

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of mediatized religion in political campaigns on TikTok during the 2024 Gubernatorial Elections in West Java and Riau. This study uses a mixed-method of qualitative and quantitative applying thematic, content, and sentiment analysis. Referring to Hjarvard's mediatized religion framework, this study found two main forms of religion. First, the concept of religious media is expanded to not only religious actors but also non-religious actors such as politicians and influencers who can control the religious narrative in the media especially in digital space. Second, banal religion can be seen from the emergence of religious symbols and expressions in a casual, visual, and emotional manner without in-depth theological explanation. This study also identified various types of functions of religious content used in the campaigns as mobilization and framing; to mobilize voters and construct the meaning and reality of politics. Of all the types, more than 66% of the content focused on three main things: the formation of the candidate's religious identity, personal branding based on piety, and the search for legitimacy through religious figures or institutions. Sentiment analysis of 1,714 netizen comments revealed that 61% of the public responded positively to the religious content, 25.1% showed negative sentiment, and 6.8% were neutral. Although the public response tends to be positive, the character of the content itself is ambivalent. On the one hand, religious content campaigns can strengthen the values of justice, social concern, and closeness but on the other hand, if used exclusively or manipulatively, it can also strengthen narrow identity politics and cause social polarization in society. This study also reveals an important shift from the politicization of religion, where religion is used as a political tool, to the religionization of politics, where religious actors become active subjects who utilize politics and digital media to expand their influence. In mediatization of religion in TikTok political campaigns, there is a tendency towards secularization of the institutional function of religion, but at the same time a process of resacralization also appears through the presence and influence of individual actors. Overall, this study shows that the relationship between religion, politics, and the media is not a static or linear relationship, but rather a dynamic arena filled with contestations of values, identities, and power.

Keywords: Mediatization, Religion, Political Campaign, Social Media, TikTok

INTISARI

Penelitian ini mengkaji fenomena mediatisasi agama (mediatized religion) dalam kampanye politik di TikTok selama Pemilihan Gubernur 2024 di Jawa Barat dan Riau. Penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif dengan menerapkan analisis tematik, konten, dan sentimen. Merujuk pada kerangka *mediatized religion* dari Hjarvard, studi ini menemukan dua bentuk utama agama. Pertama, konsep media keagamaan diperluas tidak hanya mencakup aktor keagamaan, tetapi juga aktor non-agama seperti politisi dan *influencer* yang dapat mengontrol narasi keagamaan di media, khususnya di ruang digital. Kedua, agama banal/dangkal terlihat dari kemunculan simbol dan ekspresi keagamaan secara kasual, visual, dan emosional tanpa penjelasan teologis yang mendalam. Studi ini juga mengidentifikasi berbagai fungsi konten keagamaan yang digunakan dalam kampanye, yaitu sebagai alat mobilisasi dan pembingkaian; untuk menggerakkan pemilih dan membentuk makna serta realitas politik. Dari semua jenis konten, lebih dari 66% berfokus pada tiga hal utama: pembentukan identitas religius calon, pencitraan diri berbasis kesalehan, dan pencarian legitimasi melalui tokoh atau institusi agama. Analisis sentimen terhadap 1.714 komentar netizen menunjukkan bahwa 61% publik merespons positif terhadap konten keagamaan, 25,1% menunjukkan sentimen negatif, dan 6,8% netral. Meskipun respons publik cenderung positif, karakter konten itu sendiri bersifat ambivalen. Di satu sisi, konten keagamaan pada kampanye politik dapat memperkuat nilai-nilai keadilan, kepedulian sosial, dan kedekatan, namun di sisi lain, jika digunakan secara eksklusif atau manipulatif, dapat memperkuat politik identitas yang sempit dan menyebabkan polarisasi sosial di masyarakat. Studi ini juga mengungkap adanya pergeseran penting dari politisasi agama, di mana agama digunakan sebagai alat politik, menuju pengagamaan (religionisasi) politik, di mana aktor agama menjadi subjek aktif yang memanfaatkan politik dan media digital untuk memperluas pengaruhnya. Mediatisasi agama pada kampanye politik TikTok memiliki dua kecenderungan yaitu sekularisasi fungsi institusional agama dan pada saat yang sama muncul pula proses resakralisasi melalui kehadiran dan pengaruh aktor individual. Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa hubungan antara agama, politik, dan media bukan hubungan yang statis atau linear, melainkan arena dinamis yang dipenuhi kontestasi nilai, identitas, dan kekuasaan.

Kata Kunci: Mediatisasi, Agama, Kampanye Politik, Social Media, TikTok