam ruang publik digital.

Dinamika tersebut semakin nyata dalam konteks politik elektoral, karena media sosial tidak hanya menjadi saluran kampanye, tetapi juga arena pembentukan

[29] Abdulah S. Haris Sumadiria, *Politik Keagamaan dalam Media: Analisis Wacana Kritis Realitas Berita Politik Keagamaan dalam Kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 pada Harian Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar* (Disertasi Doktor, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022).

dan penyebaran wacana identitas yang memengaruhi persepsi publik secara luas. Hal ini terdokumentasi dalam penelitian Arief, Lestari, dan Simatupang dalam artikel *Kontestasi Wacana Politik Identitas dalam Ruang Digital Menjelang Pemilihan Gubernur Sulawesi Tenggara,* yang menemukan bahwa media sosial menjadi arena penting dalam pembentukan dan penyebaran wacana politik identitas.

Penelitian ini menemukan berbagai kelompok politik yang memanfaatkan ruang media sosial untuk membangun narasi identitas bertujuan memperkuat solidaritas kelompok sekaligus memengaruhi orientasi politik masyarakat. Temuannya menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang perebutan makna yang menjadikan identitas diproduksi dan dipertukarkan secara terus-menerus.[30]

Dimensi lain dari kontestasi identitas kegamaan melalui media sosial ditunjukkan oleh penelitian Ruiz dan Nilsson dalam artikel *Disinformation and Echo Chambers: Identity-Driven Controversies on YouTube*.Menjelaskan bahwa algoritma media sosial berpotensi membentuk *echo chamber*, yaitu kondisi ketika pengguna lebih banyak menerima informasi yang sejalan dengan identitas dan keyakinannya sendiri. Situasi ini menyebabkan identitas kelompok semakin menguat sekaligus meningkatkan potensi polarisasi sosial dan politik.[31]

Penelitian Herdiansah, Husin, dan Hendra berjudul *Religious Identity Politics on Social Media in Indonesia: A Discursive Analysis on Islamic Civil Societies* menunjukkan bahwa media sosial menjadi arena diskursif yang mempertemukan berbagai kelompok Islam dengan orientasi ideologis yang berbeda. Melalui produksi narasi dan simbol keagamaan, masing-masing kelompok berupaya memperoleh legitimasi serta memengaruhi persepsi publik mengenai isu-isu keagamaan dan politik. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi sebagai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

[30] I. Astuti Arief, I. Lestari, dan Y. Simatupang, "*Kontestasi Wacana Politik Identitas dalam Ruang Digital Menjelang Pemilihan Gubernur Sulawesi Tenggara*," Jurnal Ilmu Politik 12, no. 2 (2021): 45–62.

[31] A. Ruiz dan A. Nilsson, "*Disinformation and Echo Chambers: Identity-Driven Controversies on YouTube,"* SAGE Open 13 (2023): 1–18

ruang kontestasi ideologis yang tidak hanya berkaitan dengan agama, tetapi juga dengan kekuasaan simbolik.[32]

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Randani, Latuconsina, dan Achmad dalam artikel *Kontestasi Otoritas Agama (Studi Kasus: Fenomena War di Facebook dan Instagram dan Implikasinya terhadap Internal Umat Islam).* Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah membuka ruang baru bagi kontestasi otoritas agama. Berbagai kelompok dan tokoh agama memanfaatkan platform media sosial untuk memperoleh pengaruh, mempertahankan legitimasi, serta membangun basis pengikut yang lebih luas.Implikasinya, otoritas keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh institusi formal, tetapi diperebutkan secara terbuka dalam ruang media sosial.[33]

Dalam konteks internasional, penelitian Mohammad Shafiul Noman dan Md. Saidul Al-Zaman berjudul *The Use of Religion Online by Indian Political Entities During the 2024 Lok Sabha Election: Religiopolitical Propaganda on Social Media* menunjukkan bahwa penggunaan simbol dan identitas keagamaan dalam media sosial merupakan fenomena global. Temuan penelitiannya menemukan bahwa aktor-aktor politik memanfaatkan simbol agama untuk membangun legitimasi, memperkuat identitas kelompok, dan memobilisasi dukungan politik melalui berbagai platform digital.[34]

Kajian yang dilakukan oleh G. J. Brisbane melalui artikel *Religious Identity, Politics, and the Media* memotret identitas keagamaan berpengaruh terhadap preferensi politik dan pola konsumsi media. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana identitas agama yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan politik dan penerimaan terhadap informasi yang beredar di media sosial.[35]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

---

[32] A. G. Herdiansah, L. H. Husin, dan H. Hendra, *"Religious Identity Politics on Social Media in Indonesia: A Discursive Analysis on Islamic Civil Societies,"* Jurnal Studi Pemerintahan 9, no. 2 (2018): 187–222.

[33] Y. N. F. Randani, J. Z. Latuconsina, dan M. Achmad, *"Kontestasi Otoritas Agama (Studi Kasus: Fenomena War di Facebook dan Instagram dan Implikasinya terhadap Internal Umat Islam),"* *At-Thullab:* Jurnal Mahasiswa Studi Islam 4, no. 1 (2022).

[34] M. S. Noman dan M. S. Al-Zaman, *"The Use of Religion Online by Indian Political Entities During the 2024 Lok Sabha Election: Religiopolitical Propaganda on Social Media,"* *Social Science Computer Review* (2025).

[35] G. J. Brisbane, "*Religious Identity, Politics, and the Media: What White Evangelical Christian Women's Religious Identity Reveals About Their Endorsement of Donald J. Trump and Distrust of News Outlets,"* Journal of Communication Inquiry 48, no. 1 (2024): 46–70.

Sementara itu, Johannes Schwörer menjelaskan dalam artikelnya yang berjudul *Religious References in Political Campaigning: A Comparative Analysis of Latin America and Western Europe on Social Media* menunjukkan bahwa penggunaan referensi keagamaan dalam kampanye politik melalui media sosial merupakan fenomena lintas negara. Artikel ini menemukan bahwa simbol dan narasi keagamaan digunakan sebagai strategi komunikasi politik dalam membangun kedekatan dengan pemilih, meskipun bentuk dan intensitas penggunaannya berbeda beda sesuai dengan konteks sosial dan budaya masing-masing negara.[36]

Berdasarkan kajian dan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu di atas, dapat dipahami bahwa identitas keagamaan dalam media sosial tidak dapat dilepaskan dari dinamika komunikasi, relasi sosial, dan praktik politik yang berkembang di masyarakat kontemporer. Literatur yang ada menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena penting bagi pembentukan, artikulasi, dan peredaran berbagai makna keagamaan yang kemudian berinteraksi dengan berbagai kepentingan sosial maupun politik.

Dalam konteks tersebut, identitas keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai penanda keanggotaan sosial, tetapi juga menjadi medium pembentukan afiliasi, posisi, dan orientasi politik individu maupun kelompok dalam media sosial. Pemahaman ini menggambarkan bahwa identitas keagamaan suatu fenomena yang bersifat dinamis dan kontekstual sehingga memerlukan pembacaan yang tidak hanya berfokus pada ekspresi yang tampak, namun juga pada proses sosial yang melatarbelakangi kemunculannya.

Berangkat dari pemahaman terhadap kajian terdahulu, penelitian ini memposisikan identitas keagamaan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk, dipertukarkan, dan dimaknai melalui interaksi yang berlangsung dalam media sosial. Dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual, penelitian ini diarahkan untuk memahami identitas keagamaan yang direpresentasikan melalui media sosial untuk memperoleh legitimasi, dan dimanifestasikan dalam berbagai program kampanye dalam kontestasi politik pada Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024.

---

[36] Johannes Schwörer, *"Religious References in Political Campaigning: A Comparative Analysis of Latin America and Western Europe on Social Media,"* Frontiers in Political Science (2024).

## F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertolak dari asumsi bahwa identitas keagamaan dalam kontestasi politik lokal bukan atribut yang melekat secara tetap pada individu, melainkan konstruksi sosial-budaya yang senantiasa dibentuk, ditampilkan, dan dimaknai melalui praktik politik dalam ruang media sosial. Dalam politik kontemporer, media sosial telah bertransformasi dari sekadar saluran penyebaran informasi menjadi ruang produksi dan pertukaran makna, tempat aktor politik membangun citra, memperoleh dukungan, serta menampilkan identitas yang relevan dengan karakteristik sosial masyarakat.[37]

Kecenderungan tersebut tampak dalam Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024, ketika para kandidat wali kota memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menyosialisasikan visi, misi, dan program kampanye, tetapi juga untuk membangun kedekatan dengan masyarakat melalui simbol, narasi, dan praktik politik yang mencerminkan nilai yang hendak ditampilkan. Identitas keagamaan menonjol di antara berbagai bentuk identitas yang direpresentasikan, hadir melalui penggunaan simbol, pesan bernuansa keagamaan, respons terhadap isu sosial-politik, serta program yang dikaitkan dengan nilai keagamaan.[38]

Dengan demikian, identitas keagamaan dalam penelitian ini tidak diposisikan semata sebagai penanda afiliasi keagamaan kandidat, melainkan sebagai praktik sosial yang memperoleh makna melalui proses representasi, relasi kekuasaan, dan interaksi antar actor politik di media sosial. Perspektif ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana identitas keagamaan digunakan sebagai sumber legitimasi politik, direpresentasikan dalam merespons dinamika sosial-politik, serta dimanifestasikan dalam program kampanye selama Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024.[39]

Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini memerlukan kerangka teoretis yang menjangkau tiga dimensi sekaligus: proses pembentukan makna identitas dalam media sosial, fungsi identitas keagamaan dalam relasi kekuasaan, serta

---

[37]Manuel Castells, *Communication Power* (Oxford: Oxford University Press, 2009), hlm. 55–74; Andrew Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power, 2nd ed*. (New York: Oxford University Press, 2017), 3–28.

[38]Andrew Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power*,29–55; Manuel Castells, Communication Power, 301–327.

[39]Stuart Hall, *"Introduction," dalam Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, ed. Stuart Hall* (London: Sage Publications, 1997),1–13;

dinamika penerimaan dan penafsiran identitas keagamaan melalui interaksi antar actor politik. Atas dasar itu, penelitian ini mengintegrasikan tiga perspektif teoretis yang saling melengkapi, yaitu teori sirkuit budaya untuk menjelaskan proses pembentukan makna identitas; kekuatan identitas sebagai kerangka analisis utama untuk menjelaskan fungsi dan orientasi identitas dalam kontestasi politik; sedangkan negosiasi identitas digunakan sebagai pendukung untuk memahami dinamika negosiasi identitas dalam media sosial.

***1. The Power of Identity***

Teori ini merupakan karya Manuel Castells yang menempatkan identitas sebagai sumber makna dan pengalaman yang dibentuk dalam konteks relasi kekuasaan. Castells memandang identitas sebagai proses konstruksi makna yang didasarkan pada atribut budaya atau seperangkat atribut budaya tertentu yang memperoleh prioritas dibandingkan sumber-sumber makna lainnya. Konstruksi identitas tersebut berlangsung dalam konteks hubungan kekuasaan sehingga identitas tidak dapat dipahami sebagai sesuatu yang bersifat alamiah, tetap, dan terlepas dari kondisi sosial yang melingkupinya.[40] Perspektif ini memberikan landasan untuk memahami identitas keagamaan bukan hanya sebagai ekspresi keberagamaan, tetapi sebagai sumber makna yang dapat berfungsi dalam kontestasi politik.

Dalam menjelaskan konstruksi identitas, ia, membedakan tiga bentuk yaitu; l*egitimizing identity, resistance identity*, dan *project identity*. *Legitimizing identity* merupakan identitas yang diperkenalkan oleh institusi-institusi dominan untuk memperluas dan merasionalisasi dominasinya terhadap aktor sosial. *Resistance identity* dibangun oleh aktor yang berada dalam posisi atau kondisi yang mengalami devaluasi dan/atau stigmatisasi akibat logika dominasi, sehingga membentuk ruang-ruang resistensi dan keberlangsungan hidup berdasarkan prinsip yang berbeda atau berlawanan dengan prinsip yang berlaku dalam institusi dominan. Sementara itu, *project identity* terbentuk ketika aktor sosial menggunakan sumber-sumber budaya yang tersedia untuk membangun identitas baru yang mendefinisikan kembali posisi

[40] Manuel Castells, *The Power of Identity*, 2nd ed. (Chichester: Wiley-Blackwell, 2010), 6–7.

mereka dalam masyarakat dan, melalui proses tersebut, mengupayakan transformasi struktur sosial secara keseluruhan.[41]

Ketiga bentuk tersebut tidak harus dipahami sebagai kategori yang sepenuhnya terpisah. Castells menunjukkan bahwa identitas yang pada awalnya berkembang sebagai identitas resistensi dapat melahirkan identitas proyek dan, dalam perjalanan sejarah, dapat menjadi dominan dalam institusi masyarakat sehingga berfungsi sebagai identitas legitimasi. Dengan demikian, dinamika identitas tidak berlangsung dalam kategori yang statis, melainkan dapat mengalami perubahan sesuai dengan konteks historis dan hubungan kekuasaan yang melingkupinya.[42] Pemahaman tersebut penting bagi penelitian ini karena memungkinkan identitas keagamaan dianalisis berdasarkan fungsi dan orientasinya dalam kontestasi politik, bukan semata-mata berdasarkan bentuk simbolik yang ditampilkan.

Dalam penelitian ini, teori castell ditempatkan sebagai kerangka utama untuk menganalisis identitas keagamaan yang berfungsi dalam kontestasi politik lokal melalui media sosial. Analisis tidak hanya diarahkan pada simbol, narasi, atau bentuk representasi keagamaan yang ditampilkan kandidat, tetapi juga pada bagaimana identitas tersebut digunakan untuk membangun legitimasi, merumuskan posisi terhadap persoalan publik, dan mengartikulasikan orientasi perubahan melalui program politik. Perspektif ini menempatkan identitas keagamaan dalam analisis mengenai fungsi dan orientasinya dalam membangun legitimasi, mengidentifikasi posisi terhadap relasi dominasi, serta mengartikulasikan orientasi perubahan.

Konsep *legitimizing identity* digunakan untuk menganalisis bagaimana identitas keagamaan dikonstruksi dan dimobilisasi sebagai sumber legitimasi politik. Dalam konteks penelitian ini, legitimasi dilihat melalui upaya kandidat membangun kredibilitas, kepercayaan, dan penerimaan sosial dengan mengartikulasikan sumber-sumber keagamaan dalam komunikasi politik di media sosial. Simbol keagamaan, relasi dengan tokoh atau institusi keagamaan, narasi moral, serta representasi kesalehan dianalisis sejauh digunakan untuk memperkuat posisi dan penerimaan kandidat dalam kontestasi. Oleh karena itu, konsep *legitimizing identity* menjadi

[41] Castells, *The Power of Identity*, 8.
[42] Ibid., 8–10.

landasan analitis untuk menjawab rumusan masalah pertama mengenai penggunaan media sosial dalam legitimasi identitas keagamaan.

Konsep *resistance identity* digunakan secara lebih selektif untuk mengidentifikasi artikulasi identitas yang menunjukkan posisi terhadap relasi dominasi, devaluasi, atau ketidakadilan.

Dalam penelitian ini, konsep tersebut tidak digunakan untuk menyamakan setiap respons kandidat terhadap isu sosial, politik, dan kebijakan publik dengan identitas resistensi. *Resistance identity* digunakan apabila terdapat indikasi bahwa identitas keagamaan dikonstruksi sebagai posisi yang berhadapan dengan bentuk dominasi, ketidakadilan, atau kondisi yang dipersepsikan merugikan kelompok tertentu. Batasan ini diperlukan agar penggunaan konsep Castells tetap sesuai dengan pengertian teoritisnya.[43]Dengan demikian, konsep tersebut digunakan untuk membaca dimensi resistif identitas keagamaan ketika kandidat mengartikulasikan posisi terhadap persoalan publik dalam kontestasi Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024. Adapun respons terhadap persoalan publik yang tidak menunjukkan karakter resistif tetap dianalisis sebagai bentuk artikulasi identitas keagamaan dalam konteks sosial dan politik.

Selanjutnya, konsep *project identity* digunakan untuk menganalisis konstruksi identitas yang diarahkan pada perubahan dan pendefinisian kembali posisi sosial-politik. Dalam penelitian ini, visi, misi, program kampanye, dan gagasan pembangunan menjadi arena empiris untuk mengidentifikasi bagaimana nilai-nilai keagamaan diterjemahkan ke dalam orientasi politik yang ditawarkan kepada masyarakat. Program yang berkaitan dengan agama tidak secara otomatis dikategorikan sebagai *project identity*. Kategorisasi tersebut didasarkan pada adanya keterhubungan antara nilai keagamaan yang dikonstruksi sebagai bagian dari identitas, posisi politik yang hendak dibangun, dan perubahan yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemahaman ini merujuk pada konsep Castells mengenai *project identity* sebagai konstruksi identitas yang digunakan aktor sosial untuk mendefinisikan kembali posisi mereka dan mendorong transformasi sosial. Dengan demikian, konsep project identity digunakan untuk menganalisis bagaimana identitas keagamaan

[43] Ibid., 8–9.

dimanifestasikan melalui program kampanye sebagaimana menjadi fokus rumusan masalah ketiga.

Secara keseluruhan, ketiga bentuk konstruksi identitas tersebut digunakan secara kontekstual sesuai dengan karakter data empiris, bukan sebagai kategori yang secara a priori dikenakan pada seluruh bentuk identitas keagamaan yang muncul di media sosial. Penggunaan ketiga konsep tersebut memberikan kerangka untuk membaca variasi cara identitas keagamaan berfungsi dalam kontestasi politik lokal sekaligus menjaga ketepatan konseptual pemikiran Castells. Dalam kerangka penelitian ini, perspektif tersebut menjadi landasan utama untuk memahami dimensi kekuasaan dalam konstruksi identitas keagamaan, khususnya berkaitan dengan legitimasi, posisi terhadap relasi dominasi, dan orientasi perubahan.

Meskipun demikian, kerangka tersebut belum secara khusus menerangkan bagaimana makna identitas diproduksi, direpresentasikan, disirkulasikan, dan dimaknai dalam praktik media sosial. Aspek ini penting karena identitas keagamaan dalam ruang digital tidak hanya berkaitan dengan posisi aktor terhadap kekuasaan, tetapi juga dengan proses pembentukan dan sirkulasi makna melalui berbagai praktik budaya. Atas dasar itu, Circuit of Culture digunakan sebagai perspektif pendukung untuk melengkapi analisis mengenai proses produksi, representasi, sirkulasi, dan pemaknaan identitas keagamaan dalam media sosial.

**2. *Circuit of Culture***

Teori ini digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis proses pembentukan, sirkulasi, dan pemaknaan identitas keagamaan dalam media sosial. Kerangka teori tersebut menghubungkan lima momen dalam praktik budaya, yaitu r*epresentation, identity, production, consumption, dan regulation*. Kelima momen ini tidak dipahami sebagai tahapan yang berlangsung secara linear, melainkan sebagai proses yang saling berartikulasi dalam pembentukan dan sirkulasi makna.[44]

Representasi berkaitan dengan proses pembentukan makna melalui bahasa, simbol, tanda, dan berbagai bentuk representasi budaya. Produksi berkaitan dengan proses dan kondisi yang melatarbelakangi penciptaan serta penyusunan suatu produk

[44] Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay, and Keith Negus, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* (London: Sage Publications in association with The Open University, 1997), 3

atau pesan budaya. Konsumsi merujuk pada cara produk atau pesan digunakan dan dimaknai oleh pengguna, sedangkan regulation berkaitan dengan aturan, norma, dan kondisi sosial yang memengaruhi praktik budaya. Sementara itu, identitas berhubungan dengan pembentukan dan pemaknaan posisi identitas dalam keseluruhan proses budaya.

Kelima momen tersebut tidak dipahami sebagai tahapan yang berlangsung secara linear, tetapi sebagai praktik yang saling berartikulasi dalam pembentukan dan sirkulasi makna. Dalam penelitian ini, representasi digunakan untuk menganalisis bagaimana kandidat mengartikulasikan identitas keagamaan melalui simbol, bahasa, narasi, visual, ruang, dan bentuk representasi lainnya dalam media sosial. Analisis diarahkan bukan hanya pada apa yang ditampilkan, tetapi juga pada bagaimana berbagai unsur tersebut dipilih, dikombinasikan, dan digunakan untuk membentuk makna tertentu mengenai identitas keagamaan kandidat dalam komunikasi politik.

Aspek produksi digunakan untuk menelusuri bagaimana representasi tersebut dikonstruksi, dikemas, dan disirkulasikan melalui konten kampanye. Perhatian diarahkan pada strategi penyusunan pesan, pemilihan bentuk visual dan narasi, serta konteks sosial-politik yang melatarbelakangi produksi konten. Dengan demikian, produksi dipahami bukan sekadar sebagai proses teknis pembuatan konten, tetapi sebagai bagian dari proses konstruksi makna yang menentukan bagaimana identitas keagamaan dihadirkan dalam komunikasi politik.

Sementara itu, konsumsi digunakan untuk melihat bagaimana pengguna media sosial memberikan makna terhadap representasi yang beredar. Respons, komentar, tanggapan, dan bentuk keterlibatan lainnya dibaca sebagai bagian dari proses pemaknaan yang dapat menunjukkan penerimaan, penolakan, perdebatan, maupun penafsiran alternatif terhadap identitas keagamaan yang dikonstruksi kandidat. Posisi audiens dengan demikian tidak dipahami sebagai penerima pasif, melainkan sebagai bagian dari proses sosial tempat makna identitas diproduksi dan dinegosiasikan.

Adapun regulasi digunakan untuk menganalisis kondisi sosial, normatif, dan institusional yang memengaruhi produksi serta sirkulasi representasi identitas keagamaan. Dalam konteks penelitian ini, regulasi tidak hanya merujuk pada aturan formal, tetapi juga mencakup norma keagamaan, nilai budaya lokal, etika politik, serta ketentuan dan karakteristik Instagram dan TikTok sebagai ruang komunikasi politik.

Kondisi tersebut dapat membatasi, mengarahkan, sekaligus membuka kemungkinan bagi bentuk-bentuk tertentu dalam representasi identitas keagamaan.

Dalam hubungan antarmomen tersebut, identity dipahami sebagai bagian dari proses pembentukan dan pemaknaan identitas yang berlangsung secara dinamis. Identitas keagamaan tidak diperlakukan sebagai atribut yang telah selesai atau melekat secara alamiah pada kandidat, tetapi sebagai konstruksi yang terus dibentuk, direpresentasikan, diproduksi, dan dimaknai dalam praktik sosial. Karena itu, perhatian analitis tidak diarahkan semata-mata pada identitas yang diklaim kandidat, tetapi pada bagaimana identitas tersebut memperoleh makna melalui hubungan antara produksi representasi, kondisi yang melingkupinya, dan pemaknaan audiens.

Dengan demikian, *Circuit of Culture* dalam penelitian ini digunakan untuk membaca identitas keagamaan sebagai proses pembentukan makna yang berlangsung melalui praktik media sosial. Kerangka ini menghubungkan cara identitas direpresentasikan dan diproduksi oleh kandidat dengan kondisi sosial-normatif yang melingkupinya serta cara audiens memberikan makna terhadap representasi tersebut. Perspektif ini melengkapi *The Power of Identity* yang menempatkan identitas dalam relasi kekuasaan, karena memberikan perangkat analitis untuk menjelaskan bagaimana makna identitas keagamaan dibentuk dan beredar sebelum dianalisis lebih lanjut dalam kaitannya dengan legitimasi, resistensi, dan orientasi perubahan.

3. Identity Negotiation Theory

Identity Negotiation Theory yang dikembangkan oleh Stella Ting-Toomey merupakan teori komunikasi antarbudaya yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok menegosiasikan, mempertahankan, dan memperoleh pengakuan atas identitasnya melalui proses komunikasi dan interaksi dengan pihak lain. Teori ini memandang identitas sebagai konstruksi yang memiliki dimensi personal dan sosial-budaya serta memperoleh makna melalui hubungan interaksional. Dalam proses tersebut, identitas dapat dikonfirmasi, dipertahankan, ditantang, atau dinegosiasikan kembali bergantung pada respons dan pemaknaan pihak lain. Identitas keagamaan

termasuk dalam proses tersebut karena identitas dalam perspektif Ting-Toomey mencakup berbagai bentuk identitas sosial-budaya, termasuk identitas religius.[45]

Konsep negosiasi identitas merujuk pada proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal ketika individu atau kelompok mempertahankan, menegaskan, mengonfirmasi, maupun menantang identitas dalam interaksi. Identitas dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang atau kelompok mendefinisikan dirinya, tetapi juga dengan bagaimana identitas tersebut dipersepsikan dan direspons oleh pihak lain. Negosiasi identitas berlangsung melalui proses pertukaran makna yang dapat menghasilkan pengakuan dan validasi, tetapi juga dapat memunculkan ketegangan ketika identitas mengalami penolakan atau invalidasi.

Dalam konteks penelitian ini, identitas keagamaan yang direpresentasikan oleh kandidat di media sosial tidak diasumsikan memperoleh penerimaan secara otomatis. Representasi tersebut memasuki ruang interaksi yang memungkinkan munculnya dukungan, penguatan, kritik, penafsiran berbeda, maupun penolakan dari berbagai aktor, termasuk pendukung, lawan politik, tokoh agama, media, dan pengguna media sosial. Respons tersebut dipahami sebagai bagian dari proses negosiasi karena dapat memperkuat, mempertanyakan, mengubah, atau menolak makna identitas keagamaan yang dikonstruksi kandidat.

Perspektif ini juga digunakan untuk membaca dinamika antara pengakuan dan penolakan identitas. Dalam kerangka Ting-Toomey, proses negosiasi identitas berkaitan dengan kebutuhan individu untuk memperoleh rasa aman dan pengakuan atas identitasnya, sekaligus menghadapi kemungkinan kerentanan ketika identitas tersebut dipertanyakan atau tidak diterima. Dalam penelitian ini, dinamika tersebut digunakan secara terbatas untuk memahami bagaimana representasi identitas keagamaan kandidat memperoleh validasi, mengalami perbedaan pemaknaan, atau menghadapi penolakan dalam interaksi di media sosial. [46]

Penggunaan *Identity Negotiation Theory* dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan *The Power of Identity* sebagai landasan teoritis utama maupun *Circuit of Culture* sebagai perspektif mengenai proses pembentukan dan sirkulasi makna. Perspektif Ting-Toomey melengkapi keduanya dengan memberikan

[45] Stella Ting-Toomey, *Communicating Across Cultures* (New York: Guilford Press, 1999), 30–43.

[46] Stella Ting-Toomey dan Leeva C. Chung, *Understanding Intercultural Communication, 2nd ed.*, hlm. 210–227

perhatian pada dimensi interaksional ketika identitas keagamaan telah direpresentasikan dan disirkulasikan dalam ruang media sosial. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan bahwa makna identitas keagamaan tidak sepenuhnya ditentukan oleh kandidat, tetapi dapat mengalami konfirmasi, penafsiran, penguatan, maupun penolakan melalui interaksi dengan audiens dan aktor lain dalam kontestasi politik lokal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG