

Branding Agama, Otoritas Religius, dan Respons Publik dalam Konten TikTok Gus Miftah: Analisis Wacana Kritis Fairclough

Hikmatun Natasya^{1✉}, Asep Abbas Abdullah²
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya¹
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya²
✉*hikmahnatasya123@gmail.com*

Abstract:

The viral phenomenon of the Gus Miftah case is nothing new in today's social media world. Previously, the public was shocked by the way he preached in places deemed inappropriate. This study aims to determine the responses of Indonesian netizens to the widespread coverage of the Gus Miftah case in several narratives thrown at an individual. These narratives are suspected of generating pros and cons on social media. This study uses a qualitative descriptive method to describe the phenomenon in depth and systematically. This study uses Norman Fairclough's Discourse Analysis theory, which emphasizes three dimensions: micro, meso, and macro. The results of the micro analysis obtained data in the form of texts used by figures. The meso analysis is obtained by the production, distribution, and consumption that impact public perception. Meanwhile, the results of the macro analysis obtained external factors that influence the emergence of discourse.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Gus Miftah, TikTok, Norman Fairclough, TikTok

Abstrak:

Fenomena viral dari kasus Gus Miftah bukan hal baru di dunia sosial media saat ini. Sebelumnya, publik sempat dihebohkan dengan caranya berdakwah di tempat-tempat yang dirasa kurang pantas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan netizen Indonesia terhadap maraknya pemberitaan kasus Gus Miftah dalam beberapa narasi yang dilontarkan kepada seseorang. Narasi tersebut diduga menuai pro-kontra di sosial media. Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif deskriptif untuk menguraikan fenomena secara mendalam dan sistematis. Penelitian ini menggunakan teori Analisis Wacana model Norman Fairclough yang menekankan tiga dimensi yakni: mikro, meso, dan makro. Hasil analisis mikro didapatkan data berupa teks yang digunakan tokoh. Analisis meso didapatkan adanya produksi, distribusi, serta konsumsi yang berdampak pada persepsi masyarakat. Adapun hasil analisis makro didapatkan faktor eksternal yang memengaruhi munculnya wacana.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis, Gus Miftah, Norman Fairclough, TikTok

PENDAHULUAN

Di era sekarang, masyarakat modern sudah banyak yang mengenal media sosial dalam dunia digital. Media sosial telah mempunyai peran besar dalam kehidupan sosial demi kepentingan pribadi maupun bersama. Dimana teknologi media sosial sudah menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk berinteraksi, komunikasi, serta mendapatkan informasi. Di era modern saat ini, masyarakat hampir tidak dapat hidup tanpa internet. Peristiwa komunikasi keagamaan juga tidak lagi terbatas pada ceramah-ceramah di masjid atau dakwah pengajian tradisional yang hanya dapat didatangi di dekat rumah. Dengan seiring berkembangnya zaman, metode dakwah dan media yang digunakan harus sesuai dengan gaya komunikasi yang semakin canggih (Sinta Pratiwi, 2022). Sekarang hal tersebut telah melalui perkembangan ke konten digital yang dinamis dan interaktif.

Adanya platform seperti TikTok sekarang menjadi sarana baru di mana para pendakwah dapat menyebarkan pesan keagamaan dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Beberapa tahun terakhir aplikasi Tik Tok mengalami perkembangan pesat di dunia dengan menyuguhkan banyak fitur. Pengguna dapat membuat, mengubah, dan membagikan video singkat berdurasi antara 15 dan 30 detik lengkap dengan banyaknya elemen tambahan mulai dari musik, stiker, efek visual, dan siaran langsung, hingga pengubahan suara, tidak lupa ada teks otomatis (Felix et al., 2023). Platform Tiktok dapat memberikan kesempatan kepada individu untuk membangun personal branding. Personal branding adalah upaya menunjukkan citra diri secara online. Dengan cara ini, seseorang dapat memperoleh kepercayaan orang lain dan membangun kredibilitas di bidang atau minat yang mereka kuasai.

Dalam konteks ini, Gus Miftah adalah seorang pendakwah yang sering dibicarakan public karena gaya penyampaian bahasa yang berbeda dan tidak ko

nvensional. Dengan retorikanya yang berbeda dan adaptif terhadap perubahan zaman membuat Gus Miftah dinilai unik dari gus-gus lainnya. Berbeda dengan para pendakwah tradisional yang umumnya menyampaikan pesan keagamaan di lingkungan pesantren, masjid, atau forum formal, Gus Miftah justru memilih ruang dakwah yang lebih luas dan tak terduga mulai dari tempat hiburan malam. Gaya retorikanya yang luwes, santai, serta menggabungkan humor, bahasa sehari-hari, dan unsur budaya populer membuat pesan-pesan religiusnya terasa lebih dekat dengan semua kalangan masyarakat. Gus Miftah merupakan salah satu pendakwah dengan gaya bahasa yang khas sehingga cara penyampaiannya mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, bukan hanya oleh kelompok tertentu saja (Fadillah et al., 2023).

Fenomena ini memunculkan pro dan kontra di ruang publik, karena dinilai menantang batas antara dakwah dan hiburan. Gus Miftah telah berhasil menarik sorotan publik dengan menggunakan gaya retorika berbeda dari pendakwah umumnya, dimana menggunakan humor dan kritik sosial sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan keagamaan. Diksi yang digunakan dalam ceramahnya berbeda di setiap daerah karena menyesuaikan dengan latar sosial, budaya, dan karakter pendengarnya. Melalui platform TikTok, Gus Miftah tidak hanya menyebarkan ajaran agama tetapi juga membangun personal branding dengan mengundang berbagai respon dari masyarakat. Setiap konten yang dia buat seolah-olah menjadi panggung wacana dimana hiburan, kritik sosial, dan kepentingan pribadi personal bersinggungan dengan keagamaan.

Strategi branding agama yang Gus Miftah lakukan sering dinilai melanggar batasan, namun hal itu justru mampu menarik perhatian masyarakat. Seperti contoh Gus Miftah memenuhi undangan acara peresmian di Gereja Bethel Indonesia. Dari kejadian tersebut banyak mengundang presepsi masyarakat terkait cara dakwahnya. Bahkan ada yang menyebut Gus Miftah seorang kafir. Hal ini sependapat dengan Wahyu dkk bahwa banyak masyarakat yang menanggapi

tindakan Gus Miftah menyatakan bahwa dia kafir (Prasingko, Wahyu; Fadli, Sairil; Nurliiana, 2023). Contoh lagi saat dakwah Gus Miftah di tempat diskotik. Dari kejadian tersebut tak banyak mendapat hujatan, justru banjir akan pujian. Gus Mifta hadir tidak menganggap dirinya guru, pengajar atau ustad dan lain-lain, tetapi menggunakan istilah ngaji bareng yang dirasa bukan sebagai hakim tetapi sahabat (Kosmawijaya, 2019). Kompleksitas respon masyarakat terhadap Gus Miftah menunjukkan bahwa proses makna keagamaan telah berubah dari suatu titik ke titik. Peristiwa ini membuka ruang pembicaraan dengan ranah yang lebih luas tentang bagaimana agama dilihat, diucapkan, dan ditafsirkan dalam dunia digital modern.

Sebelumnya, terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait analisis wacana kritis yang dikaji melalui teori Norman Fairclough. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2022) berfokus pada wacana kritis mengenai dakwah, budaya populer, serta dinamika sosial melalui meme ceramah Gus Miftah yang beredar di TikTok. (Setiawan, 2023) berfokus pada kritik dominasi struktur melalui bahasa media dalam lagu dangdut berjudul Corona, yang menyamakan virus dengan *Comunitas Rondo Merana* (Komunitas Janda Merana). Selanjutnya, (Alghifari, 2025) berfokus pada praktik sosial dari pernyataan kontroversial Gus Miftah kepada seorang penjual es the sebagai refleksi dari praktik kekuasaan dan ideologi. Dari penelitian sebelumnya membahas analisis wacana kritis teori Norman Fairclough. Namun, masing-masing penelitian berfokus pada topik dan sumber data yang berbeda. Dengan menggunakan teori Norman Fairclough, penelitian ini lebih berkonsentrasi pada respons masyarakat pada platform tiktok terhadap Gus Miftah dalam strategi branding agama.

Penelitian ini berfokus pada dinamika komunikasi keagamaan yang dilakukan oleh Gus Miftah serta membangun branding menggunakan lingkup agama melalui humor, bahasa, dan respon masyarakat melalui strategi tersebut. Platform tiktok dipilih karena format video singkat yang interaktif, pengguna yang luas, dan punya algoritma penyebaran pesan secara cepat dan besar-besaran,

terutama di generasi milenial dan gen Z. Sarana TikTok memungkinkan dakwah menjadi lebih selaras dengan gaya komunikasi digital modern. Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi kemajuan ilmu linguistik dalam hal penerapan kerangka AWK Norman Fairclough. Adapun penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan perspektif kritis tentang bagaimana media sosial, personal branding, dan konstruksi makna keagamaan berinteraksi dalam masyarakat Indonesia modern.

KAJIAN PUSTAKA

Berbagai penelitian terdahulu telah menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough untuk membongkar relasi kekuasaan, ideologi, dan praktik sosial yang tersembunyi di balik teks media dengan fokus yang berbeda-beda. (Alghifari, 2025) melalui penelitiannya *“Analisis Praktik Sosial Pernyataan Gus Miftah Pada Penjual Es Teh Es Teh Mu Jik Okeh Ora? Masih, Yo Kono Didol Goblok”*. Penelitian ini menelaah praktik kekuasaan dan ideologi dalam pernyataan kontroversial seorang tokoh publik (Gus Miftah) kepada penjual es teh dengan berfokus pada dimensi makrostruktural AWK. Mereka menyimpulkan bahwa wacana tersebut adalah praktik kekuasaan yang dimungkinkan oleh kesenjangan status sosial, yang merefleksikan pertarungan antara ideologi hierarkis dan egaliter. Meskipun kuat dalam membedah relasi kekuasaan situasional, penelitian ini tidak mengaitkannya dengan fenomena sirkulasi wacana di media digital yang lebih luas.

Selanjutnya, (Setiawan, 2023) dalam artikelnya *“Corona (Comunitas Rondo Merana): Dominasi Struktur melalui Bahasa Media di Indonesia”* telaahnya tentang lagu dangdut berjudul “Corona (Comunitas Rondo Merana)” yang menitikberatkan pada analisis dominasi struktural melalui bahasa media populer. Ia menggunakan AWK Fairclough untuk mengungkap bagaimana pelabelan negatif (janda) dalam lirik lagu menjadi instrumen kekerasan simbolik yang disebarluaskan oleh struktur media. Fokusnya yang berada pada dominasi

struktural dan teks media konvensional menjadi kontras dengan dinamika wacana partisipatif kontemporer.

Sementara itu, (Handayani, 2022) dalam artikelnya *“Meme Gus Miftah Di Tiktok: Analisis Wacana Kritis Tentang Dakwah, Budaya Populer, Dan Dinamika Sosial”* yang mengkaji fenomena meme Gus Miftah di TikTok dengan menganalisis secara komprehensif ketiga dimensi AWK (teks, praktik diskursif, dan praktik sosial). Temuannya menunjukkan bahwa meme tidak hanya merefleksikan budaya populer, tetapi juga menciptakan relokasi otoritas keagamaan dari institusi formal ke ruang digital yang didominasi oleh logika algoritma dan remix culture. Penelitian ini sangat relevan karena fokusnya pada praktik diskursif digital, namun ia terbatas pada isu agama dan dakwah.

Dari sintesis ketiga penelitian terdahulu, dapat ditarik benang merah yaitu penggunaan AWK untuk membongkar ideologi, namun perbedaan utamanya terletak pada objek, orientasi, dan kontribusi konseptualnya. Orientasi penelitian ini secara konseptual yakni memperluas penerapan AWK Fairclough dengan menggabungkan analisis kekuasaan, dominasi struktural, dan praktik diskursif digital sehingga penelitian ini dapat dipastikan sebagai studi baru yang menyajikan peta komprehensif mengenai kontestasi ideologi dan kekuasaan yang beroperasi melintasi tiga dimensi AWK dalam komunikasi Indonesia kontemporer.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah berhasil memanfaatkan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough untuk mengeksplorasi berbagai isu sosial dan media dari berbagai sudut pandang. Penelitian ini fokus menelaah dinamika komunikasi keagamaan Gus Miftah dan strategi branding keagamaan melalui humor, bahasa, serta respons masyarakat. TikTok dipilih karena formatnya yang interaktif, jangkauan luas, dan algoritma yang cepat menyebarkan konten, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, sehingga dakwah lebih sesuai dengan gaya komunikasi digital modern. Studi ini diharapkan memperkaya penerapan teori Analisis Wacana Kritis Fairclough sekaligus memberikan

perspektif kritis mengenai interaksi antara media sosial, personal branding, dan konstruksi makna keagamaan di Indonesia kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang efektif untuk mendalami fenomena penelitian yang kompleks dan berkualitas. Hal ini lebih menekankan karakteristik, kualitas, dan hubungan antara kegiatan. Metodologi kualitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan informasi deskriptif didasarkan pada hasil observasi terhadap subjek dan tindakannya. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan teknik simak dan catat. Objek yang akan dikaji adalah video pada platform Tiktok yang berupa narasi Gus Miftah kepada seseorang. Penulis menerapkan teori analisis wacana kritis yang dipelopori Norman Fairclough untuk menganalisis video tersebut.

Teori Fairclough dapat membantu menganalisis dan mempelajari ideologi yang dimuat dalam video tersebut (Azizah, 2020). Analisis wacana kritis adalah pendekatan atau metode yang dimanfaatkan untuk mengkaji suatu teks berdasarkan konteks sosial dan kulturalnya. Dalam analisis ini, fenomena sosial yang ditampilkan media akan dibahas secara menyeluruh (Rahmawati & Muhid, 2019). Analisis wacana kritis menggabungkan dan menjelaskan hubungan keduanya termasuk struktur masyarakat dan struktur wacana (Ayuningrum, 2021). Tujuan utama analisis wacana kritis Norman Fairclough adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih baik melalui analisis linguistik tentang perubahan sosial dalam wacana dan hubungannya dengan perubahan sosial lainnya (K.Bangsa Ihsan, 2018). Ada tiga elemen yang dimuat dalam kerangka analisis Norman Fairclough yakni: Teks, Analisis Praktik, dan Analisis Praktik Sosial Budaya (Niarahmah et al., 2023).

PEMBAHASAN

A. Analisis Teks (Mikro Struktural)

- **Data 1** : *“Kulo niku bersyukur Budhe Yati elek, milih dadi sinden. Lak ayu dadi lonte to.”*

Deskripsi : Narasi tersebut diucapkan oleh Gus Miftah kepada Budhe Yati (Seorang Sinden) yang artinya “Aku bersyukur karena Bu Yati jelek milih jadi sinden. Sebab kalo cantik bisa jadi PSK (Perempuan Seks Komersil).” Budhe Yati atau yang lebih dikenal dengan Yati Pesek adalah seorang sinden sekaligus komedian yang cukup terkenal di Jawa maupun di Indonesia. Video tersebut memperlihatkan Gus Miftah dan Budhe Yati bertemu di satu panggung pada sebuah event seperti acara wayang yang identik dengan budaya Jawa. Meskipun ucapan tersebut menimbulkan ketawa dalam konteks candaan Jawa, hal itu juga menunjukkan penggunaan bahasa seksis dalam percakapan yang dilakukan di ruang publik.

- **Data 2**: *“Atek salaman barang kilo, aku golekke pasir age! Yo digae adus ping pitu kile.”*

Deskripsi : Narasi tersebut diucapkan oleh Gus Miftah kepada anak laki-laki yang artinya “Pake Salaman segala, aku ambilkan pasir cepat! Ya buat mandi 7x karna habis diajak salaman anak yang gak jelas.” Anak laki-laki tersebut bersalaman sama Gus Miftah setelah mengantarkan kopi Gus Miftah ke atas panggung pengajian. Omongan Gus Miftah setara seperti menyamakan anak kecil itu seperti najis. Dalam konteks humor, ucapan ini dimaksudkan sebagai lelucon. Namun dalam konteks linguistik, ada unsur merendahkan (dehumanisasi ringan) dalam membandingkan anak dengan sesuatu yang kotor.

- **Data 3** : *“Soale seng tak adep iki rupo-rupo koyo awakmu.”*

Deskripsi : Narasi tersebut diucapkan oleh Gus Miftah kepada siswi Perempuan yang artinya “Soalnya yang saya hadapi itu wajah-wajah seperti kamu.” Dalam percakapan tersebut konteksnya siswi perempuan menanyakan alasan Gus Miftah mengapa masih punya prinsip kyai padahal kan sudah menjadi Kyai. Narasi yang diucapkan mengandung sindiran halus dan menggunakan gaya retorika.

Dari segi diksi, Gus Miftah menggunakan campuran bahasa Jawa yang berfungsi membuat audiens merasa lebih dekat dengannya, tetapi justru menunjukkan hierarki antara pendakwah dan pendengar.

- **Data 4** : *“Iyo es teh! Cerewet. Es tehmu jek okeh ora? Masih? Yok ono di dol goblok.”*

Deskripsi : Narasi tersebut diucapkan oleh Gus Miftah kepada penjual es teh pikul yang artinya “Iya es teh! Cerewet. Es teh mu masih banyak tidak? Masih? Ya sana di jual bodoh.” Kejadian itu terjadi di tengah keramaian jamaah yang sedang menyaksikan pengajian. Narasi ini diucapkan kepada penjual es teh pikul secara spontan di tengah-tengah acara pengajian berlangsung. Gaya bahasa yang digunakan bersifat eligater, menghibur, dan kasar.

- **Data 5** : *“Suarane enake koyo ngunu, opo maneh desahane.”*

Deskripsi : Narasi tersebut diucapkan oleh Gus Miftah kepada perempuan muda yang turut hadir diacara pengajian dan ingin menanyakan suatu hal kepada Gus Miftah. Artinya kalimat itu “Suaranya enak seperti itu, apalagi desahannya.” Kejadian itu terjadi di tengah keramaian jamaah yang sedang menyaksikan pengajian. Ucapan yang dilontarkan kepada perempuan muda di tengah pengajian memiliki humor dewasa yang menimbulkan persepsi negatif terhadap wibawa pendakwah.

- **Data 6** : *“Lumrah! Viral meneh (Sambil toyor kepala istri) Enake Bib.”*

Deskripsi : Narasi tersebut terjadi di saat Gus Miftah sedang berdakwah dan ditemani oleh istrinya. Ia menoyor kepala sang istri kemudian mencium kepala sang istri sambil berkata “Lumrah! Viral lagi, enaknya Bib.” Dalam teks narasi tersebut konteksnya candaan, menurut pribadi Gus Miftah ingin memperlihatkan keakraban rumah tangganya sebagaimana humor melalui gesture fisik. Hal ini menimbulkan perdebatan batas kesopanan seorang guru yang kurang berkenan diperlihatkan di depan publik

- **Data 7:** *“Jadi orang yang mengatakan kerja bakti di pondok itu nguli, saya pastikan orang itu tidak pernah mondok.”*

Deskripsi : Narasi tersebut diucapkan oleh Gus Miftah yang ditujukan kepada seluruh masyarakat Indonesia yang menghakimi nilai-nilai pesantren. Ucapan tersebut bersifat mengoreksi dan mengandung pesan moral yang menegaskan supaya tidak ada yang meremehkan kontribusi kerja sosial di pesantren. Gus Miftah dinilai mempertahankan nilai-nilai pesantren tradisional. Berbeda dengan data-data sebelumnya yang mengandung narasi humor, data ini mengandung narasi tegas dan edukatif dari Gus Miftah sebagai sosok pendakwah.

B. Analisis Praktik (Meso Struktural)

- **Produksi**

Proses produksi dianalisis dengan menelaah pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatannya, yaitu siapa yang berperan sebagai produsen teks tersebut. Adapun video “Data 1” diproduksi dan diunggah oleh akun TikTok Inilah.com pada 6 Desember 2024. Video “Data 2” diproduksi dan diunggah oleh akun TikTok Bray Danuartta pada 6 Desember 2024. Video “Data 3” diproduksi dan diunggah oleh akun TikTok BOCIL RESEE pada 8 Desember 2024. Video “Data 4” diproduksi dan diunggah oleh akun Call Me Hyung Danuartta pada 3 Desember 2024. Video “Data 5” diproduksi dan diunggah oleh akun MM SEKAYU pada 11 Desember 2024. Video “Data 6” diproduksi dan diunggah oleh akun Kotamagelangofficial pada 12 Oktober 2024. Video “Data 7” diproduksi dan diunggah oleh akun Koran Jakarta pada 16 Oktober 2025.

Video tersebut baru-baru saja diunggah setelah kejadian pada data 4 dan data 6 membludak viral di sosial media. Data 1, data 2, data 3, data 5, dan data 6 merupakan video beberapa tahun atau bulan lalu yang sudah lama kejadian peristiwa tersebut. Namun, video lama mulai bermunculan satu per satu setelah viralnya Gus Miftah dengan pedagang es teh di tahun 2024. Kemudian video mengenai Gus Miftah juga kembali ramai setelah memberi tanggapan tegas

kepada masyarakat Indonesia mengenai bakti santri di pondok pesantren yang disebut sebagai kuli bangunan.

- **Distribusi**

Pada tahap penyebaran teks, cara dan media yang digunakan untuk menyebarkan wacana yang telah telah diproduksi sebelumnya. Video Gus Miftah yang diambil peneliti seperti data diatas disebarkan lewat salah satu platform media yaitu TikTok, tepatnya setiap data berasal dari akun yang berbeda-beda. Kemudahan dalam perluasan komunikasi dan informasi turut berpengaruh terhadap video “Gus Miftah” melalui TikTok, informasi dapat disebarluaskan dan diakses dengan cepat serta mudah.

- Data 1: Diunggah pada 6 Desember 2024, sampai 28 Oktober 2025 video tersebut telah dishare 15 ribu, sedikitnya 59 ribu suka, dan 12 ribu komentar.
- Data 2: Diunggah pada 6 Desember 2024, sampai 28 Oktober 2025 video tersebut telah dishare 8 ribu, sedikitnya 48 ribu suka, dan 8 ribu komentar.
- Data 3: Diunggah pada 8 Desember 2024, sampai 28 Oktober 2025 video tersebut telah dishare 3 ribu, sedikitnya 60 ribu suka, dan 6 ribu komentar.
- Data 4: Diunggah pada 3 Desember 2024, sampai 28 Oktober 2025 video tersebut telah dishare 21 ribu, sedikitnya 2 jt suka, dan 23 ribu komentar.
- Data 5: Diunggah pada 11 Desember 2024, sampai 28 Oktober 2025 video tersebut telah dishare 2 ribu, sedikitnya 9 ribu suka, dan 6 ratus komentar.
- Data 6: Diunggah pada 12 Oktober 2024, sampai 28 Oktober 2025 video tersebut telah dishare 6 ribu, sedikitnya 29 ribu suka, dan 4 ribu komentar.
- Data 7: Diunggah pada 16 Oktober 2025, sampai 28 Oktober 2025 video tersebut telah dishare 6 ratus, sedikitnya 8 ribu suka, dan 2 ribu komentar.

- **Konsumsi**

Konsumsi wacana terjadi ketika audiens Tiktok menonton, membagikan, serta memberi tanggapan. Video tersebut bersifat terbuka untuk publik sehingga dapat diakses oleh siapa saja. Setidaknya, puluhan ribu komentar telah muncul dan turut meramaikan unggahan video tersebut. Selain memunculkan banyak artikel di berbagai media dan unggahan dari warganet, video tersebut memperoleh

perhatian luas hingga menjadi salah satu topik populer di Twitter. Respons atas video tersebut sangat ramai hingga berakhir kolom komentar akun-akun yang mengunggah video tersebut. Video yang awalnya diunggah melalui akun TikTok pribadi atau pihak ketiga kemudian tersebar luas dan ditonton oleh masyarakat umum. Sehingga menimbulkan berbagai macam tanggapan yang beragam, mulai dari apresiasi hingga kritik negatif.

C. Analisis Praktik Sosial Budaya (Makro Struktural)

- **Level Situasional**

Awal terjadinya situasi yang melatarbelakangi kemunculan suatu wacana. Sebagaimana pada unggahan di tujuh data itu dilatarbelakangi oleh adanya video adalah perkataan Gus Miftah sendiri. Adapun pada video “Gus Miftah” dilatarbelakangi oleh pernyataan Gus Miftah yang menyebut Budhe Yeti-Lonte, Penjual Es teh-Goblok, siswi perempuan dan anak laki-laki yang disindir, ejekan vulgar kepada jamaah perempuan muda, adegan menoyor kepala istrinya dengan perkataan yang di bungkus humor. Hal tersebut kemudian ditanggapi, ditegur, dan dipermasalahkan dari berbagai pihak. Bahkan banyak pihak keluarga, teman Gus Miftah dan lainnya turut angkat bicara. Maka terbitlah video tanggapan berjudul “Klarifikasi Gus Miftah” ini berperan sebagai jembatan dan permohonan maaf.

- **Level Institusional**

Pada tingkat institusional, penelitian berfokus pada bagaimana lembaga atau organisasi berperan dalam membentuk dan memengaruhi. Lembaga atau institusi yang dimaksud dapat berasal dari dalam media itu sendiri (internal) maupun dari pihak eksternal yang memiliki pengaruh terhadap proses pembentukan teks atau wacana. Terkait hal tersebut, berikut disajikan cuplikan transkrip sebagai contohnya.

- “Saya sendiri belum liat langsung tapi sudah dapat laporan beliau sudah mengundurkan diri.” (Prabowo Subianto,0:10)

- “Komentar saya, saya kira tindakan tanggung jawab, tindakan kesatria, beliau sadar, beliau salah ucap, beliau bertanggungjawab, saya kira akita hormat sikap kesatria itu.” (Prabowo Subianto, 3:09)

Berdasarkan pernyataan Presiden Prabowo itu dapat diketahui bahwa pengkritik utama Gus Miftah adalah keluarganya, dan salah satu yang paling keras menegurnya ialah Presiden Indonesia langsung karena Gus Miftah mempunyai jabatan utusan presiden. Presiden Prabowo mempunyai kendali turun tangan dalam permasalahan ini. Jadi, presiden dapat dikatakan sebagai pemantik.

- **Level Sosial**

Wacana yang muncul tidak terlepas dari pengaruh faktor sosial. Melalui perspektif sosial, kajian difokuskan pada aspek makro, mencakup bidang politik, ekonomi, serta budaya masyarakat secara keseluruhan. (Mayasari & Darmayanti, 2019). Gus Miftah melontarkan kata “goblok”, “lonte”, dan lain-lain. Adanya tindakan yang dinilai kurang sopan karena pernyataan Gus Miftah sebelumnya berkaitan dengan aspek makro. Bagaimana tidak, pada potongan video yang beredar itu Gus Miftah menyebut secara khusus nama pelawak dan sinden ternama yakni Budhe Yeti. Adanya video tersebut dapat dikatakan berhubungan dengan aspek sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap respons masyarakat pada platform TikTok mengenai Gus Miftah. Penelitian ini mengungkap kompleksitas dinamika komunikasi keagamaan di era digital. Melalui tiga level analisis (mikro, meso, dan makro). Studi ini menunjukkan bahwa gaya dakwah Gus Miftah yang kontroversial dan menggunakan humor serta kritik sosial telah menciptakan ruang perdebatan publik yang luas. Platform TikTok memfasilitasi penyebaran kontennya yang viral, menghasilkan beragam respons masyarakat mulai dari dukungan hingga kritikan tajam. Fenomena ini mencerminkan pergeseran cara pandang masyarakat terhadap praktik keagamaan di ruang digital, di mana personal branding, komunikasi yang

provokatif, dan interaktivitas media sosial telah mengubah cara dakwah dan konstruksi makna keagamaan dalam konteks Indonesia modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, F. (2025). *Analisis Praktik Sosial Pernyataan Gus Miftah Pada Penjual Es Teh "Es Teh Mu Jik Okeh Ora ? Masih , Yo Kono Didol Goblok " . 5*, 11769–11778.
- Ayuningrum, N. G. (2021). Analisis Wacana Kritis Komentar Seksual dalam Media Sosial Twitter Laki-Laki Berekspresi Gender Feminin. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.22146/jwk.3620>
- Azizah, I. N. (2020). Gender, Ideologi dan Kekuasaan dalam Video VICE Indonesia yang berjudul Polemik Poligami di Indonesia: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 15(3), 409–418. <https://doi.org/10.14710/nusa.15.3.409-418>
- Fadillah, M. I. R., Ridwan, A., & Yuningsih, Y. (2023). Retorika Gus Miftah Dalam Dakwah Pada Media Sosial Youtube. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 8(3), 25–43.
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>
- Handayani, W. (2022). *Jurnal Kemuhammadiyahan dan Integrasi Ilmu MEME GUS MIFTAH DI TIKTOK : ANALISIS WACANA KRITIS TENTANG*.
- K.Bangsa Ihsan, Y. N. R. (2018). Research Article Research Article. *Archives of Anesthesiology and Critical Care*, 4(4), 527–534.
- Kosmawijaya, T. (2019). Da'i Diskotik: Dakwah Gus Miftah di Tempat Hiburan Malam Yogyakarta. *UINSA Surabaya*, 1–145.
- Niarahmah, D., Mayasari, M., & Lubis, F. O. (2023). Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Video "Mbah Nun Kesambet." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 12633–12640.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8405%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/8405/6862>

Prasingko, Wahyu; Fadli, Sairil; Nurliiana, N. (2023). *Religious Tolerance by Gus Miftah in Gereja Bethel Indonesia (GBI): Semiotic Analysis of Charles Sanders Peirce Informasi Artikel*. 6, 15–29.

Rahmawati, B., & Muhid, A. (2019). Analisis Wacana Kritis Di Media Sosial (Studi Pada Fenomena Pro-Kontra Penolakan Dakwah Ustadz Abdul Somad). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 20(1), 126. <https://doi.org/10.24252/jdt.v20i1.9608>

Setiawan, Y. B. (2023). Corona (Comunitas Rondo Merana): Dominasi Struktur melalui Bahasa Media di Indonesia. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 24(2), 746–766. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v24i2.6464>

Sinta Pratiwi, C. (2022). Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(1), 50–65. <https://doi.org/10.53515/jisab.v2i1.16>