

ISLAMIC REPRESENTATION IN INDONESIAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN: HOW CANDIDATES UTILIZED TWITTER

Nahrul Hayat ^{1*}, Muliati Sesady ²

^{1 2} Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia

nahrulhayat@iainpare.ac.id
sesady.muliati@gmail.com

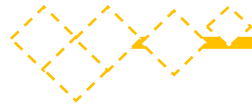
ABSTRACT

This study aims to investigate the phenomenon of Islamic representation during the 2019 presidential election campaign through Twitter with the semiotic approach of political communication. The theory as well as the framework of the semiotic analysis method used in this research is Roland Barthes' semiotics. Barthes semiotics uses two levels of signification. The first level of signification is also called denotative meaning. While the second level of signification is also called connotative meaning. Primary data sourced from social media twitter owned by four participants of the 2019 Presidential Election. The data is in the form of visual data from screenshots containing verbal and nonverbal messages. The secondary data are the result of documentation related to research problems. The results showed that Joko Widodo and Maruf Amin on Twitter represented the moderate "Islam Nusantara" identity which was identical to the Nahdlatul Ulama organization group. On the other hand, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno's campaign on Twitter represents the identity of conservative Islam which is identical to the alumni group 212 action and the Islamic Defenders Front organization (FPI). Nahdlatul Ulama is a representative of the pro-satus quo Islamic group, while the 212 group, Habib Rizieq and FPI are representatives of the Islamic opposition. The results of this research add to academic references related to political and religious discourse in Indonesia.

Keywords: *Political Communication; Presidential Election 2019; Representation of Islam; Semiotics*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami fenomena representasi Islam pada masa kampanye Pilpres 2019 melalui media *Twiiter* dengan pendekatan semiotika komunikasi politik. Teori sekaligus kerangka metode analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes. Semiotika Barthes menggunakan dua tingkat penandaan (*two levels of signification*). Tingkat penandaan pertama (*first level of signification*) juga disebut dengan pemaknaan denotatif. Sedangkan tingkat penandaan kedua (*second level of signification*) disebut juga dengan pemaknaan konotatif. Data primer bersumber dari media



sosial *twitter* yang dimiliki oleh empat peserta Pilpres 2019, yaitu berupa data visual hasil screenshoot yang berisi pesan verbal dan nonverbal. Adapun data sekunder berupa kajian literatur dan dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Joko Widodo dan Maruf Amin di *Twitter* merepresentasikan identitas Islam Nusantara beraliran moderat yang identik dengan kelompok organisasi Nahdlatul Ulama. Di sisi lain, Kampanye pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno di *Twitter* merepresentasikan identitas Islam Konservatif yang identik dengan kelompok alumni aksi 212 dan organisasi Front Pembela Islam. Nahdlatul Ulama adalah representasi kelompok Islam pro satus quo, sedangkan kelompok 212, Habib Rizieq dan FPI adalah representasi Islam oposisi. Hasil penelitian ini menambah rujukan akademik terkait diskursus politik dan agama di Indonesia.

Kata Kunci: Komunikasi Politik; Pilpres 2019; Representasi Islam; Semiotika

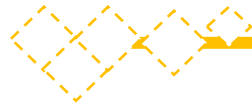
PENDAHULUAN

Kajian tentang hubungan agama dan politik di abad ke-21 memang semakin menarik perhatian para pakar bidang ilmu sosial (Alberta & Polizzi, 2014). Kenneth D, Walt (2004) dan beberapa ilmuwan sosial politik dari berbagai universitas terkemuka di Amerika Serikat melalui artikel ilmiahnya “*Making Sense of Religion in Political Life*” telah lebih awal mengajukan rumusan masalah menyangkut motif dibalik aktifitas politik kelompok agama dan bagaimana sistim politik mempengaruhi peluang kelompok agama dalam mencapai tujuan kegiatan politiknya. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Farida dan Jericho Mathias (2018) menyimpulkan adanya strategi mempolitisasi dan memanipulasi agama melalui teknik propaganda untuk mendukung agenda-agenda politik.

Di Indoensia, sejak tahun politik 2018 hingga selesainya pemungutan suara pada tanggal 17 April 2019, ruang-ruang publik (*public sphere*) dipenuhi dengan pembicaraan politik yang disertai sentimen keagamaan. Ketimbang bedah visi misi dan program kandidat, publik dan media justru disibukkan dengan perdebatan tentang pemimpin sebagai imam shalat, tata cara wudhu, hingga tes baca al-Qur’an bagi calon presiden (Haris, 2018).

Arus kebebasan berekspresi yang didukung dengan kecanggihan teknologi komunikasi menyisakan tantangan baru terhadap demokrasi moderen. Pola komunikasi politik atau kampanye tidak lagi linear (*one to many*), tapi semakin interaktif (*many to many*) dengan fasilitas digital di *sosial media*. Mengutip sosiolog alumni Universitas Missouri, Aginta Hidayat (2018) menjelaskan bahwa;

“Belajar dari kasus Pilpres AS 2016, bukan tidak mungkin praktik manipulasi data dan psikologi pengguna medsos untuk kepentingan kemenangan salah satu capres/cawapres juga akan terjadi di Indonesia”.

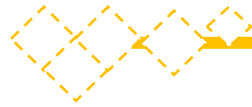


Manipulasi psikologis yang dimaksud juga termasuk penggunaan isu agama dalam kampanye Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 melalui berbagai platform media baru (*new media*) termasuk *Twitter*. CEO *Cyrus Network*, Hasan Hasbi dalam rilis surveynya (Setiawan, 2019), menyatakan bahwa media sosial *Twitter* menjadi favorit politikus dan timses dalam masa kampanye Pilpres di Indonesia. Realitas komunikasi politik yang demikian menuntut adanya penelusuran akademis lintas bidang ilmu.

Tren studi dan penelitian tentang relasi agama dan politik sudah seharusnya didasari tujuan aksiologis menimbang signifikansi peran agama dalam kehidupan sosial. Ilmuwan sosial politik Eropa, Alberta Giorgi dan Emanuele Polizzi dalam artikel “*Paths of Research In Religion and Politics*” mengatakan bahwa agama sebagai sistem nilai memainkan peran yang penting dalam politik kontemporer (Alberta & Polizzi, 2014). Konsekuensi logis dari fakta sosial tersebut mengharuskan adanya kontribusi epistemologis dari berbagai disiplin ilmu. Beckford (2000) dalam karyanya “*Start Together and Finish Together: Shifts in the Premises and Paradigms Underlying the Scientific Study of Religion*”, menyatakan adanya kebutuhan kajian mendalam untuk memahami peran dan posisi agama dalam kehidupan sosial politik kontemporer. Oleh karenanya, penelitian ini diarahkan untuk mendalami masalah melalui pendekatan semiotika komunikasi politik

Fenomena isu agama pada masa kampanye politik merupakan bagian dari strategi komunikasi politik. Cangara dalam bukunya “*Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi*” mengutip Meadow dalam Nimmo bahwa komunikasi politik dapat diartikan sebagai pertukaran pesan-pesan atau simbol-simbol yang memiliki akibat politik. Berdasar pada pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa perbedaan komunikasi politik dengan ragam komunikasi yang lain terletak pada kandungan pesan (*message*) politiknya. Selanjutnya mengacu tulisan Zulkariman (1990), unsur komunikasi politik setidaknya terdiri dari komunikator politik (*source*), pesan politik (*message*), media saluran komunikasi (*channel*), khalayak atau pemilih (*receiver*), dan tujuan (*effect*).

Kampanye menurut Cangara adalah aktivitas komunikasi (politik) yang pada dasarnya ditujukan untuk mempengaruhi orang lain (pemilih) agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak dan keinginan penyebar atau pemberi informasi yang dilakukan oleh komunikator politik. Sedangkan menurut Meadow (2004) sebagaimana dikutip Nimmo, komunikasi politik bahwa komunikasi politik dapat diartikan sebagai pertukaran pesan-pesan atau simbol-simbol yang memiliki akibat politik (Cangara, 2014).



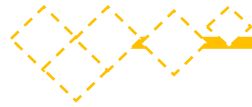
Kampanye identik dengan aktivitas politik bahwa dalam sudut pandang komunikasi politik kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat sebagaimana yang diulas oleh Steven Chaffe dalam Rice bahwa kampanye politik ditujukan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu isu atau kandidat (Ries dan Trout, 2001).

Suatu kampanye harus dilakukan dengan matang dan terorganisir. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Roberto seperti dikutip Mateusz bahwa “*Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopter) to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behaviour*” (Piwowarski, 2017:341). Kampanye adalah suatu upaya yang terorganisir oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar menerima apa yang disampaikan, memodifikasi atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu.

Tantangan terbesar dalam kampanye adalah proses persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang. Terlebih jika sikap dan perilaku yang ingin diubah telah menjadi keyakinan (*predisposition*) orang tersebut selama ini. Itu sebabnya komunikator politik terbiasa ‘bermanuver’ untuk mengambil simpati pemilih. Oleh karenanya, Richard A. Joslyn dalam Swanson (1990), memandang kampanye politik ibarat panggung drama yang dilakukan oleh aktor-aktor politik dalam menarik perhatian dan mempengaruhi para calon pemilih.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa ide pokok dari kampanye politik adalah segala bentuk komunikasi politik yang dilakukan secara terorganisir untuk mempersuasi orang atau pihak lain agar menerima dan mendukung ide, program, sikap, kelompok atau orang tertentu. Dengan kata lain, kampanye politik tidak ubahnya adalah aktifitas memasarkan ide dan program (*selling ideas*) yang dilakukan oleh aktor politik kepada masyarakat. Ide inilah yang menjadi paradigma komunikasi politik dalam melihat fenomena kampanye Pilpres 2019.

Salah satu strategi komunikasi politik adalah propaganda. Kata “propaganda” bagi masyarakat moderen mengandung stigma yang negatif. Kenyataannya, pemaknaan propaganda secara akademis tidak selalu identik dengan kejahatan. Bahkan secara historis terminologi propaganda inherent dengan kegiatan perayaan kehidupan keagamaan. Kata propaganda bersumber dari kata latin *propagare* yang awalnya bermakna menyemaikan tunas suatu tanaman. Sejarahnya pertama kemunculan istilah populis propaganda diawali ketika Paus Gregorius XV pada tahun 1622 membentuk suatu komisi cardinal yang bernama Congregation de Propaganda Fide, komisi yang dimaksudkan untuk menjalankan tugas misionaris untuk menumbuhkan keimanan



Kristiani diantara bangsa-bangsa (Anwar, 2008). Jadi sejarah kemunculan propaganda sebenarnya bukan untuk tujuan politik sebagaimana yang banyak digunakan hari ini.

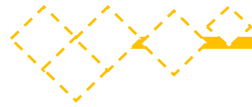
Propaganda sebagai strategi komunikasi politik baru dimulai sesudah Perang Dunia II. Ilmuwan politik Harold D. Lasswell dalam bukunya *Propaganda in World War* menguraikan teknik propaganda yang dilakukan oleh Hitler dalam menyebarkan ideologi fasis. Buku tersebut jugalah yang dijadikan sumber awal pengkajian secara ilmiah bidang komunikasi politik.

Lasswell menceritakan bahwa Menteri Propaganda Jerman waktu itu, Dr. Joseph Goebbels, mengatakan bahwa “propaganda tidak mengenal aturan dan etika”. Tujuannya adalah membelenggu rakyat melalui berbagai cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Belakang istilah propaganda mulai dipersepsikan sebagai sesuatu yang jahat. Image negatif ini belum sepenuhnya hilang hingga dewasa ini. Bahkan oleh orang Amerika yang memiliki sistem politik demokratis menganggap bahwa propaganda adalah kegiatan yang berbahaya bagi kemanusiaan.

Secara etimologis, kata propaganda dalam KBBI berarti penerangan (paham, pendapat, dan sebagainya) mengenai benar atau yang salah, dikembangkan dengan maksud membuat orang banyak yakin dan menganut suatu aliran paham, sikap atau arah tindakan tertentu; pada banyak kasus disertai dengan janji yang muluk-muluk. Sedangkan menurut The Grolier International Dictionary mengartikan propaganda sebagai penyebaran secara sistematis doktrin tertentu atau pernyataan yang direayasa, yang merefleksikan suatu aliran pikiran, pandangan, atau kepentingan.

Everyman's Encyclopedia menjelaskan bahwa propaganda merupakan suatu seni menyebarkan dan meyakinkan suatu kepercayaan khususnya menyangkut agama atau politik. Leonard W. Dobb mengatakan, propaganda ialah upaya sistematis yang dilakukan individu yang memiliki kepentingan untuk mengontrol sikap pihak lain dengan melalui penggunaan sugesti. Propaganda dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku orang lain yang menjadi targetnya. Sedangkan dalam perspektif komunikasi politik propaganda dapat dimaknai sebagai strategi komunikasi politik untuk mempengaruhi dan mengendalikan opini publik agar sesuai dengan keinginan propagandis.

Secara teoritis syarat-syarat propaganda mengikuti komponen komunikasi yang dirumuskan oleh Lasswell yang terdiri dari sumber, pesan, media, khalayak, dan efek atau tujuan. Sumber dalam hal komunikasi politik adalah komunikator politik yang terdiri dari politisi, akademisi, dan profesional. Sedangkan pesannya adalah makna yang terkandung dalam teks yang disampaikan. Media adalah alat yang digunakan



untuk menyampaikan pesan propaganda, sedangkan efek adalah tujuan atau maksud dilakukannya propaganda tersebut.

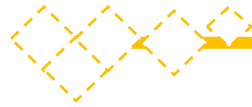
Menurut Shoelhi (2012:42) cara penyampaian pesan propaganda sering kali ditandai dengan pesan yang berulang-ulang disampaikan (*repetition*). Salah satu contoh pesan propaganda yang terus-menerus diulang-ulang adalah isu terorisme pada tahun 2002 yang dipromosikan oleh pemerintah Amerika Serikat baik melalui komunikasi publik maupun melalui media massa.

Kemudian Jacques Ellul dalam Arifin membagi propaganda dalam dua tipe, yaitu propaganda politik dan propaganda sosiologi. Propaganda politik adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, partai politik, dan actor politik lainnya dalam mencapai tujuan politik. Sedangkan propaganda sosiologis adalah kegiatan transmisi pesan-pesan yang bertujuan jangka pandang untuk mempengaruhi lembaga-lembaga sosial, ekonomi, dan politik.

Berikutnya ada banyak cara yang digunakan dalam melakukan propaganda yang dikenal dengan istilah teknik propaganda (*The devices of propaganda*). Ada dua literature yang menjelaskan terkait teknik propaganda yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini, Pertama, berdasarkan hasil penelitian Lembaga Analisis Propaganda tentang propaganda yang berlangsung selama Perang Dunia II, ada 7 teknik propaganda. Kedua, klasifikasi 8 teknik propaganda oleh penulis buku Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi oleh Prof. Hafied Cangara (2014:272).

Berikut 8 teknik propaganda dalam perspektif komunikasi politik: 1). Penjulukan nama (*Name Calling*), yaitu pemberian nama, istilah, ataupun sifat negatif pada pihak lain; 2). Iming-iming (*Glittering Generalities*), penggunaan kata-kata yang bombastis, muluk-muluk, terminologi umum, slogan-slogan dan memutar balikkkan fakta; 3). Pergalihan (*Transfer*), melakukan identifikasi dengan lambang-lambang otoritas; 4). Pengakuan (*Testimonial*), penggunaan ucapan orang lain yang dihormati atau dibenci untuk mempromosikan atau meremehkan suatu maksud; 5). Merakyat (*Plain Folks*), menempatkan diri sebagai bagian dari rakyat untuk mempengaruhi orang banyak; 6). Pengikut (*Bandwagon*), mendorong khalayak untuk bersama-sama bergerak mencapai tujuan kemenangan dengan logika jika A ikut maka yang lain juga “harus” ikut; 7). Menumpuk kartu (*Card Stacking*), memilih dengan teliti pernyataan yang logis dan akurat untuk menutupi kekurangan; dan 8). Emosi Stereotip (*emotional stereotype*), menumbuhkan rasa curiga atau penanaman kepercayaan yang bersifat negatif karena stereotip misalnya etnis, agama, dan keturunan.

Twitter adalah salah satu media sosial yang menyediakan layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan



membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet".

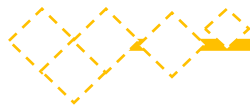
Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui smartphone mencapai 37 persen (Pertiwi, 2018). Penelitian tersebut juga menjelaskan 12 platform media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Media sosial *Twitter* berada pada urutan ke 6 dengan total presentasi pengguna sebanyak 27%.

METODE

Semiotika adalah metode sekaligus teknik untuk mengungkap makna dibalik teks pesan. Semiotika tidak hanya mengkaji tanda pesan verbal berupa kata-kata, melainkan juga digunakan untuk menyingkap makna dibalik pesan-pesan nonverbal seperti pesan melalui objek-objek visual dan akustik (Pawito, 2017; Sobur, 2013; Tinarbuko, 2013; Wahyu, 2011). Oleh sebab itu, penelusuran semiotis tidak hanya mampu mengungkap (*uncovering*) konstruksi makna tapi juga membongkar strategi dan taktik komunikasi.

Berdasarkan latar pemikiran diatas maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis fenomena representasi Islam dalam kampanye Pilpres 2019 di media sosial *Twitter* dengan menggunakan metode semiotika komunikasi politik.

Teori sekaligus kerangka metode analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes. Semiotika Barthes menggunakan dua tingkat penandaan (*two levels of signification*). Tingkat penandaan pertama (*first level of signification*) juga disebut dengan pemaknaan denotatif. Sedangkan tingkat



penandaan kedua (*second level of signification*) disebut juga dengan pemaknaan konotatif. Masing-masing tingkat penandaan terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Pada formulasi penandaan Barthes, hasil signifikasi tingkat pertama (tanda denotatif) menjadi penanda dalam tingkat signifikasi kedua.

Berikut adalah kerangka peta tanda Barthes;

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotatif Sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Objek materil dari analisis semiotika adalah tanda dan bagaimana tanda berkerja bersamaan dengan konteks sosial dan budaya manuasia. Charles Sanders Pierce (1839-1914) membagi tanda menjadi 3 jenis, yakni berdasarkan kemiripan (*similarity*) yang disebut tanda ikon, berdasarkan hubungan sebab-akibat (*causality*) yang disebut tanda index, dan berdasarkan kesepakatan (*Concensus*) yang disebut symbol (Sobur, 2003: 41-42).

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari dokumen eksternal yang diperoleh dari media sosial *twitter* yang dimiliki oleh empat peserta pilpres, yaitu berupa data visual hasil screenshot yang berisi pesan verbal dan nonverbal. Data *tweet* yang diteliti dimulai dari tanggal 24 Maret hingga 13 April 2019 sesuai dengan jadwal kampanye terbuka Pilpres 2019 yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. Adapun data sekunder berupa hasil wawancara informan ahli dan dan dokumentasi terkait masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi data *tweet* kandidat selama masa kampanye resmi Pilpres 2019 yaitu 23 September 2018 – 13 April 2019, maka ditemukan bahwa Sandiaga Uno adalah kandiidat dengat *tweet* kampanye terbanyak yakni sebanyak ± 1.862 *tweet*. Disusul oleh Joko widodo dengan total ± 512 *tweet*. Maruf Amin menempati urutan ketiga dengan jumlah *tweet* sebanyak ± 154 *tweet*. Prabowo Subianto adalah kandidat dengan jumlah *tweet* paling sedikit yaitu ± 144 *tweet*.

Joko Widodo ± 512 tweet



Gambar 4.1. : Tweet Joko Widodo Tentang Representasi Agama

Berdasarkan tiga sampel *tweet* di atas, Jokowi secara verbal menyinggung dua hal tentang agama Islam. Pertama, kepedulian dirinya terhadap pembangunan pesantren dan yang kedua adalah visualisasi impresi personal Jokowi tentang Provinsi Aceh yang juga dikenal dengan julukan wilayah sebagai serambi Mekah. Dari aspek visual ketiga gambar *tweet* Jokowi di atas menampilkan dirinya dengan pakaian putih dan berpeci hitam. Peci tidak saja identik dengan pakaian ibadah umat Islam tapi telah menjadi simbol Nasionalisme sejak jaman Soekarno.

Jika dikaji dari aspek pemaknaan konotatif, maka pesan verbal Jokowi terkait pesantren dan provinsi Aceh berkaitan dengan pemilih Muslim. Kesan pemimpin yang peduli umat Islam adalah pesan inti dari *tweet* tersebut. Pesantren adalah simbol pendidikan Islam yang tidak hanya mengakar tapi juga memiliki konotasi kesejarahan. Demikian juga *tweet* Jokowi tentang Provinsi Aceh, Jokowi memberikan kesan positif bahwa dirinya dekat dengan umat Islam.



Narasi politik dibalik pesantren dan provinsi Aceh identik dengan persaingan dalam merebut hati umat muslim. Lebih lanjut citra Islam Jokowi yang dibangun melalui simbol verbal ‘pesantren’ dan ‘Aceh’ menganduk maksud positioning politik Islam yang moderat. Hal ini didukung dengan penyertaan simbol visual dalam *tweet* dimana Jokowi menyebut nama pesantren yang dia kunjungi yaitu Pesantren Darul ‘Ulum, Jombang, Jawa Timur. Pesantren ini dengan dengan sejumlah tokoh Nadhatul Ulama seperti KH. Tamin Irsyad & KH. Cholil Dahlan. Arus keberagamaan NU sudah menjadi bagian dari narasi politik Islam yang mengusung Islam moderat.

Selain konotisasi Islam moderat, Jokowi juga tampil dengan simbol kebudayaan pada *tweet* yang bergambar dirinya sedang mengenakan pakaian batik dan dipadukan dengan peci hitam. Pilihan batik ini tentu tidak serta merta begitu saja dan lepas dari konteks sosial. Batik adalah simbol dari identitas budaya nusantara. Itu sebabnya, meski berada di kerumunan umat Islam yang sebagian mengenakan pakaian berwarna putih, Jokowi tetap memilih baju batik. Masyarakat di Indonesia pasca ‘Aksi Bela Islam 212’ memiliki memori kolektif tentang citra kelompok Islam yang selalu tampil di media massa dengan seragam putih-putih. Kelompok Islam “putih-putih” ini yang paling memiliki asosiasi kuat dengan tokoh Front Pembela Islam. Pada titik ini, positioning politik Islam Jokowi kembali dipertegas dengan penampilan batiknya. Hal ini menjadi suatu *public branding* yang kontras dengan simbol visual kelompok FPI. Bagaimana tidak, sulit untuk menemukan momen Habib Rizieq tampil di media massa dengan pakaian batik.

Kontestasi simbolik di atas menarah pada pertentangan dua kekuatan politik umat Islam. Jokowi hadir mengusung Islam moderat dan Islam Nusantara. Pada saat yang sama Jokowi menguatkan mitos rivalitas antara kelompok NU dan non-NU. Jokowi tidak menampilkan kebersamaan dengan tokoh Islam lain selain tokoh NU. Tidak dapat dijumpai gambar *tweet* yang menampilkan dirinya bersama dengan kelompok Islam barisan Habib Rizieq atau FPI.

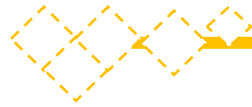


Gambar 4.2. : Tweet Joko Widodo Tentang Infrastruktur

Di luar isu agama, peneliti perlu memberikan catatan khusus bahwa materi kampanye Jokowi di Twitter lebih dominan -pada isu pembangunan infrastruktur. Hal ini sesuai dengan pernyataan Prof. Hafied Cangara (2022) saat dilakukan wawancara bahwa “Jokowi bisa berbicara banyak tentang pembangunan karena dia sudah pengalaman menjadi pemimpin daerah”.

Pada dua sampel gambar *tweet* di atas tampak Jokowi berfoto bersama dengan memakai pelindung kepala khas yang populer disebut “helm Proyek”. Tentu makna denotatif dari kedua *tweet* tersebut merujuk pada teks verbal yang menyertai gambar. Namun yang menjadi pesan simbolik disini adalah positioning agenda pemerintahan Jokowi yang fokus pada kemajuan infrakstruktur. Dengan kata lain citra persona yang ingin menjadi *legacy* dari pemerintahan Jokowi periode pertama adalah dirinya sebagai “Bapak Infrastruktur”.

Berdasarkan tiga sampel tweet di atas, Jokowi secara verbal dan visual menggunakan dua teknik propaganda dalam menyampaikan pesan kampanye. Pertama, *teknik* pengalihan (*transfer*), Teknik propaganda transfer dilakuakn oleh Joko Widodo melalui beberapa teks dalam tweet. Pertama, Joko Widodo menunjukkan kepedulian dirinya terhadap pembangunan pesantren. Pesantren adalah institusi pendidikan khusus



bagi umat Islam di Indonesia. Hal ini kemudian yang menjadi identifikasi keIslaman Joko Widodo melalui kunjungannya ke pesantren selama masa kampanye. Kedua, adalah visualisasi impresi personal Jokowi tentang Provinsi Aceh yang juga dikenal dengan julukan wilayah sebagai serambi Mekah yang digunakan sebagai strategi Joko Widodo untuk mengidentifikasi dirinya dengan impresi keIslaman yang melekat pada Provinsi Aceh. Ketiga, dari aspek visual ketiga gambar tweet Jokowi di atas menampilkan dirinya dengan pakaian putih dan berpeci hitam. Meski Peci telah menjadi simbol Nasionalisme sejak jaman Soekarno, namun dalam kultur praktik keagamaan masyarakat Indonesia, Peci adalah salah satu penutup kepala yang paling lazim digunakan saat beribadah dan kegiatan-kegiatan kerohanian Islam lainnya.

Jika dikaji dari aspek pemaknaan konotatif, maka pesan verbal Jokowi terkait pesantren dan provinsi Aceh berkaitan dengan pemilih Muslim. Kesan pemimpin yang peduli umat Islam adalah pesan inti dari tweet tersebut. Pesantren adalah simbol pendidikan Islam yang tidak hanya mengakar tapi juga memiliki konotasi kesejarahan. Demikian juga tweet Jokowi tentang Provinsi Aceh, Jokowi memberikan kesan positif bahwa dirinya dekat dengan umat Islam.

Narasi politik dibalik pesantren dan provinsi Aceh identik dengan persaingan dalam merebut hati umat muslim. Lebih lanjut citra Islam Jokowi yang dibangun melalui simbol verbal ‘pesantren’ dan ‘Aceh’ menganduk maksud positioning politik Islam yang moderat. Hal ini didukung dengan penyertaan simbol visual dalam tweet dimana Jokowi menyebut nama pesantren yang dia kunjungi yaitu Pesantren Darul ‘Ulum, Jombang, Jawa Timur. Pesantren ini dengan dengan sejumlah tokoh Nadhatul Ulama seperti KH. Tamin Irsyad & KH. Cholil Dahlan. Arus keberagamaan NU sudah menjadi bagian dari narasi politik Islam yang mengusung Islam moderat.

Kedua, teknik pengikut (*Bandwagon*). Selain konotisasi Islam moderat, Jokowi juga tampil dengan simbol kebudayaan pada tweet yang bergambar dirinya sedang mengenakan pakaian batik dan dipadukan dengan peci hitam. Pilihan batik ini tentu tidak serta merta begitu saja dan lepas dari konteks sosial. Batik adalah simbol dari identitas budaya nusantara. Itu sebabnya, meski berada di kerumunan umat Islam yang sebagian mengenakan pakaian berwarna putih, Jokowi tetap memilih baju batik. Masyarakat di Indonesia pasca ‘Aksi Bela Islam 212’ memiliki memori kolektif tentang citra kelompok Islam yang selalu tampil di media massa dengan seragam putih-putih. Kelompok Islam “putih-putih” ini yang paling memiliki asosiasi kuat dengan tokoh Front Pembela Islam. Pada titik ini, positioning politik Islam Jokowi kembali dipertegas dengan penampilan batiknya. Hal ini menjadi suatu public branding yang

kontras dengan simbol visual kelompok FPI. Bagaimana tidak, sulit untuk menemukan momen Habib Rizieq tampil di media massa dengan pakaian batik.

Maruf Amin ± 154 *tweet*

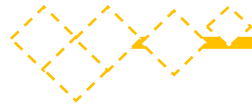
Maruf Amin adalah kandidat kedua yang paling sedikit melakukan *posting* pada akun Twitternya setelah Prabowo. Dari 154 *tweet* Maruf Amin pada masa kampanye Pilpres 2019, sekitar 90 % konten *tweet* mengandung isu agama atau sosial politik.



Gambar 4.3 : Tweet Maruf Amin (6 Maret 2019)

Maruf Amin adalah kandidat yang paling banyak menggunakan teknik propaganda *transfer* melalui simbol agama dalam konten kampanyenya termasuk melalui sosidal media. Hal ini tidak lepas dari posisinya yang juga menjabat sebagai ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI). *Tweet* yang menjadi sample dalam analisis ini adalah *tweet* Maruf Amin pada tanggal 6 Maret 2019.

Tweet di atas mengandung teks verbal diaman Maruf Amin menyebutkan deklarasi Foeum Ulama & Jawara Betawi yang menyatakan dukungan terhadap pasangan Jokowi-Amin. Sedangkan aspek visual dari *tweet* tersebut menampilkan Maruf Amin bersama sejumlah tokoh ulama Betawi. Yang menjadi khas dari penampilan visual Maruf Amin adalah busana muslim dan peci hitam.



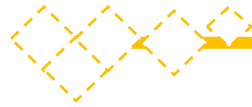
Makna umum peci hitam adalah simbol Nasionalisme bagi pemkainya. Ketika dikontektualisasikan dengan sosok ulama pada diri Maruf Amin maka simbol peci juga berkonotasi sebagai pemimpin yang religius. Pesan ini secara implisit menjawab sentimen publik tentang citra sekuler kekuatan politik dibalik nama pasangan kadidatnya yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan juga barisan pendukung Basuki Cahya Purnama atau Ahok yang merupakan wakil gubernur Jokowi sejak tahun 2012-2014.

Berikutnya, Maruf Amin juga menggunakan teknik *bandwagon* dengan menyebutkan dukungan ulama Betawi pada *tweet* di atas. Ada dua profil penting dari frase tersebut yakni “ulama” dan “Betawi”. Frase ini menjadi sangat revelan untuk menjelaskan konteks persaingan dukungan umat Islam dibalik Pilpres 2019. Habib Rizieq adalah tokoh opisis pendukung Prabowo-Sandi adalah sosok yang memiliki profil ulama dan identitas orang Betawi. Habib Rizieq adalah anak dari pasangan Habib Hussein bin Muhammad Shihab dan Syafifah Sidah Alatas. Kedua orang tua Habib Rizieq merupakan orang betawi keturunan Hadrani. *Tweet* Maruf Amin di atas dapat diinterpretasi sebagai *counter opini* terhadap popularitas dukungan ulama betawi barisan Habib Rizieq terhadap pasangan Prabowo-Sandi. Dengan kata lain, Maruf Amin mendekonstruksi opini publik bahwa dirinya adalah sosok pemimpin religius yang tidak sekadar identik dengan Nahdhiyin tapi diterima oleh semua kalangan dan golongan umat Islam.

Prabowo Subianto ± 144 *tweet*



Gambar 4.4. : Tweet Prabowo Pada Tanggal 28 Desember 2018



Prabowo Subianto adalah kandidat dalam Pilpres 2019 dengan jumlah *tweet* paling sedikit selama kampanye. Jumlah *tweet* Prabowo tercatat sebanyak 140 *tweet*. Sampel *tweet* di atas adalah *tweet* Prabowo berisi tentang kegiatan safari politik Prabowo di 3 lokasi berbeda.

Prabowo subianto adalah sosok politisi Partai Gerindra yang dikenal dengan ciri khas penampilannya yang mengenakan pakaian jas safari tanpa peci. Pada *tweet* di atas Prabowo tidak tampil seperti biasanya, Prabowo tampak memakai pakaian bermotif gamis dan berpeci hitam. Ini adalah bagian dari teknik propaganda *transfer* yang mana gamis dan peci sudah menjadi paduan simbol yang dikenal sebagai representasi salah satu identitas muslim di Indonesia. Konteks identitas Islam tersebut masih berkaitan dengan persaingan politik merebut pemilih muslim di Indonesia. Representasi Prabowo sebagai sosok pemimpin nasionalis yang juga religius menjadi penting untuk mengimbangi citra agamawan dari pesaingnya K.H. Maruf Amin.

Interpretasi identitas Islam sebagai instrumen politik di atas sangat beralasan. Pertama, citra sehari-hari Prabowo tidak identik dengan pakaian gamis dan peci hitam. Kedua, setelah masa pilpres usai dan Prabowo bergabung dengan pemerintahan Jokowi-Amin sebagai Menteri Pertahanan, Prabowo sudah sangat jarang (untuk tidak mengatakan tidak pernah) memakai pakaian gamis yang dipadukan dengan peci hitam. Pada titik ini mitos pemimpin religius kembali menjadi konstruksi opini dibalik penampilan kandidat.

Pencitraan politik Prabowo sebagai sosok yang Islami mulai menguat setelah Ijtima Ulama II menyatakan dukungan politik terhadap paslon nomor urut 2 Prabowo-Sandi. Bahkan seperti dilansir sejumlah media dan beberapa jejak digital, Prabowo di masa kampanye beberapa kali meneriakkan takbir di akhir orasinya. Hal ini setidaknya dilakukan sejak kehadiran Prabowo pada reuni alumni 212 di Jakarta pada tahun 2018. Hal ini jelas merupakan bagian dari upaya Prabowo untuk menguatkan impresi Islam pada dirinya. Pekikan takbir saat berpidato adalah salah satu ciri khas kelompok Islam barisan Front Pembela Islam.

Analisis di atas mengkonfirmasi rivalitas identitas Islam dibalik Pilpres 2019. Jika pada *tweet* kandidat presiden nomor urut 1 Joko Widodo merepresentasikan dukungan kelompok Nahdhiyin, maka Prabowo tampil dengan *positioning* perwakilan Islam oposisi alumni 212. Ringkasnya identitas Islam merepresentasikan kontestasi Islam Nusantara Nahdhiyin versus Islam Arab barisan Habib Rizieq. Setidaknya publik akan menggunakan simplifikasi simbolik ini untuk mengkontraskan dan mendikotomikan dua pilihan pemimpin yang memang hanya tersedia dua pasangan.

Sandiaga Salahudin Uno ± 1.862 tweet

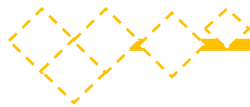
Tweet Sandiaga dinominasi oleh konten isu ekonomi. Dalam hal jumlah *Tweet*, Sandi adalah kandidat dengan *tweet* terbanyak sepanjang masa kampanye Pilpres 2019 dengan total *tweet* tidak kurang dari 1862 *tweet*. *Tweet* sandi didominasi oleh konten terkait isu ekonomi. Hal ini sejalan dengan profil pribadi dirinya yang dikenal sebagai pengusaha muda sukses. Melansir berita wartaekonomi.co, Sandi masuk dalam jajaran 10 pejabat terkaya ketika masih menjabat Wakil Gubernur DKI Jakarta Tahun 2018.

Tweet Sandiaga juga terdapat konten kampanye yang mengandung isu Agama. Berikut adalah tiga *tweet* Sandiaga Uno yang merefleksikan pesan citra keagamaannya sebagai calon wakil Presiden RI 2019.



Gambar 4.5.: Tweet Sandiaga Uno Tentang Representasi Agama

Pada gambar sebelah kiri (*tweet* 25 Oktober 2018), Sandiaga secara verbal menyinggung soal keberpihakan pembangunan ekonomi yang banyak menguntungkan pihak asing. Sandi juga menyebutkan isu terkait maraknya kedatangan tenaga kerja asing di Indonesia. Ini adalah strategi *flain folk* untuk menimbulk citar dirinya yang peduli dengan nasib hidu banyak. Teks verbal ini sepintas tidak memiliki hubungan khusus dengan teks visual Sandi yang tampak mengenakan pakaian gamis putih dan berpeci hitam. Namun kedua teks tersebut memiliki alur narasi ketika dimasukkan dalam konteks kebijakan ekenomi kandidat petahana Joko Widodo. Presiden Jokowi dikenal dekat dengan investor dari negara Tiongkok.

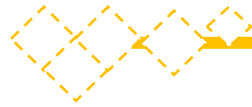


Tiongkok adalah negara komunis yang penduduk mayoritasnya adalah non muslim. Aspek ini menjadi latar pemaknaan konotatif dari penampilan Sandi dengan simbol Gamis dan Peci. Seperti kandidat Prabowo, teknik *transfer* melalui Gamis dan peci menjadi indeks dari kelompok umat Islam. Sandi secara implisit mengkritik kebijakan ekonomi yang tidak ramah terhadap mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim. Pemaknaan ini diperkuat oleh tanda verbal berupa kata “Santri” dibalik foto Sandi pada *tweet* tersebut. Dengan kata lain, Sandi membangun narasi pro ekonomi umat dalam konten *tweet* kampanye tersebut.

Berikutnya gambar *tweet* Sandi pada tanggal 02 Desember 2018. Secara verbal Sandi mengisyaratkan soal reuni 212 dan menghubungkannya dengan dampak positif ekonomi dari reuni tersebut. Adapun visual *tweet* tersebut menampilkan potret kerumunan massa peserta reuni 212 dan sejumlah tokoh termasuk gambar wajah politisi PKS, Hidayat Nur Wahid. *Tweet* ini secara denotatif merujuk pada dukungan Sandi Uno terhadap kegiatan reuni 212 yang diselenggarakan di Monumen Nasional Jakarta Tahun 2018.

Tweet kampanye Sandi terkait aksi reuni 212 memiliki latar konteks sosial politik jelang Pilpres 2019. Hal ini secara implisit mengandung teknik *bandwagon*. Selain kegiatan ini memang dilaksanakan pada masa kampanye resmi, reuni 212 juga merupakan ekspresi dukungan politik umat Islam terhadap pasangan Prabowo-Sandi. Konteks dukungan kelompok Islam pada reuni 212 September 2018 dapat dilacak mundur 3 bulan sebelumnya dimana Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) menggelar Ijtima Ulama II Hotel Grand Cempaka Jakarta pada tanggal 16 September 2018. Ijtima Ulama II tersebut memiliki agenda utama perjanjian politik dengan pasangan calon Prabowo Sandi dan saat yang sama pulama dan beberapa tokoh nasional yang menghadiri kegiatan tersebut menyatakan dukungan kepada Prabowo Sandi. Singkatnya makna kototasi dari *tweet* Sandi tersebut menggambarkan bahwa Pasangan Prabowo Sandi adalah calon presiden dan wakil presiden yang di dukung oleh para ulama dan umat Islam.

Pada titik ini, kontestasi politik identitas agama Islam semakin terpolarisasi. Jika Jokowi dan Maruf Amin banyak menampilkan kedekatannya dengan kalangan santri dan NU, maka pasangan Prabowo Sandi memkampanyekan kedekatan mereka dengan petinggi GNPF dan kelompok FPI. Potret representasi dukungan kelompok Islam ini merupakan babak baru peta persaingan politik agama pada Pilkada Jakarta Tahun 2017. Jokowi-Maruf sebagai petahana ingin merawat dukungan kelompok NU sedangkan Prabowo-Sandi seolah ingin mengulang kemenangan opisisi bersama



barisan GNPF dan FPI. Rivalitas ini memiliki efek polarisasi hingga akar rumput dengan kalkulasi dualistik yakni Islam pro Jokowi dan Islam anti Jokowi.

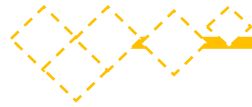
Polarisasi politik berbasis identitas agama menjadikan pemeluk agama Islam sebagai sorotan utama, tanpa mengabaikan faktor identitas lain seperti suku dan golongan. Asumsi ini diperkuat oleh beberapa hasil kajian yang menunjukkan adanya polarisasi yang tidak dilatari oleh pembelahan antar agama melainkan polarisasi internal dalam tubuh ummat Islam itu sendiri (Aspinal, dkk, 2011).

Pasca pemilihan gubernur DKI pada tahun 2017, situasi polarisasi politik menggunakan identitas agama semakin meningkat (Hadiz, 2018:566-583). Pada tanggal 27 Juni Juli 2018, sejumlah ulama alumni “212” dan politikus melakukan ijtima ulama untuk mendukung pasangan Prabowo Sandi. Hal ini kemudian direspon oleh pengusung Joko Widodo dengan menjadikan mantan ketua Majelis Ulama Indonesia, K.H. Maruf Amin sebagai calon Wakil Presiden. Alhasil keterbelahan dukungan politik di kalangan umat Islam semakin terpolarisasi. Muslim Nahdhiyin versus Non-Nahdhiyin semakin mengemuka.

Polarisasi politik di seputar Pilkada DKI memiliki pola yang persis sama dengan yang terjadi di lingkup nasional (Marcus, 2018:91). Pembacaan ini tidak berlebihan mengingat aktor utama pada dua level konteks politik tersebut adalah figur-figur yang sama. Terdapat dua kelompok besar dalam konflik tersebut, yakni mereka yang pro-Jokowi dan pro-Ahok di satu sisi dan mereka yang anti-Jokowi dan anti-Ahok di sisi yang lain (Waikar, dkk, 2018: 489-506). Seperti diketahui Jokowi dan Ahok sebelumnya adalah pasangan pemenang Pilkada DKI Jakarta pada Tahun 2012.

Sentimen agama dalam politik berlanjut pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. Joko Widodo memilih Kiai Haji Ma'ruf Amin sebagai calon Wakil Presiden. Sejak awal kondisi ini dikhawatirkan berpotensi mempertajam pembelahan umat. Peneliti senior LIPI Prof. Syamsuddin Haris memandang bahwa masuknya Kiai Haji Ma'ruf Amin ke dalam kontestasi politik nasional sebagai cawapres Joko Widodo berpotensi menimbulkan politisasi ulama dan politisasi agama (Faridah dan Mathias, 2018).

Terakhir, *tweet* Sandi tanggal 17 Maret 2019 memperlihatkan dirinya sedang mencium tangan Kyai Maruf Amin jelang debat kandidat Pilpres. Sandi menuliskan kalimat “ *ini untuk Indonesia yang lebih baik* ”. Makna dari kata dan gambar tersebut adalah wujud sikap pribadi Sandi yang profesional dan matang dalam berdemokrasi. Sandi mengisyaratkan bahwa persaingan memperebutkan kekuasaan tertinggi di Republik Indonesia adalah kepentingan bersama. Dengan kata lain Sandi mengingatkan publik bahwa jangan sampai pemilih larut dalam keterbelahan



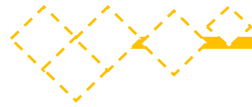
dukungan politik. Adapun adegan mencium tangan Maruf Amin mengisyaratkan citra pribadi dari sosok Sandi. Sandi sadar bahwa tindakanya akan menarik perhatian publik. Dengan demikian sikap Sandi tidak terpelas dari konteks masa kampanye dimana secara sadar dirinya butuh memiliki citra pribadi yang baik dan santun.

KESIMPULAN

Terdapat dua strategi propaganda politik terhadap isu agama yang digunakan oleh semua kandidat dalam dalam kampanye Pilpres 2019. Teknik propaganda yang pertama adalah *transfer* atau pengalihan. Teknik ini diterapkan melalui identifikasi simbol-simbol agama seperti institusi pesantren, diksi-diksi Islam, visualisasi busana muslim, ulama dan komunitas muslim. Teknik yang kedua adalah *bandwagon* atau “pengikut”. Teknik ini digunakan kandidat melalui konten tweeter yang memberikan impresi adanya dukungan yang banyak dari tokoh Islam dan kalangan pemilih muslim. Selain kedua teknik tersebut, Sandiagan Uno juga menggunakan teknik *falin folks* dengan menyinggung ekonomi ummat dan ketimpangan ekonomi yang dialami oleh sebagian besar rakyat Indonesia.

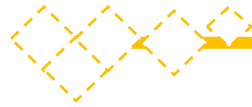
Kampanye pasangan Joko Widodo dan Maruf Amin di *Twitter* merepresentasikan identitas Islam Nusantara beraliran moderat yang identik dengan kelompok organisasi Nahdlatul Ulama. Di sisi lain, Kampanye pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno di *Twitter* merepresentasikan identitas Islam Konservatif yang identik dengan kelompok alumni aksi 212 dan organisasi Front Pembela Islam. Nahdlatul Ulama adalah representasi kelompok Islam pro satus quo, sedangkan kelompok 212, Habib Rizieq dan FPI adalah representasi Islam oposisi.

Fenomena polarisasi dukungan politik kelompok Islam dalam kontestasi politik dapat menyebabkan keterbelahan umat yang mengancam stabilitas dan kohesi sosial. Oleh karena itu dibutuhkan sikap mawas dan bijaksana dari elit politik dan elit agama. Representasi agama dalam kampanye harusnya substantif dan tidak simbolik. Islam sebagai sebuah ajaran kebaikan hendaknya menjadi sumber nilai dalam proses demokrasi dan kebijakan politik bukan sekadar komoditas elektoral. Penyelenggara Pemilu perlu merumuskan regulasi yang dapat secara tegas dan terukur mengatur konten SARA dalam kampanye melalui media digital. Pengaturan terkait konten kampanye dalm kontestasi Pemilu perlu dioptimalkan ke isu-isu publik yang berbasis kebijakan dan program.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2008). *Opini Publik*. Jakarta; Pustaka Indonesia
- Aspinall, E., Dettman, S., & Warburton, E. (2011). *When Religion Trumps Ethnicity: A Regional Election Case Study from Indonesia*. 19(1), 27–58.
<https://doi.org/10.5367/sear.2011.0034>
- Barthes, Roland. (2013). *Mitologi (Edisi Revisi)*. Nurhadi, A. Sihabul Millah (terj). Bantul: Kreasi Wacana.
- Cangara, Hafied. (2014). *Komunikasi Politik (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cook, Timothy E (1998); *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*, (Chicago: Chicago University Press,).
- Djunaisih S. Sunarjo. (1983). *Komunkasi, Persuasi Dan Retorika*. Yogyakarta: Liberty.
- Faridah, Siti, and Mathias, Jerico. (2018). *Politisasi Agama Pemecah Keutuhan Bangsa Dalam Pemilu*. Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang. Volume 4 No. 3, 489-506.
- Fadhil, Haris. (2019). *Kontroversi Tantangan Prabowo Jadi Imam Salat*.
<https://news.detik.com/> (Diakses pad Juli 2023)
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2011). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi (Edisi Kedua)*. Jakarta: yayasan Obor Indonesia.
- Hadiz, V. R. (2018). *Imagine All the People? Mobilising Islamic Populism for Right-Wing Politics in Indonesia*. *Journal of Contemporary Asia*, 48(4), 566–583.
- Jalaluddin Rahmat. (2001). *Retorika Modern*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Khairul Fahmi (2016); *Pemilihan Umum dalam Transisi Demokrasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto. (1989). *Social Marketing; Strategies for Changing Behaviour*. New York: The Free Pass.



- Lynda L (ed). (2004). *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Marcus, M. (2018). *Fighting Illiberalism with Illiberalism: Islamist Populism and Democratic Deconsolidation in Indonesia*. Pacific Affairs, 91(2), 82–261. <https://doi.org/10.5509/201891226>
- McCargo, Duncan. (1999). *Media and Democratic Transitions in Southeast Asia*, makalah untuk diskusi panel tentang ‘Democracy in the Third World: What Should be Done? ECPR Joint Sessions, Mannheim 26-31 March.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Penerjemah Agus Dharma dan Aminuddin Ram. 1989. Jakarta: Erlangga.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning the Battle of Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Setiawan, Ryan. (2019). *Cyber Network Nilai Kampanye di Media Sosial Mencapai Titik Jenuh*. Tirto.Id. (Diakses pada 16 Juli 2023)
- Shoelhi, Mohammad. (2012). *Propaganda Dalam Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi (Cetakan Kelima)*. Bandung: Rosdakarya.
- Swanson, David L and Dan Nimmo (ed). 1990. *New Direction in Political Communication; A Resource Book*. London: Sage Publication.
- Tarigan, Hendry Guntur. (2009). *Pengajaran Semantik*, Bandung: Angkasa
- Tinarbuko, Sumbo. (2013). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Waikar, Prashant, Nawab, M., & Osman, M. (2018). *Fear and Loathing: Uncivil Islamism and Indonesia’s Anti-Ahok Movement*. Nanyang Technological University, 106, 89–109.
- West, R & Turner, Lynn H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.