

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM KAMPANYE PILPRES 2019  
(ANALISIS PESAN KAMPANYE DI SITUS YOUTUBE)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ROSIDATUL HASANAH**  
**NIM : D20151018**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JULI 2020**

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM KAMPANYE PILPRES 2019  
(ANALISIS PESAN KAMPANYE DI SITUS YOUTUBE)**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S. Sos)  
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

**ROSIDATUL HASANAH**  
**NIM : D20151018**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JULI 2020**

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM KAMPANYE PILPRES 2019  
(ANALISIS PESAN KAMPANYE DI SITUS YOUTUBE)**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S. Sos)  
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

**Oleh:**

**ROSIDATUL HASANAH**  
**NIM : D20151018**

**Disetujui Pembimbing**



**Muhibbin, S. Ag., M.Si**  
**NIP. 19711110 200003 1 018**

**IAIN JEMBER**

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM KAMPANYE PEMILIHAN  
PRESIDEN 2019 (ANALISIS PESAN KAMPANYE DI SITUS YOUTUBE)**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)  
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Rabu  
Tanggal : 5 Agustus 2020

**Tim Penguji**

**Ketua**



**Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom**

**NIP. 197207152006042001**

**Sekretaris**



**Nasirudin Al Ahsani, M.Ag**

**NIP. 199002262019031006**

**Anggota :**

1. Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom

(  )

2. Muhibbin, S.Ag., M.Si

(  )

**Menyetujui  
Fakultas Dakwah**



  
**Ahidul Asror, M. Ag**  
**NIP. 197406062000031003**

## ABSTRAK

Rosidatul Hasanah, 2020: *Komodifikasi Agama dalam Pilpres 2019 (Analisis Pesan Kampanye di Situs YouTube)*.

Agama dalam konsep ideal dipandang sebagai pedoman bagi kehidupan manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Agama juga dipahami sebagai panduan ukuran moral di mana agama adalah cara hidup yang universal dan memiliki sifat relevan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk politik. Tetapi saat ini agama mulai bergeser dari posisinya sebagai pedoman menjadi instrumen yang seringkali dikaitkan dengan persoalan-persoalan yang berada di luar konteks atau fungsi dari agama itu sendiri. Realitas masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim (beragama Islam) menjadi pertimbangan penting dalam penggunaan instrumen agama sebagai alat politik yang syarat akan terjadinya komodifikasi agama.

Atas dasar fenomena tersebut peneliti ingin mencari jawaban dari fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini: (1) Bagaimana praktik komodifikasi agama dalam kampanye Pilpres 2019 pada unggahan video kampanye di YouTube? (2) Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi agama yang diciptakan dua pasangan capres dalam proses kampanye Pilpres 2019 melalui unggahan video kampanye di YouTube?. Berdasarkan fokus penelitian yang telah peneliti rumuskan, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena komodifikasi agama yang dibentuk oleh para elit politik dalam menciptakan identitas dari setiap pasangan capres demi mendapatkan dukungan suara pada kampanye Pilpres 2019. Di mana kita ketahui bersama bahwa Pemilu 2019 adalah pemilu serentak yang pertama kali dilakukan di Indonesia sehingga muncul banyaknya isu yang mewarnai pemilu 2019 baik dari isu politik hingga isu agama.

Dengan menggunakan data dari hasil analisis yang berupa kumpulan data dari teknik dokumentasi, peneliti menemukan (1) praktik komodifikasi yang dilakukan oleh kedua pasangan capres menggunakan simbol agama dan juga teks agama sebagai alat politik untuk membangun citra agamis dengan tujuan meraih suara pendukung kemenangan, (2) dan bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam Pilpres 2019 berupa penggunaan identitas politik sehingga memicu terjadinya polarisasi masyarakat, sedangkan bentuk dari penggunaan teks agama berupa argumen politik dan juga penggunaan atribut kampanye, yang terakhir pada penggunaan wacana politik bentuknya berupa visi misi dan program kerja yang mengandung unsur komodifikasi agama. Masa kampanye Pilpres 2019 seyogianya menjadi sarana bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai gagasan yang ditawarkan oleh kandidat paslon. Jika fenomena ini dibiarkan, sehingga penodaan marwah agama dalam kontestasi politik terus berlangsung maka pada waktu mendatang akan membawa implikasi dalam pemahaman agama menjadi dangkal dan parsial.

Kata kunci: Komodifikasi Agama, Pilpres, YouTube.

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Definisi Istilah.....	14
F. Sistematika Pembahasan.....	18
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	21
B. Kajian Teori .....	24
1. Teori Komodifikasi ( <i>Commodification Theory</i> ).....	24
2. Analisis Isi ( <i>Content Analysis</i> ).....	26

3. Konsep Imagologi .....	28
---------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	29
B. Subjek Penelitian .....	30
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Analisis Data.....	33
E. Keabsahan Data .....	34
F. Tahap-Tahap Penelitian .....	35

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Objek Penelitian.....	37
B. Penyajian Data dan Analisis .....	41
1. KOMODIFIKASI : Produksi Agama dalam Ruang Politik	42
b. Mendulang Massa melalui Simbol Agama.....	42
c. Praktik Komodifikasi melalui Teks Agama .....	58
d. Komodifikasi Agama di Balik Wacana Politik .....	78
2. Bentuk Komodifikasi : Visualisasi Agama di Ruang Politik	104
a. Politik Identitas dan Polarisasi, Produksi Komodifikasi Agama .....	105
b. Teks Agama dalam Bentuk Komodifikasi Agama.....	112

c. Visi Misi dan Program Kerja sebagai Bentuk	
Wacana Politik .....	114
C. Pembahasan Temuan .....	121
1. KOMODIFIKASI : Produksi Agama dalam Ruang Politik	121
2. Bentuk Komodifikasi : Visualisasi Agama di Ruang Politik.	126
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran-saran .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Matriks Penelitian	
2. Jurnal Kegiatan Penelitian	
3. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
4. Biodata Peneliti	

**IAIN JEMBER**



## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Daftar Partai Tidak Lolos Seleksi dalam Pemilu 1999.....	4
3.1	Video Kampanye Pilpres 2019 .....	31
4.1	Politik Identitas pada Kampanye Pilpres 2019.....	105
4.2	Wacana Polarisasi pada Kampanye Pilpres 2019.....	108
4.3	Argumen Politik dan Atribut Kampanye Pilpres 2019.....	112
4.4	Visi Misi Capres dan Cawapres Pemilu Tahun 2019 .....	115
4.5	Penyajian Data Visi Misi dan Program Kerja.....	116
4.6	Produksi Citra dalam Praktik Komodifikasi Agama .....	124
4.7	Bentuk-bentuk Komodifikasi Agama.....	128



## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
2.1	Teknik Content Analysis .....	27
4.1	Duta Remaja Indonesia, Menit 1 Detik ke 10 .....	43
4.2	Duta Remaja Indonesia, Menit 1 Detik ke 22 .....	44
4.3	Duta Remaja Indonesia, Menit 04 Detik ke 28 .....	45
4.4	Bagus TV, Menit 00 Detik ke 11 .....	47
4.5	Bagus TV, Menit 18 Detik ke 42 .....	48
4.6	CNN Indonesia, Menit 21 Detik ke 37 .....	48
4.7	CNN Indonesia, Menit 24 Detik ke 10 .....	50
4.8	CNN Indonesia, Menit ke 28 Detik 00 .....	51
4.9	Fdela Abu Aufa, Menit 2 Detik ke 53 .....	52
4.10	Fadela Abu Aufa, Menit 08 Detik ke 06 .....	53
4.11	CNN Indonesia, Menit 01 Detik ke 15 .....	54
4.12	CNN Indonesia, Menit 02 Detik ke 26 .....	55
4.13	CNN Indonesia, Menit 07 Detik ke 51 .....	56
4.14	CNN Indonesia, Menit 11 Detik ke 39.....	57
4.15	Duta Remaja Indonesia, Menit 01 Detik ke 33 .....	59
4.16	Duta Remaja Indonesia ,Menit 03 Detik ke 34 .....	60
4.17	Bagus TV, Menit 14 Detik ke 05 .....	61
4.18	Bagus TV, Menit 18 Detik ke 29.....	62
4.19	CNN Indonesia, Menit 00 Detik ke 39 .....	63
4.20	CNN Indonesia, Menit 26 Detik ke 29 .....	64
4.21	CNN Indonesia, Menit 28 Detik ke 00 .....	65
4.22	CNN Indonesia, Menit 28 Detik ke 26 .....	67
4.23	CNN Indonesia, Menit 29 Detik ke 09 .....	68
4.24	Adela Abu Aufa, Menit 00 Detik ke 08.....	69
4.25	Muhammad Adianto, Menit 05 Detik ke 51 .....	70
4.26	Muhammad Adianto, Menit 08 Detik ke 57 .....	71
4.27	Muhammad Adianto, Menit 10 Detik ke 49 .....	73
4.28	Muhammad Adianto, Menit 12 Detik ke 07 .....	74
4.29	CNN Indonesia, Menit 53 Detik ke 42 .....	75

4.30	CNN Indonesia, Menit 14 Detik ke 03 .....	76
4.31	CNN Indonesia, Menit 53 Detik ke 42 .....	77
4.32	Bagus TV, Menit 06 Detik ke 48 .....	79
4.33	Bagus TV, Menit 07 Detik ke 20.....	79
4.34	Bagus TV, Menit 07 Detik ke 46.....	80
4.35	Bagus TV, Menit 08 Detik ke 15.....	80
4.36	CNN Indonesia, Menit 17 Detik ke 48 .....	81
4.37	Duta Remaja Indonesia, Menit 01 Detik ke 48.....	84
4.38	Duta Remaja Indonesia, Menit 02 Detik ke 25.....	84
4.39	Duta Remaja Indonesia, Menit 03 Detik ke 45.....	84
4.40	CNN Indonesia, Menit 04 Detik ke 09 .....	86
4.41	CNN Indonesia, Menit 05 Detik ke 15 .....	87
4.42	CNN Indonesia, Menit 08 Detik ke 28 .....	88
4.43	CNN Indonesia, Menit 12 Detik ke 23 .....	88
4.44	CNN Indonesia, Menit 10 Detik ke 50 .....	89
4.45	CNN Indonesia, Menit 11 Detik ke 09 .....	90
4.46	CNN Indonesia, Menit 13 Detik ke 10 .....	91
4.47	CNN Indonesia, Menit 15 Detik ke 19 .....	92
4.48	CNN Indonesia, Menit 24 Detik ke 10 .....	93
4.49	Muhammad Adianto, Menit 08 Detik ke 42.....	94
4.50	Muhammad Adianto, Menit 09 Detik ke 08.....	95
4.51	Muhammad Adianto, Menit 09 Detik ke 44.....	95
4.52	CNN Indonesia, Menit 10 Detik ke 21 .....	97
4.53	CNN Indonesia, Menit 11 Detik ke 38 .....	97
4.54	CNN Indonesia, Menit 13 Detik ke 38 .....	99
4.55	CNN Indonesia, Menit 18 Detik ke 20 .....	100
4.56	CNN Indonesia, Menit 27 Detik ke 23 .....	101
4.57	CNN Indonesia, Menit 37 Detik ke 11 .....	102
4.58	CNN Indonesia, Menit 38 Detik ke 12 .....	102
4.59	CNN Indonesia, Menit 41 Detik ke 26 .....	103
4.60	CNN Indonesia, Menit 42 Detik ke 28 .....	103
4.61	Bagus TV, Menit 18 Detik ke 20.....	108
4.62	Bagus TV, Menit 18 Detik ke 20.....	108

4.63	CNN Indonesia, Menit 11 Detik ke 06 .....	108
4.64	CNN Indonesia, Menit 16 Detik ke 32 .....	109
4.65	CNN Indonesia, Menit 24 Detik ke 52 .....	109
4.66	CNN Indonesia, Menit 28 Detik ke 38 .....	109
4.67	Bagus TV, Menit 09 Detik ke 48 .....	116
4.68	Bagus TV, Menit 10 Detik ke 46 .....	116
4.69	Bagus TV, Menit 11 Detik ke 60 .....	117
4.70	CNN Indonesia, Menit 05 Detik ke 51 .....	117
4.71	CNN Indonesia, Menit 07 Detik ke 00 .....	117
4.72	Muhammad Adianto, Menit 10 Detik ke 03 .....	119
4.73	Muhammad Adianto, Menit 10 Detik ke 24 .....	119
4.74	CNN Indonesia, Menit 26 Detik ke 32 .....	120
4.75	CNN Indonesia, Menit 31 Detik ke 19 .....	120
4.76	CNN Indonesia, Menit 39 Detik ke 02 .....	120



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Agama dipandang sebagai suatu konsepsi yang memberikan pedoman kepada manusia dalam kehidupannya, baik di dunia dan di akhirat. Kebutuhan manusia akan agama merupakan sesuatu yang mutlak. Muhammad Abduh dan Burhanuddin Salam menjelaskan bahwa agama berkaitan dengan usaha-usaha manusia untuk mengukur dalamnya makna keyakinan dari keberadaan agama itu sendiri dan keberadaan alam semesta. Agama sebagai pembentukan moral, petunjuk, pegangan serta pedoman hidup bagi manusia.<sup>2</sup> Namun saat ini agama itu kemudian seringkali di kaitkan dengan persoalan-persoalan yang berada di luar konteks atau fungsi dari agama itu sendiri. Contohnya dalam dunia politik, orang seringkali menggunakan agama untuk mendapatkan dukungan suara.

Kontroversi pada pelaksanaan Istighosah Kubro warga *nahdliyin* yang berlangsung di pelataran parkir timur Senayan, Jakarta pada hari Minggu, 29 April 2001<sup>3</sup> saat kinerja Presiden Abdurrahman Wahid atau yang kerap kita panggil dengan sebutan Gus Dur, saat itu mendapat sorotan publik sebelum akhirnya turun dari kursi kepemimpinannya. Peristiwa ini adalah pemantik keterlibatan agama dalam politik, karena pada hakikatnya peristiwa tersebut lebih dilatarbelakangi oleh iklim politik yang seolah-olah telah menjadi

---

<sup>2</sup> Muhammad Abduh, *Risalah Tauhid terjemahan oleh: Firdaus A.N* (Jakarta: Bulan Bintang, 1979), hal. 164. Silahkan lihat pula Burhanuddin Salam, *Pengantar Filsafat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal 176.

<sup>3</sup> <http://www.seasite.niu.edu/Indonesian/Jakarta/Istighosah-kompas.htm> Dikutip dari portal media online Kompas Cyber Media , (03 Maret 2020).

pemandangan yang diterima begitu saja oleh masyarakat. Istighosah sendiri merupakan aktivitas ritual keagamaan yang biasa dilakukan oleh para pemeluk agama Islam, khususnya warga *nahdliyin* dan bukan termasuk bentuk-bentuk aktivitas politik. Tetapi persoalannya kemudian adalah karena momentum pelaksanaannya yang hampir bersamaan dengan sidang Paripurna DPR di mana agenda utamanya menyangkut Memorandum Kedua. Hal ini membuat media menerbitkan berita peristiwa tersebut dalam nuansa politik, dengan menekankan kesan sebagai bentuk dari komunikasi politik warga *nahdliyin*.

Keterlibatan agama dalam aktifitas politik negara sebenarnya sudah lama terjadi pada tahun-tahun politik sebelumnya, pada masa kepemimpinan presiden pertama Republik Indonesia yaitu Ir. Soekarno yang menggunakan agama sebagai salah satu unsur dari konsep politik pada masa kepemimpinannya. Konsep tersebut diberi nama NASAKOM yang merupakan singkatan dari Nasionalisme, Agama, Komunisme. NASAKOM ini merupakan ciri khas dari demokrasi terpimpin yang dicetus oleh Ir. Soekarno di Indonesia pada tahun 1956 untuk menggantikan konsep Demokrasi Parlementer yang menurutnya lebih didasarkan pada konflik inheren yang berlawanan dengan gagasan harmoni Indonesia sebagai keadaan alami antar hubungan manusia.<sup>4</sup> Bahkan sebelum Indonesia merdeka gagasan NASAKOM sudah dicetuskan Soekarno, yakni pada tahun 1927. Ia menulis rangkaian artikel berjudul “*Nasionalisme, Islam, dan Marxisme*” dalam

---

<sup>4</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Nasakom> Dikutip dari portal wikipedia, (04 Maret 2020).

Indonesia Moeda, sebuah publikasi terbitan Klub Studi Umum, klub ini didirikan oleh Soekarno dan rekan-rekannya di Bandung.

Selanjutnya, pada masa kepemimpinan Soeharto disebut sebagai masa Orde Baru di mana masa kepemimpinan yang paling lama yakni 32 tahun dengan beberapa periode. Pada masa ini hubungan antara agama khususnya Islam dengan perpolitikan pemerintah mengalami pasang surut, para penduduk yang mayoritas muslim sempat dipandang sebelah mata karena dianggap tidak memberikan perubahan bagi pemerintah walau jumlahnya mayoritas. Tetapi tidak putus asa para pemuda muslim saat itu melakukan berbagai usaha hingga banyak organisasi-organisasi keagamaan dalam dinamika pembaharuan Islam di Indonesia yang mulai merebak sejak awal 1970-an. Proses politik di Indonesia hampir selalu melibatkan pemuka agama, tokoh masyarakat dan kelompok elit lainnya. Sejak awal Orde Baru di Yogyakarta telah ada sekelompok intelektual muda Islam yang mulai mempromosikan nilai-nilai modernitas dan berimplikasi pada usaha melakukan reorientasi politik umat Islam Indonesia, sesuai dengan catatan harian Ahmad Wahib (1995).<sup>5</sup>

Sekitar awal 1990-an, lahirnya Ikatan Cendekiawan muslim se-Indonesia (ICMI) ditandai dengan munculnya lembaga-lembaga ekonomi yang bercorak atau didasarkan pada agama (Syari'at Islam) dan mulai menjamurnya fenomena pemberdayaan masyarakat muslim dalam berbagai sektor kehidupan. Khususnya dalam bidang kehidupan politik, umat Islam

---

<sup>5</sup> Dr. Asep Saeful Muhtadi, M.A., *Komunikasi Politik Indonesia; Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*, Cetakan Pertama, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 72-73.

Indonesia mulai memperlihatkan kekuatan politik yang diperankan secara signifikan baik dalam tataran konsep maupun praktis. Pemilu 1992 merupakan gejala baru sejak dekade 1970-an yang belum pernah terjadi. Atas dukungan situasi yang kondusif sesudah runtuhnya kekuasaan Orde Baru pada Mei 1998, fenomena ini juga ditandai dengan munculnya sejumlah partai politik yang bernuansa Islam menjelang Pemilu 1999. Empat diantaranya lahir dari kelompok masyarakat NU, yakni Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Solidaritas Uni Nasional Indonesia (SUNI), Partai Kebangkitan Umat (PKU), dan Partai Nahdlatul Umat (PNU).<sup>6</sup> Berikut beberapa partai yang sebagian tidak lolos seleksi menjadi peserta pemilu 1999 yang memiliki corak agama:

**Tabel 1.1 Daftar Partai Tidak Lolos Seleksi dalam Pemilu 1999**

No.	Nama Partai	Waktu Deklarasi	Ketua Umum
1.	Partai Persatuan Tharikat Islam (PPTI)	Bukit Tinggi, 1 Juni 1998 (Berdiri, 23 Noember 1920)	Dr. S. SE. Muchtar Doyah
2.	Partai Aliansi Kebangkitan Muslim Sunny Indonesia (AKAMSI)	Cipayung, 8 Oktober 1998 (Berdiri di Sumber, 28 September 1945)	KH. Sofyan Siradj
3.	Partai Umat Muslimin Indonesia (PUMI)	Jakarta, 21 Mei 1998	KH. Anwar Junus, SH.
4.	Partai Kebangkitan Kaum Ahlussunnah Wal Jamaah (PAKKAM)	Jakarta, 30 Mei 1998	Drs. H. Sjarkawi Machudum
5.	Partai Kesatuan Wahdatul Ummah (PKWU)	Jakarta, 26 Agustus 1998	R. Idris Tamami
6.	Partai Kebangkitan Muslim Indonesia (Partai KAMI)	Jakarta, 29 Agustus 1998	Drs. H. Syamsahril, SH., MM.
7.	Partai Islam Demokrat (PID)	Jakarta, 5 Oktober 1998	Drs. H. Andi Rasyid Djalil
8.	Partai Persatuan Sabilillah (PPS)	Jakarta, 23 Desember 1998	H. Herman Sastrawinata, SH.
9.	Partai Islam Persatuan Indonesia (PIPI)	Jakarta, 25 Juni 1998	H. M. Dault, SH.

<sup>6</sup> Ibid., 78.



10.	Partai Dua Syahadat (PDS)	Jakarta, 6 Desember 1998	KH. Mukarta Zulfaktor, BSc.
-----	---------------------------	--------------------------	-----------------------------

Kemunculan parta-partai politik yang bernuansa agama ini membuktikan bahwa sejak lama sudah terjadi peristiwa komodifikasi agama yang marak dalam dunia perpolitikan Indonesia. Penggunaan simbol-simbol agama kemudian menjadi salah satu variasi yang harus dimiliki, dilakukan, atau mungkin sekedar ditempelkan pada pakaian-pakaian birokrasi untuk melegitimasi perjalanan karier politik yang ditempuhnya. Bahkan simbol agama terutama Islam menjadi komoditas yang paling laris terutama ketika politik membutuhkan legitimasi publik yang lebih besar.

Fenomena perpolitikan dewasa ini justru menampilkan sesuatu yang bertolak belakang, di mana ada kecenderungan agama dan politik saat ini terjadi pertukaran kepentingan semata. Agama dipahami oleh sebagian oknum politik hanyalah sebatas instrumen yang menarik untuk “dijual” kepada khalayak hanya demi ambisi politik seperti meraup massa, memperoleh kekuasaan, dan kepentingan-kepentingan politik pragmatis lainnya. Kenyataan ini tentu sudah menggeser fungsi agama yang seharusnya menjadi pedoman bagi etika dalam dunia politik itu sendiri.

Sebagai ajaran agama yang bersifat universal, Islam memberi panduan terkait urusan politik. Misalnya wajib taat kepada pemerintah, asalkan sesuai dengan ketaatan kepada Allah SWT dan Rasulullah SAW sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Nisa’ yang berbunyi <sup>7</sup> :

---

<sup>7</sup> Al-Qur’an, 4:59

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن  
 إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۗ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ  
 ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan ulil amri (pemegang kekuasaan) diantara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur’an) dan Rasul (Sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu, lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

Realitanya, seringkali agama tidak dijadikan pemandu politik, justru dijadikan alat politik. Inilah bentuk pertama penodaan marwah agama dalam kontestasi politik.<sup>8</sup> Pada tataran teoritis dalam konteks politik, agama sudah seharusnya berfungsi sebagai pedoman, acuan, atau tuntunan berpolitik. Dengan demikian, tidak dijumpai atau paling tidak bisa meminimalisir kecurangan-kecurangan atau ketidakadilan di dalam perilaku berpolitik kapanpun dan di manapun, termasuk situasi hubungan politik dan agama di dalam Pemilu Presiden 2019. Dalam Pilpres 2019, isu-isu agama menjadi isu dominan yang diusung para capres dan tim suksesnya dan menjadi polemik di antara pendukung kedua capres. Dalam hal ini agama digunakan sebagai upaya untuk menarik perhatian dan memperebutkan dukungan pemilih. Para elit politik mengkomodifikasi agama dalam penyajian visi misinya dengan tujuan menarik masa pendukung pemenangan. Dalam konteks politik komodifikasi agama yang terjadi berupa transaksi jual beli masa berdasarkan keyakinan agama yang dianut atau diyakini. Hal ini menjadi marak menjelang

<sup>8</sup> Rosidin & Muhammad Gufron, *PENDIDIKAN AGAMA ISLAM Sesuai Surat Edaran Kemenristek Dikti Nomor 435/B/SE/2016*, (Malang: Edulitera, 2016), 153.

pemilu pada setiap pesta demokrasi, yang memposisikan agama sebagai isu yang menarik untuk dikomodifikasikan dalam ruang politik.

Berbicara pemilihan presiden dalam pemilu, tak lepas dari proses kampanye di mana para pasangan capres saling menunjukkan keunggulannya dan mengumumkan program kerjanya, serta penyampaian visi misi yang akan dijalankan dalam masa kepemimpinannya ketika ia terpilih. Pada zaman globalisasi ini kemajuan teknologi semakin berkembang pesat bahkan kita tak perlu datang langsung ketempat kampanye diadakan untuk melihat proses kampanyenya, kita bisa menyaksikan proses kampanyenya dengan duduk bersantai melihat layar smartphone yang kita miliki. Di mana sudah banyak media yang menyajikan berbagai berita mengenai kampanye yang sedang bahkan yang telah berlangsung melalui salah satu platform media berbasis audio dan visual yaitu YouTube.

Melalui YouTube semua masyarakat bisa melihat proses kampanye dalam pemilu pilpres 2019. Yang mana kedua pasangan capres dan cawapres yakni Jokowi-Ma'ruf pada kubu nomor urut 01 dan Prabowo-Sandi pada kubu nomor urut 02 saling menunjukkan keunggulannya dalam panggung kampanye. Tak lepas dari itu agama turut ikut serta dalam penyampaian pesan kampanyenya, hal ini diharapkan masyarakat bisa yakin dan memberikan dukungan suaranya kepada setiap kubu sehingga dapat memperoleh kemenangan dalam pilpres 2019.

Menjelang momen pemilu sering kita dapati, caleg, cabup, cagub hingga capres selalu tampil berkopiah, padahal sebelumnya tidak pernah

memakai kopiah di ruang publik. Berbagi sembako hingga wisata gratis ziarah wali bagi masyarakat, sebagai modus suap yang terselubung agar masyarakat memilihnya, dan tiba-tiba aktif bersilatullah kepada Ulama atau pesantren untuk mendapatkan dukungan politik. Sejalan dengan itu, Al-Qur'an seringkali memperingatkan umat muslim agar tidak menjadikan agama sebagai pemoles citra, termasuk citra politik. Misalnya, orang yang melakukan shalat sekadar demi meraih citra (*riya'*) agar terlihat agamis, dinilai sebagai pendusta agama sesuai dengan firman Allah SWT, Q.S. Al-Ma'un [107] ayat 6 :

الَّذِينَ هُمْ يُرَاءُونَ

Artinya: “Orang-orang yang berbuat riya’”

Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di menjelaskan bahwa diantara sifat orang yang mendustakan agama adalah mereka orang-orang yang memperlihatkan amal-amal baik dalam rangka riya' kepada manusia termasuk orang yang melaksanakan ibadah demi meraih citra (*riya'*) agar terlihat agamis, justru terhapus pahalanya.<sup>9</sup> Contohnya melaksanakan sholat berjamaah dan menjadi imam demi memperlihatkan kedalaman ilmu agamanya kepada orang lain dan mengunggah foto saat ia memimpin sholat di media merupakan salah satu perbuatan riya'.

<sup>9</sup> Pakar tafsir abad 14 H Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di dalam tafsir as-Sa'di menyatakan “Dan diantara sifat orang yang mendustakan agama adalah mereka mengerjakan shalat dengan harapan mendapat sanjungan dari orang lain, mendapat pujian dengan lamanya shalat yang ia lakukan, mereka shalat bukan mengharap keridhoan Allah SWT, jika ada yang melihat barulah ia berdiri dan melaksanakan sholat, dan jika orang-orang lalai dan tidak lagi melihatnya diapun meninggalkan shalat”. Hal tersebut mencerminkan perbuatan riya' sesuai QS. Al-Ma'un ayat 6. Dikutip dari <https://tafsirweb.com/13061-quran-surat-al-maun-ayat-6.html> (14 Agustus 2020)

Fenomena-fenomena komodifikasi agama yang telah terjadi dalam ruang politik khususnya dalam proses kampanye pemilihan presiden 2019 di Indonesia yang peneliti temukan dalam tayangan video kampanye dalam media YouTube yakni komodifikasi agama dengan menggunakan simbol dan nilai keagamaan khususnya Islam, misalnya: *Pertama*, pada unggahan video oleh akun Duta Remaja Indonesia, durasi 5 menit 6 detik dengan judul “Abah Ma’ruf Amin Menyapa Banten”. Pada video ini penggunaan simbol-simbol agama dalam kampanye terlihat saat KH Ma’ruf Amin mengalungkan rida’ kepada tokoh PDIP Lebak, yang mana pada rida’ tersebut terdapat tulisan “KMA 1” kepanjangannya KH Ma’ruf Amin 1. Rida’ yang telah dikenal sebagai salah satu simbol keagamaan bagi umat muslim ini digunakan sebagai media promosi dengan menuliskan beberapa slogan partai pada benda tersebut. Hal ini membuktikan bahwa adanya penggunaan simbol agama sebagai salah satu praktik komodifikasi agama yang terjadi diruang politik.

*Kedua*, pada pasangan capres dan cawapres no urut 02 menggunakan Sholat Subuh sebagai media promosi politik, hal ini dibuktikan pada unggahan video dengan judul “Kampanye Akbar Prabowo – Sandi di GBK, Jakarta” durasi 54 menit 46 detik yang diunggah oleh CNN Indonesia pada 7 April 2019 lalu. Dan tak hanya itu praktik komodifikasi agama yang dilakukan oleh kedua pasang capres dan cawapres juga terdapat pada penggunaan Ulama sebagai instrumen untuk meningkatkan elektabilitas politik, serta mengatas namakan agama dalam janji-janji yang diucapkan.

Bahkan berbagai pernyataan politik seolah-olah belum sempurna sebelum dilengkapi argumen kitab suci yang pada akhirnya merepresentasikan figur agamawan yang patut kita pilih sebagai pemimpin.

Selaras dengan pendapat Abdul Malik dan Ariyandi Batubara dalam karyanya yang berjudul “Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di Seberang Kota Jambi”, bahwa jika fenomena komodifikasi agama ini dibiarkan, maka dalam waktu mendatang akan membawa implikasi dalam pemahaman agama yang menjadi dangkal dan parsial. Di mana nilai-nilai agama yang secara mutlak menjadi pedoman dalam kehidupan kini hanya digunakan sebatas untuk pertukaran kepentingan semata. Penelitian ini merekomendasikan untuk para pemangku kepentingan politisi, Ulama, akademisi, dan masyarakat Indonesia untuk tidak mencampurkan agama dalam politik demi kepentingannya, sehingga agama dapat dipahami dan dilakukan sesuai dengan fungsi lahiriyah agama itu sendiri.

## **B. Fokus Penelitian**

Berbagai bentuk transaksi komodifikasi agama yang terjadi dalam praktik perpolitikan Indonesia saat ini sebagaimana dipaparkan pada latar belakang di atas memberikan sebuah gambaran, bahwa peristiwa komodifikasi agama tanpa kita sadari sudah lama terjadi dan berlangsung hingga saat ini.

Agar masalah penelitian tersebut lebih terarah dan spesifik, maka yang menjadi pertanyaan penelitian (fokus penelitian) yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik komodifikasi agama dalam kampanye pemilihan presiden 2019 pada unggahan video kampanye di YouTube?
2. Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi agama yang diciptakan dua pasangan calon presiden dalam proses kampanye pemilu 2019 melalui unggahan video kampanye di YouTube?

### C. Tujuan Penelitian

Berbagai peristiwa komodifikasi agama yang terjadi baik dalam lingkup ekonomi, budaya dan politik khususnya bisa membawa dampak yang signifikan dalam sebuah perubahan kehidupan masyarakat. Kini semakin berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat peristiwa komodifikasi ini semakin marak terjadi, hal ini dilakukan oleh para pemilik kekuasaan demi memperoleh keuntungan tanpa mempertimbangkan dampak dari peristiwa tersebut.

Mengingat budaya massa merupakan budaya populer yang dihasilkan melalui teknik industrialisasi produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen. Kita ketahui bersama budaya massa begitu lihai dalam membentuk wacana publik, maka seringkali terlupakan nilai informasi yang disajikan kepada publik. Para penguasa hanya mementingkan keuntungan dalam proses komersialisasi dan komodifikasi budayanya.

Konsep budaya massa ini juga diterapkan oleh para elit politik dalam proses yang mengarahkan simbol-simbol dan ekspresi keberagaman umat muslim dalam kerangka *market-based power* sebagai komoditas atau objek

bisnis. Dalam hal ini pada konteks ekonomi-politik agama dikomodifikasi untuk kepentingan industri.

Dari gambaran di atas ada dua tujuan penting yang ingin diraih dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk memahami dan mengetahui praktik komodifikasi agama dalam kampanye pemilihan presiden 2019 melalui situs YouTube. Dengan mengetahui ini setidaknya dapat dipahami bahwa dalam proses untuk menarik perhatian dan memperoleh dukungan berupa suara, para elit politik melakukan praktik jual beli massa berdasarkan keyakinan agama yang dianut atau diyakini oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang dominan adalah masyarakat muslim.
2. Untuk memahami dan mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi agama yang diciptakan oleh dua pasangan calon presiden dalam proses kampanye pemilihan presiden 2019 dalam situs YouTube. Dengan mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi agama tersebut, masyarakat khususnya para akademisi diharapkan mampu mengidentifikasi hal tersebut sehingga mampu mempertimbangkan pilihannya dalam memberikan suara, karena pilihan masyarakat akan menentukan Indonesia dalam 5 tahun yang akan datang.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Isu-isu agama menjadi isu dominan yang menjadi polemik di antara pendukung kedua capres. Dalam hal ini agama digunakan sebagai upaya untuk menarik perhatian dan memperebutkan dukungan pemilih. Salah satu komodifikasi agama yang terjadi, dalam penyajian visi misinya dengan tujuan menarik masa pendukung pemenangan.

Dalam konteks politik, komodifikasi agama yang terjadi berupa transaksi jual beli masa berdasarkan keyakinan agama yang dianut atau diyakini. Maraknya praktik komodifikasi agama menjelang pemilu pada setiap pesta demokrasi yang mana memposisikan agama sebagai isu yang menarik untuk dikomodifikasikan dalam ruang politik.

Seiring berjalannya waktu ketika fenomena-fenomena komodifikasi agama dalam praktik komodifikasinya menggunakan simbol dan nilai keagamaan dibiarkan terus terjadi maka dalam waktu mendatang akan membawa implikasi dalam pemahaman agama. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti, obyek dan para pembaca. Berikut adalah manfaat yang diharapkan oleh peneliti:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Pada penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan penelitian serupa di masa yang akan datang.
- b. Diharapkan dapat menambah dan memperkaya kajian terkait fenomena komodifikasi agama baik dalam bidang politik dan bidang-bidang lainnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti: dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai isu-isu agama dalam fenomena komodifikasi agama di dunia perpolitikan Indonesia.
- b. Bagi Masyarakat/pembaca: dapat menambah pengetahuan tentang fenomena komodifikasi agama yang terjadi dalam bidang politik khususnya. Sehingga diharapkan masyarakat bisa berfikir secara aktif dalam menentukan pilihannya pada pilpres yang akan datang.
- c. Bagi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam: dapat menambah dan memperkaya data terkait fenomena komodifikasi agama, mengingat dalam penelitian sebelumnya kajian tentang komodifikasi agama banyak dilakukan dalam bidang ekonomi politik media terkait iklan dan komersialisasi dakwah oleh da'i. Hal ini membuat peneliti untuk mencoba membongkar secara khusus fenomena komodifikasi agama yang ada dalam bidang politik sehingga diharapkan dapat memperluas kajian tentang komodifikasi agama dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.

## E. Definisi Istilah

### 1. Komodifikasi Agama

Adam Smith mendefinisikan komodifikasi sebagai transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*).<sup>10</sup> Secara etimologi komodifikasi diadopsi dari bahasa Inggris, yakni

---

<sup>10</sup> Idi Subandy Ibrahim, *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Obor, 2014), 17.

*commodification* yang berasal dari akar kata *commodity* yang artinya adalah *something produced for sale*.<sup>11</sup> Karl Marx menafsirkan komodifikasi sebagai “ideologi” yang bersemayam dibalik media. Sedangkan, Vincent Mosco mengartikan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.<sup>12</sup> Sesuai dengan Georg Lukacs (1885-1971) dalam *History and Class Consciousness* yang menjelaskan kapitalisme menguasai seluruh dimensi kehidupan masyarakat sehingga interaksi yang tercipta selalu ditandai oleh pemiskinan makna hidup yang autentik. Hal ini merujuk pada kebebasan masyarakat untuk mengaktualkan dimensi kemanusiannya sebagai ciri autentik dari kehidupan diganti oleh adanya aktivitas pertukaran nilai uang yang secara objektif menciptakan keterasingan hidup. Proses inilah yang disebut dengan komodifikasi.

Muhammad Fakhruroji menjelaskan bahwa komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama yang pada mulanya sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsinya

<sup>11</sup> *Webster's New World Encyclopedia*, (1992), 226.

<sup>12</sup> Dalam penjelasan tentang ekonomi politik (komunikasi), Mosco mengajukan 3 konsep penting yakni komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Dalam hal ini ia mengartikan komodifikasi sebagai “*Commodification is the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange*”. Spesialisasi dijelaskan sebagai “*...the process by which mass media and communication technologies overcome the constraints of geographical space*”. Sedangkan strukturasi ialah “*... the process of creating social relations, mainly those organized around social class, gender, and race*”. Apanila spesialisasi lebih mengarah pada persoalan teknologi sebagai infrastruktur untuk mengatasi kendala geografis, maka strukturasi lebih mempertegas keberadaan suatu proses hubungna sosial diantara kelas sosial, gender, dan ras. Lihat lebih lanjut Syaiful Halim, *POSTKOMODIFIKASI MEDIA Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), 45.

disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.<sup>13</sup> Sementara itu, Fealy menjelaskan istilah komodifikasi Islam dimaknai sebagai bentuk komersialisasi Islam di mana keimanan dan simbol-simbolnya menjadi hal yang dapat ditransaksikan untuk mendapatkan keuntungan.<sup>14</sup> Baker berpendapat bahwa komodifikasi agama membuat celah untuk mendefinisikan lang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan.<sup>15</sup>

## 2. Pesan Kampanye

Pesan / *pe-san / n* dalam KBBI diartikan sebagai perintah, nasihat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain dan kepada orang lain.<sup>16</sup> Berbicara mengenai pesan kampanye tidak akan lepas dari sebuah praktiknya yaitu kampanye. Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah “kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu”.<sup>17</sup>

<sup>13</sup> Syaiful Halim, *Komodifikasi Anas Urbaningrum di Televisi* dalam <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2013/03/06/komodifikasi-anas-urbaningrum-di-televisi-540447.html> 2-3 (04 Maret 2020) dan Mohammad Fakhruroji, *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama* (Bandung: Jurnal Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung, 2005), 206.

<sup>14</sup> Hari Triwibowo, *Wacana Pengantar Jual Beli Identitas Islam* dalam <http://htriwibowo.wordpress.com/2012/12/21/opini-masyarakat-simbolis/#more-342> (04 Maret 2020).

<sup>15</sup> Pattana Kitiarsa, *Religious Commodification in Asia: Marketing God* (London: Routledge, 2008), 6.

<sup>16</sup> <https://kbbi.web.id/pesan> (27 Februari 2020)

<sup>17</sup> UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD dalam jurnal Siti Fatimah, *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu, Pascasarjana Ilmu Politik - Universitas Diponegoro, Resolusi Vol. 1 No. 1 Juni 2018*, 8

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2004), mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.<sup>18</sup> Sejauhnya yang kita ketahui bahwa kegiatan kampanye yang sering menjadi perbincangan adalah kampanye politik.

Kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang bisa didramatisasi. Richard A. Joslyn dalam Swanson (1990) menjelaskan bahwa kampanye politik tidak ada bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh para aktor-aktor politik. Salah satu jenis kampanye politik adalah kampanye massa, yaitu kampanye politik yang ditujukan kepada massa (orang banyak), baik melalui hubungan tatap muka maupun dengan menggunakan berbagai media, seperti surat kabar, radio, televisi, film, spanduk, baliho, poster, folder dan selebaran serta medium interaktif melalui komputer (internet). Penyampaian pesan politik melalui media massa merupakan bentuk kampanye yang handal dalam hal menjangkau khalayak luas.

### 3. Situs YouTube

Situs YouTube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) yang populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan Februari 2005 oleh 3

---

<sup>18</sup>Yuddi Yustian, jurnal *STRATEGI KAMPANYE POLITIK CALON INCUMBENT DAN PENDATANG BARU DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH* (Studi Kasus: Tim Kampanye Pasangan Danny Setiawan - Iwan Sulanjana dan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf di Kota Bogor, Jawa Barat, 2008), 27

orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.<sup>19</sup>

Situs video YouTube sebagai salah satu bagian dari *social networking*, dalam kategori media sosial yang perkembangannya telah menghasilkan berbagai dampak nilai-nilai bagi para penggunanya. Selain kemudahan dalam berhubungan satu dengan lainnya tanpa dipengaruhi jarak dan waktu. Progress dan kecepatannya dalam mencapai sebuah popularitas telah terwujud bagi para penggunanya.

Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk *upload* video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Bukan hanya itu dengan YouTube kita masih bisa mengakses video unggahan dari masa ke masa.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk menghindari kesulitan memahami skripsi ini, maka secara sistematis peneliti akan memaparkan sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut.

Pada Bab Pertama, peneliti menguraikan berbagai gambaran tentang fakta dan alasan mengapa penelitian ini penting dilakukan. Setidaknya bab

---

<sup>19</sup>Tjanatjantia. Widika. (2013). Sejarah Berdirinya YouTube \_ Sejarah Dunia. Retrieved from <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-YouTube>

pendahuluan ini akan mencakup bahasan mengenai latar belakang, fokus masalah, tujuan penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Berikutnya, pada Bab Kedua, peneliti membangun kerangka teoritis yang digunakan untuk menganalisis data-data pada Video Kampanye Pemilihan Presiden 2019 yang ada di situs YouTube. Pada bagian ini, dipaparkan dua bagian penting yaitu mengenai studi-studi yang dilakukan oleh peneliti lain yang sama-sama membahas komodifikasi. Hal ini dimaksudkan untuk memetakan penelitian yang sama dan memposisikan penelitian ini diantara penelitian tersebut. Pada bagian selanjutnya, peneliti menguraikan beberapa konsep penting yang dijadikan pijakan untuk menganalisis data-data lapangan sehingga memiliki makna akademis.

Bab Ketiga, menjabarkan tentang metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti, mulai dari awal hingga akhir proses penelitian. Pada bagian ini, peneliti mengawali pembahasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Hal ini penting untuk memberikan informasi kepada pembaca agar hasil yang diharapkan betul-betul memiliki nilai ilmiah. Selain itu, pada bab ini peneliti juga membahas objek dan subyek penelitian sebagai fokus kajian skripsi ini. Hal penting dari proses pelaksanaan penelitian ini yaitu pengumpulan dan analisis data yang dilakukan peneliti, sehingga data-data yang dibutuhkan betul-betul relevan dengan fokus penelitian seperti yang tertera pada bab pertama. Semua rangkaian yang dilakukan tergambar dalam tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini.

Bab Keempat berisi penyajian data dan analisis. Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang bagaimana praktik komodifikasi agama dalam kampanye Pilpres 2019 yang dilakukan oleh dua pasangan calon presiden dan wakil presiden yang terdapat di situs YouTube. Tidak hanya itu, pada bagian ini juga dijelaskan apa saja bentuk-bentuk komodifikasi agama yang dilakukan oleh kedua pasangan calon presiden pada kampanye pemilu 2019 di situs YouTube.

Bab kelima menyajikan catatan penutup dari keseluruhan rangkain isi skripsi ini. Pada bagian ini, diuraikan dua hal penting yaitu berkaitan dengan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dan selanjutnya berkaitan dengan rekomendasi-rekomendasi penting yang dapat dijadikan pijakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut oleh peneliti lainnya.





## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Kajian tentang komodifikasi dengan beragam tema dan pendekatan bukanlah hal baru. Bahkan, dengan berbagai disiplin ilmu dan latar belakang, hingga saat ini kajian komodifikasi menjadi menarik untuk dikaji. Berbagai kajian komodifikasi sejauh penelusuran peneliti, sejatinya sudah banyak dikaji oleh orang dengan cakupan dan sudut pandang yang berbeda. Seiring dengan berkembangnya media yang berpengaruh dalam berbagai bidang seperti agama, politik, ekonomi, sosial dan budaya.

Begitupun dengan komodifikasi agama yang hingga saat ini menjadi hal penting dan juga menarik untuk dikaji serta sangat banyak ragamnya. Akan tetapi jika dipetakan maka paling tidak ada tiga tipologi kajian komodifikasi agama yang telah ditemukan oleh peneliti melalui beberapa jurnal maupun buku, sehingga dapat diklasifikasikan menjadi beberapa perspektif terkait komodifikasi agama.

*Pertama*, kajian komodifikasi agama dari perspektif politik dan pertarungan kekuasaan seperti karya Abdul Malik dan Ariyandi Batubara<sup>20</sup>, Hasse J dan Hidayati<sup>21</sup>, dan Abd Hannan<sup>22</sup>. *Kedua*, kajian komodifikasi

---

<sup>20</sup> Abdul Malik dan Ariyandi Batubara, *Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di Seberang Kota Jambi*, Jurnal Kontekstualita Vol. 29 No. 2 2014

<sup>21</sup> Hasse J dan Hidayati, *Komodifikasi Agama di Ruang Publik: Studi terhadap Penggunaan Simbol Agama Pilkada 2015 di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah*, Prosiding Konferensi Nasional Ke-6 ISBN. 978-602-50710-1-0 September 2017

<sup>22</sup> Abd Hannan, *AGAMA, KEKERASAN DAN KONTESTASI POLITIK ELEKTORAL: Penggunaan Simbol Keagamaan Kiai dan Kekuasaan Blater dalam Pertarungan Politik Lokal Madura*, Jurnal Sosiologi Agama, Vol. 12 No. 2 Juli-Desember 2018

agama dari sudut pandang ekonomi politik media massa, seperti karya Muhamad Fahrudin Yusuf <sup>23</sup>, Faiqotun Wahidah <sup>24</sup>, dan Widjajanti M. Santoso <sup>25</sup>. *Ketiga*, kajian komodifikasi agama dari sudut pandang sosiologi dan budaya, seperti karya Moch. Fakhruroji <sup>26</sup>, Nengah Bawa Atmadja dan Tuty Maryati <sup>27</sup>, Abdur Rozaki <sup>28</sup>.

Dari berbagai penelitian tersebut, mereka sama-sama meneliti tentang komodifikasi agama yang hingga saat ini masih kerap sekali terjadi seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi. Di mana kini komodifikasi agama semakin meluas hingga menyentuh berbagai aspek kehidupan, baik politik, ekonomi, sosial dan budaya. Begitu juga dengan penelitian ini yang akan menganalisa fenomena komodifikasi agama dalam Kampanye Pilpres 2019 melalui situs YouTube. Sehingga dari berbagai perspektif yang disebutkan di atas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan perspektif politik dan konstruksi citra.

Walaupun penelitian ini menggunakan perspektif yang sama dengan karya Abdul Malik dan Ariyandi Batubara sehingga untuk memposisikan hasil penelitian dari peneliti agar tidak cenderung *plagiasi* dengan penelitian-

<sup>23</sup> Muhamad Fahrudin Yusuf, *KOMODIFIKASI: CERMIN RETAK AGAMA DI TELEVISI: Perspektif Ekonomi Politik Media*, INJECT: *Interdisciplinary Journal of Communication* Vol. 1 No. 1 Juni 2016

<sup>24</sup> Faiqotun Wahidah, *KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*, Skripsi S1 UIN Walisongo Semarang Mei 2015

<sup>25</sup> Widjajanti M. Santoso, *KOMODIFIKASI MODE MUSLIMAH MELALUI MEDIA SOSIAL*, *Jurnal Masyarakat & Budaya* Vol. 17 No. 3 2015

<sup>26</sup> Moch. Fakhruroji, *KOMODIFIKASI AGAMA SEBAGAI MASALAH DAKWAH*, *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 5 No. 16 Juli-Desember 2010

<sup>27</sup> Nengah Bawa Atmadja dan Tuty Maryati, *Geria Pusat Industri Banten Ngaben di Bali Perspektif Sosiologi Komodifikasi Agama*, *Jurnal Kawistara* Vol. 4 No. 2 Agustus 2014

<sup>28</sup> Abdur Rozaki, *KOMODIFIKASI ISLAM (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)*, *Jurnal Dakwah* Vol. XIV No.2 2013

penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti menelaah dari hasil penelitian terdahulu terkait perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Hal ini juga bertujuan untuk menunjukkan orisinalitas dan kebaruan penelitian dari hasil penelitian sebelumnya.

Berbagai penelitian di atas yang menggunakan perspektif yang sama dengan penelitian ini, namun perlu dicatat bahwa fokus kajiannya lebih menekankan pada aspek pertukaran kepentingan yang cenderung melihat pada aspek-aspek dari pemegang kekuasaan serta aspek politisasi agama. Sementara aspek komodifikasi agama yang terkandung dalam kajian tersebut belum tersentuh secara mendalam. Sedangkan penelitian ini ditempatkan pada ranah komodifikasi agama sebagai pijakan nilai untuk mengkonstruksi suatu peristiwa, termasuk pada peristiwa kampanye Pilpres 2019 ini. Aspek inilah yang menjadi pembeda dari sekian kajian yang menggunakan perspektif sama di atas, sehingga penelitian ini bisa dikatakan sebagai sesuatu yang baru bagi peneliti, apalagi fenomena komodifikasi agama tanpa kita sadari seiring kemajuan zaman kini semakin marak terjadi disekitar kita.

Tak hanya itu, dalam penelitian sebelumnya mereka lebih menekankan pembahasan fenomena komodifikasi agama melalui simbol-simbol agama dan pertukaran kepentingan yang cenderung melihat pada aspek-aspek dari pemegang kekuasaan. Sehingga peneliti mencoba untuk memposisikan komodifikasi agama dalam kampanye Pilpres 2019 ini melalui penggalian makna terhadap pesan kampanye kedua pasangan capres melalui beberapa

aspek yakni simbol agama, teks agama, wacana politik, serta model yang merepresentasikan adanya praktik komodifikasi agama.

Peneliti juga menggunakan teori yang berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti sebelumnya di atas menggunakan teori pertukaran seperti yang digunakan Abdul Malik dan Aruyandi Batubara, analisis semiotik seperti yang digunakan Faiqatun Wahidah, konsep kekuasaan dan wewenang seperti yang digunakan Abd Hannan, serta konsep komodifikasi Islam seperti yang digunakan oleh Abdur Rozaki. Oleh karenanya disini peneliti menggunakan teori komodifikasi agama dan analisis isi sebagai *grand theory*, serta konsep imagologi sebagai teori pendukung untuk menganalisis pesan kampanye dalam Pilpres 2019.

## B. Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan Teori Komodifikasi (*Commodification Theory*) sebagai teori utama dan Analisis Isi (*Content Analysis*) sebagai pisau analisisnya, serta beberapa teori lain yang menurut peneliti relevan. Berikut teori yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Teori Komodifikasi (*Commodification Theory*)

Teori Komodifikasi (*Commodification Theory*) yang dikemukakan Vincent Mosco menjadi teori yang mendasari penelitian ini. Pemahaman utama dari teori komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.<sup>29</sup> Komodifikasi merupakan titik masuk untuk memahami

<sup>29</sup> Dalam kata-kata Mosco, “*Commodification is the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange*”. Lihat lebih lanjut Syaiful Halim, *POSTKOMODIFIKASI MEDIA: Aana lisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), 44.

praktik-praktik dan institusi-institusi komunikasi yang bersifat khusus (spesifik).

Salah satu bentuk teori komodifikasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori komodifikasi isi yaitu proses perubahan bentuk pesan mulai dari kode biner (kumpulan informasi) hingga dalam sistem pemaknaannya sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Sesuai pendapat John Fiske yang mengatakan bahwa makna tidak sesungguhnya ada dalam teks itu sendiri.

Seseorang yang membaca suatu teks berita tidak menemukan makna sesungguhnya dalam teks yang dibaca, sebab yang dia temukan dan hadapi adalah berupa pesan dalam teks tersebut, sama halnya dengan seseorang yang melihat sebuah tayangan video kampanye tidak akan menemukan makna atau tujuan sesungguhnya dari tayangan tersebut, melainkan hanya bisa menangkap pesan apa yang disampaikan dalam tayangan video kampanye tersebut.

Makna diproduksi oleh proses yang aktif dan dinamis baik dari sisi pembuat maupun khalayak pembaca. Proses dialektika teks media dan khalayak inilah yang memproduksi ideologi, dalam hal ini ideologi akan bermakna kepercayaan palsu yang direkayasa dan diproduksi bersama.<sup>30</sup>

Relevansi utama dari teori komodifikasi terhadap penelitian ini adalah tentang penjelasan bahwa komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Di mana dalam penelitian ini agama

---

<sup>30</sup> Lebih lanjut tentang ideologi dalam media, baca Eriyanto, *Wacana dan Ideologi dalam Analisis Wacana*, (Yogyakarta: LkiS, 2003), 87-103.

menjadi objek yang dikomodifikasikan, sehingga agama yang memiliki fungsi sebagai pedoman bagi kehidupan manusia, saat ini agama menjadi instrumen yang dipergunakan untuk pertukaran kepentingan semata.

## 2. Analisis Isi (*Content Analysis*)

Analisis isi (*Content Analysis*) adalah teknik penelitian yang berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi yang dikembangkan oleh Klaus Krippendorff. Logika dasar dalam komunikasi bahwa setiap komunikasi selalu berisi pesan, baik berupa pesan verbal maupun non verbal.<sup>31</sup>

Dalam penelitian kualitatif, analisis isi ditekankan pada bagaimana peneliti melihat keteraturan isi komunikasi secara kualitatif, bagaimana peneliti memaknai isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknai isi dari interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi. Ada lima tujuan analisis isi, yaitu:<sup>32</sup>

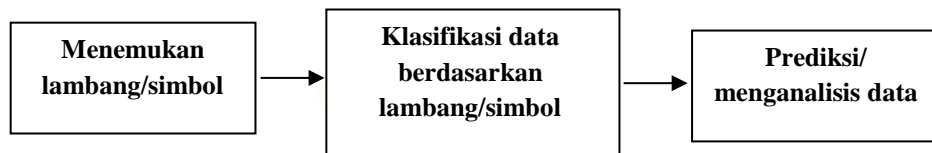
- a. Menggambarkan karakteristik dari pesan
- b. Menggambarkan secara detail isi (*content*)
- c. Melihat pesan pada khalayak yang berbeda
- d. Melihat pesan dari komunikator yang berbeda
- e. Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan

Penggunaan analisis ini awal mulanya harus ada fenomena komunikasi yang dapat diamati, dalam arti bahwa peneliti harus lebih dulu

<sup>31</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), 163.

<sup>32</sup>Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), 32-42.

merumuskan dengan tepat apa yang ingin diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan dari analisis isi tersebut. Berikut alur analisis dengan menggunakan teknik Content Analysis seperti pada Gambar <sup>33</sup>



**Gambar 2.1 Teknik Content Analysis**

Secara teknik analisis isi mencakup upaya-upaya klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi. Ada beberapa bentuk klasifikasi dalam analisis isi. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu klasifikasi, Analisis Isi Semantik yaitu analisis yang dilakukan untuk mengklasifikasi tanda menurut maknanya. Analisis ini terdiri dari tiga jenis, yaitu: <sup>34</sup>

- (1) Analisis penunjukan (*designation*),
- (2) Analisis penyifatan (*attributions*),
- (3) Analisis pernyataan (*assertions*).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis penunjukan (*designation*), yaitu menghitung frekuensi berapa sering objek tertentu (orang, benda, kelompok, konsep) dirujuk. Analisis model ini juga bisa disebut sebagai Analisis Isi Pokok Bahasan (*Subject-Matter Content Analysis*).

<sup>33</sup> Ibid., 164.

<sup>34</sup> Klaus Krippendorff, *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1991), 35-37.

### 3. Konsep Imagologi

Konsep Imagologi dipakai oleh Yasraf Amir Piliang untuk menyebut “citra”. Menurutnya “imagologi” setara dengan “citra”. Secara etimologis imagologi merupakan gabungan dari dua kata yaitu *imago* berarti gambar, sedangkan *logi* berasal dari *logos* yang diartikan “kata”. Secara sederhana, imagologi diartikan paduan “kata” dan “gambar”, yang keduanya terjalin sedemikian rupa membentuk narasi medium (teks).<sup>35</sup>

Produksi imagologi dalam skala masif melibatkan membenaran dalam hal penggunaan simbol keagamaan. Agama sering dinilai dari realitas yang tampak luar, sedangkan makna yang ada di dalam proses imagologi dibuat dalam bentuk teks-teks sehingga perilaku keagamaan selalu diukur pada simbol yang mewakili realitas yang ditampilkan.

Imagologi merupakan representasi visual naratif, jadi yang dikedepankan adalah citra, mediumnya adalah media massa. Fenomena keagamaan yang dilangsungkan dalam medium dapat kita jumpai setiap menjelang hajat politik (pemilu). Di mana ketaatan beragama didasarkan pada realitas imagologi yang tampil di permukaan. Dalam hal ini menggunakan dua komponen utama, yakni gambar dan kata. Maka gambar dan kata dijadikan sebagai sarana penyebar utama pemaknaan pemikiran teks agama.

---

<sup>35</sup> Hudjolly, *Imagologi Strategi Rekayasa Teks*, (Jogjakarta: AR-Ruzz Media, 2011), 37.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Paradigma ini berangkat dari cara melihat realitas dengan mengasumsikan bahwa selalu saja ada struktur sosial yang tidak adil, dan menjadikan teks tertulis atau visual sebagai bahan penelitiannya.<sup>36</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih ditekankan kepada penggalian makna dalam komodifikasinya. Namun, hanya saja makna yang dimaksud tidak sekedar makna pada tataran dasar saja, tetapi di balik itu menyangkut persoalan menggali kesadaran orang terhadap praktik komodifikasi agama yang marak terjadi dalam ruang politik. Sehingga untuk memahami bagaimana kesadaran orang itu, perlu dipahami melalui proses pemaknaannya.

Pendekatan Kualitatif ini dielaborasi dengan metode studi kasus yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan-nyata, suatu kasus atau berbagai kasus, melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk

---

<sup>36</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Komunikasi Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 18.

(misalnya, pengamatan, bahan audio visual, dokumen, dan berbagai laporan), dengan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus.<sup>37</sup>

## B. Subyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tentang komodifikasi agama pada kampanye pemilu 2019 di situs YouTube, peneliti mencoba menggali secara mendalam tentang bagaimana komodifikasi agama yang dibentuk para politisi untuk menciptakan identitas setiap pasangan capres demi mendapatkan dukungan suara dalam kampanye pemilu 2019. Untuk mengupas pembahasan tersebut, peneliti membutuhkan sumber data yang relevan dan dapat dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, peneliti perlu mengklasifikasikan berbagai sumber data yang digunakan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

### 1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah berupa tayangan kampanye pemilihan presiden 2019 di situs YouTube yang tayang dalam beberapa chanel yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu video kampanye Jokowi-Ma'ruf dan video kampanye Prabowo-Sandi. Berikut data video kampanye dari kedua pasang capres lengkap dengan rincian nama akun YouTube dan tanggal diunggahnya, *views*, serta judul video yang diunggah:

---

<sup>37</sup> John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan Edisi Ke-3* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 137.

**Tabel 3.1 Video Kampanye Pilpres 2019**

No.	Nama Akun	Tanggal Pengunggahan	Views	Durasi	Judul Video
1.	Duta Remaja Indonesia	25 Maret 2019	58	5:06	Abah Ma'ruf Amin Menyapa Banten
2.	Bagus TV	26 Maret 2019	15,260	19:52	Kampanye Di Jember Jokowi Di Beri Hadiah Gabah Oleh Petani (Full Orasi Jokowi)
3.	CNN Indonesia	13 April 2019	271,164	32:05	Kampanye Akbar Jokowi –Ma'ruf di GBK
4.	Akun Pribadi Fadela Abu Aufa	27 Februari 2019	70,256	17:49	Orasi Kebangsaan Prabowo di Pamekasan Madura
5.	Akun Pribadi Muhammad Adianto	6 November 2018	1,380	18:11	Lihat Bagaimana Warga Ternate, Maluku Utara Menyambut Sandiaga Uno
6.	CNN Indonesia	7 April 2019	543,782	54:46	Kampanye Akbar Prabowo – Sandi di GBK, Jakarta

## 2. Sumber data Sekunder

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan segala data tertulis yang berhubungan dengan tema yang bersangkutan, baik itu dari buku, jurnal, skripsi, tesis, surat kabar elektronik dan penelitian-penelitian lain.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti lebih memprioritaskan teknik dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya, karena kajian ini berorientasi pada teks (teks tertulis maupun visual). Metode Dokumentasi merupakan penelaah terhadap dokumen pendukung, baik gambar maupun

dokumen tertulis. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>38</sup> Dengan metode ini peneliti leluasa dalam melihat seluruh data yang berupa dokumen, sehingga bisa dianalisis secara lengkap dan mendalam.

Penggunaan dokumen dalam penelitian sebagai sumber data sudah lama digunakan, karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan bahkan untuk meramalkan. Alasan-alasan yang dapat dipertanggung jawabkan mengguakan dokumen sebagai keperluan dalam penelitian, menurut Guba dan Lincoln (Moleong, 2002: 16), sebagai berikut:<sup>39</sup>

1. Dokumen merupakan sumber informasi yang stabil.
2. Berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian.
3. Bersifat ilmiah sesuai dengan konteks penelitian kualitatif.
4. Dokumen tidak reaktif, sehingga tidak sukar ditemukan dengan teknik kajian isi.
5. Dari hasil kajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas kajian pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.

Adapun langkah-langkah pengumpulan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menghimpun dan mencari literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian.

---

<sup>38</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 236.

<sup>39</sup> M. Djamel, *Paradigma Penelitian Kualitatif Cetakan II (Edisi Revisi)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 86.

2. Mengklasifikasikan literatur berdasarkan jenisnya (data primer dan data sekunder).
3. Melakukan seleksi data, yaitu memilah dan memilih data serta mengambil data yang diperlukan dalam penelitian.
4. Mengecek data dan melakukan konfirmasi dengan sumber lain untuk memperoleh data yang valid.
5. Menginterpretasi data, dengan memahami kemudian menafsirkan data yang telah dikumpulkan, menyeleksi hingga mengklarifikasikannya.

#### **D. Analisis Data**

Analisis dalam suatu penelitian merupakan bagian yang sangat penting karena merupakan garis besar dari hasil penelitian yang datanya dapat disajikan dan dapat diambil kesimpulan dari akhir penelitian. Sedangkan interpretasi data adalah pemberian arti signifikan terhadap suatu analisis, menjelaskan uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Oleh karena itu penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, maka dalam menganalisis data juga dilakukan secara kualitatif (deskriptif kualitatif).

Seperti yang kita ketahui dalam penelitian kualitatif datanya berupa kata-kata atau gambar, dan lebih sering mementingkan proses serta berusaha mengungkap makna dari sebuah realitas guna mendapatkan suatu kesimpulan. Proses analisis data dapat diambil dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Isi Klaus Krippendorff dan Teori Komodifikasi Vincent Mosco sebagai kerangka analisis inti, serta Konsep Imagologi sebagai pendukung.

## E. Keabsahan Data

Pada suatu penelitian setiap data yang diperoleh peneliti tidak selalu benar atau sesuai dengan realitas yang ada. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan pemeriksaan apakah data yang diperoleh memiliki keabsahan atau tidak. Menurut Moleong (2002), ada empat kriteria dalam pemeriksaan keabsahan data, yaitu:<sup>40</sup>

### 1. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Kredibilitas atau derajat kepercayaan ini untuk menjelaskan bahwa data hasil penelitian yang dilakukan benar-benar menggambarkan keadaan obyek yang sesungguhnya.

### 2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan dalam hal ini berarti bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain yang memiliki karakteristik dan konteks yang relatif sama.

### 3. Kebergantungan (*Dependability*)

Pengujian *dependability* yang dilakukan dengan mengadakan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian mulai dari menentukan masalah, menentukan sumber data, pengambilan data, melakukan analisis data, dan membuat kesimpulan.

### 4. Kepastian (*Confirmability*)

*Confirmability* berarti menguji keseluruhan proses dan hasil penelitian sehingga diperoleh kepastian.

---

<sup>40</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 173. Yang dikutip dalam M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif Cetakan II (Edisi Revisi)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 127.

## F. Tahap-tahap Penelitian

Sesuai dengan analisa data dalam penelitian ini menggunakan tahapan-tahapan yang dikemukakan oleh Wolcott (1994b) maka, tahap – tahap penelitian yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Tahap Pendahuluan

Tahapan ini merupakan tahap penyusunan rancangan penelitian dengan menyoroti informasi tertentu terkait komodifikasi agama dalam kampanye melalui berbagai data dari jenis dokumentasi dan mendeskripsikannya.

### 2. Mencari dan menemukan tema

Dalam pencarian tema peneliti mengidentifikasi keteraturan data yang diperoleh dan melakukan pengelompokan serta menganalisis beberapa video kampanye pemilihan presiden 2019 yang ada di situs YouTube di mana terdapat praktik komodifikasi didalamnya. Hal ini bisa menjadi inspirasi bagi peneliti untuk menemukan judul penelitian yang menarik dan aktual sesuai dengan subyek dan obyek kajian komunikasi dan penyiaran Islam, konsentrasi pesan kampanye yang memuat praktik komodifikasi di Situs YouTube.

Setelah menganalisis dan melakukan pengkajian yang mendalam dari berbagai tayangan video kampanye di situs YouTube, akhirnya peneliti menemukan tema yang dianggap menarik dan sesuai serta memiliki relevansi dengan konsentrasi yang telah ditentukan. Sehingga

lahirlah judul sebagai berikut “Komodifikasi Agama dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2019 (Analisis Pesan Kampanye di Situs YouTube)”.

### 3. Menyusun Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pengontekstualan data dengan kerangka kerja dari penelitian ini yakni berupa rancangan, pedoman atau acuan yang dipakai dalam sebuah penelitian. Desain penelitian ini diformat dalam bentuk proposal yang bersifat mendekati komprehensif dari keseluruhan kerja peneliti.

### 4. Pengolahan dan analisis data

Pengolahan dan analisis data dilakukan setelah semua data sudah diperoleh dan terkumpul, sehingga datapun siap diolah menjadi sebuah laporan penelitian. Pada tahap ini data dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis isi dengan menggunakan model Klaus Krippendorff, dengan menganalisis pesan kampanye dalam pemilihan Pilpres 2019 yang terdapat praktik komodifikasi agamanya di Situs YouTube. Setelah itu, menampilkan hasil analisa atau hasil temuan kedalam bentuk tabel, gambar, atau bagan dengan tujuan untuk membandingkan.

### 5. Pelaporan hasil Penelitian

Laporan penelitian ini dilaporkan dan diujikan untuk dievaluasi jika terdapat kekurangan dan ke tidaksempurnaan, sehingga bisa diperbaiki dan dapat diterima oleh publik.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

Situs *Web Video Sharing* atau yang sering kita sebut YouTube ini, sebagai salah satu kategori dari media sosial, secara mayoritas digunakan oleh para pengguna yang memiliki sifat *extrovert* dalam kehidupan sosialnya.<sup>41</sup> Para pengguna *extrovert* menggunakannya sebagai media komunikasi untuk meningkatkan frekuensi eksistensi dan hiburan bagi para pengguna lainnya dalam masyarakat media sosial. YouTube memiliki peranan cukup besar dalam kesuksesan pemilu khususnya pada pemilihan presiden dan wakil presiden 2019. Dalam pemilu 2019, YouTube digunakan sebagai media oleh masyarakat untuk mempromosikan setiap pasangan capres dukungannya.

YouTube merupakan salah satu bentuk dari Social Network Sites (SNSs) yang memiliki karakter interaktif, sehingga dapat membuka ruang demokrasi masyarakat dalam dunia maya. Karena sifatnya yang interaktif, tak heran jika pendukung begitu masif menggunakannya sebagai ruang promosi dan diskusi, mengingat bahwa YouTube adalah media yang tak hanya menampilkan visual saja, namun juga menampilkan audio, bahkan juga

---

<sup>41</sup> Seorang *extrovert* yang memiliki sifat keterbukaan yang besar umumnya ingin selalu menampilkan dominasinya dalam kehidupan sosial. Salah satunya melalui media sosial. Hal ini diungkapkan dalam kutipan salah-satu penelitian, yaitu: “ *Extroverts might also use YouTube frequently for entertainment and/or to increase their online visibility.*” (Hamid, 2015). Dominasi dari para pengguna *extrovert* pada Situs video YouTube dapat disampaikan dengan berbagai macam varian tema *vlogging* yang di unggah ke Situs video YouTube . Dari isu tema yang berkembang di masyarakat hingga hal-hal sosial secara pribadi di kalangan kaum milenial. Semua konten-konten *vlogging* tersebut bagi para pengguna *extrovert* dianggap perlu untuk diungkapkan kepada publik. Lihat lebih lanjut Edy Chandra, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol. 1, No. 2, Oktober 2017* (Jakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta, 2017), 409.

tersedia kolom komentar. Semua aktifitas yang terekam, mulai dari gerakan, postur, mimik, dan juga kondisi serta suasana dalam video yang diunggah tersebut bisa tergambarkan dan bisa kita amati dengan jelas, kita juga masih bisa mengakses video unggahan rekam jejak pemilu dari masa ke masa.

Kecenderungan penggunaan isu agama dalam politik sudah berlangsung sejak lama. Isu agama menjadi hal sensitif dalam kampanye partai politik dari masa ke masa. Ketegangan dalam pemilu 2019 ini membuat masyarakat tidak sadar akan adanya praktik-praktik komodifikasi agama yang dilakukan oleh para elit politik demi mendapatkan suara masyarakat. Dalam hal ini terdapat proses penciptaan citra setiap pasangan capres, yang menggunakan agama sebagai alat untuk menarik dukungan dan untuk memperoleh suara. Proses mendemokan dirinya sendiri dihadapan masyarakat ini kemudian terekam oleh kamera dan *disharing* atau diunggah ke situs YouTube . Peranan ini tak lepas dari kinerja media yang melakukan peliputan saat acara kampanye itu berlangsung dan ada pula peran masyarakat yang memiliki akun YouTube dan ingin mengabadikan moment ini sehingga bisa ditonton oleh pengguna lain.

Berbicara eksistensi dan promosi, YouTube yang digunakan oleh penggunanya sebagai salah satu cara untuk menunjukkan keberpihakannya pada Pemilu 2019, khususnya dalam pemilihan calon presiden dan wakil presiden. Tak sedikit video-video amatir dari hasil rekaman kamera *handphone* yang di *upload* dalam situs YouTube . Seperti video yang diunggah pada 06 November 2018 oleh akun YouTube Muhammad Adianto

yang mencapai 1,379 views, video yang diunggah yakni video kampanye cawapres No Urut 02 Sandiaga Uno di Ternate – Maluku Utara.

Dalam penelitian ini media YouTube dijadikan sebagai sumber data untuk penggalan data-datanya. Mengingat peristiwa yang menjadi pembahasan peneliti sudah lewat dan tidak memungkinkan peneliti untuk terjun langsung pada saat masa kampanye politik berlangsung, maka hanya melalui YouTube peneliti bisa mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tolak ukur pemilihan video kampanye di YouTube sehingga peneliti menggunakan enam video dari beberapa unggahan yakni dikarenakan dalam penelitian ini menekankan pada penggalan makna dalam pesan kampanyenya maka dari itu peneliti memilih enam video yang memiliki durasi yang cukup lama diantara video-video kampanye lainnya yang berada di media YouTube. Tak hanya itu selain durasi peneliti sudah menimbang bahwa dari delapan belas video awal yang peneliti tonton dalam keenam video ini terdapat banyaknya argumen atau pesan yang disampaikan oleh kedua pasangan capres dan cawapres dibandingkan dengan video lainnya.

Berikut data keenam video kampanye yang menjadi sumber data dalam penelitian ini dan menurut peneliti terdapat praktik Komodifikasi Agama dalam pemilu 2019 dengan spesifikasi video yang berbeda sebagai berikut (Data Views diambil per-tanggal 23 Februari 2019) :

No.	Nama Akun	Tanggal Pengunggahan	Views	Durasi	Judul Video
1.	Duta Remaja Indonesia	25 Maret 2019	58	5:06	Abah Ma'ruf Amin Menyapa Banten

2.	Bagus TV	26 Maret 2019	15,260	19:52	Kampanye Di Jember Jokowi Di Beri Hadiah Gabah Oleh Petani (Full Orasi Jokowi)
3.	CNN Indonesia	13 April 2019	271,164	32:05	Kampanye Akbar Jokowi –Ma’ruf di GBK
4.	Akun Pribadi Fadela Abu Aufa	27 Februari 2019	70,256	17:49	Orasi Kebangsaan Prabowo di Pamekasan Madura
5.	Akun Pribadi Muhammad Adianto	6 November 2018	1,380	18:11	Lihat Bagaimana Warga Ternate, Maluku Utara Menyambut Sandiaga Uno
6.	CNN Indonesia	7 April 2019	543,782	54:46	Kampanye Akbar Prabowo – Sandi di GBK, Jakarta

Sumber: Tabel 4.1 Video Kampanye Pilpres 2019



## B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam tahap penyajian data, peneliti mendeskripsikan dan menganalisis data yang berupa video kampanye pemilihan presiden 2019 yang menurut peneliti terdapat fenomena komodifikasi agamanya dari beberapa unggahan video di Situs YouTube seperti yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada Gambaran Obyek Penelitian.

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan terlebih dahulu konsep komodifikasi yang menjadi dasar teori dan metode analisis isi yang menjadi pisau analisis dalam penelitian ini. Menurut Mosco komodifikasi merupakan proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Di mana dalam fenomena perpolitikan saat ini agama menjadi objek yang dikomodifikasikan, sehingga agama menjadi instrumen pertukaran kepentingan para elit politik untuk mendapatkan suara dukungan dari masyarakat yang memiliki keyakinan keberagamaan yang sama, contohnya Islam.

Selanjutnya dalam fenomena komodifikasi agama ini terdapat beberapa faktor yang menjadi acuan peneliti dalam penggalan data praktik komodifikasi agama, yakni: Simbol Agama, Teks Agama, dan Wacana Politik. Sesuai dengan judul skripsi penelitian ini, wacana menjadi faktor penting untuk diteliti. Di mana pesan kampanye yang berupa wacana akan dianalisis menggunakan metode Analisis Isi (*Content Analysis*). Konsep analisis isi yang akan peneliti gunakan yakni konsep analisis isi semantik jenis analisis penunjukan makna dari pesan kampanye dalam Pilpres 2019 yang akan menjadi tolak ukur dalam analisis ini.

Sedangkan untuk mengetahui tujuan dalam penggunaan simbol agama dan juga teks agama peneliti menggunakan sudut pandang konsep imagologi. Di mana agama sering dinilai dari realitas yang tampak luar, sedangkan makna yang ada di dalam proses pembentukan citra dibuat dalam bentuk teks-teks sehingga perilaku keagamaan selalu diukur pada simbol yang mewakili realitas yang ditampakan.

### **1. KOMODIFIKASI : Produksi Agama dalam Ruang Politik**

Berbicara mengenai fenomena perpolitikan dewasa ini tak lepas dari persoalan agama. Agama merupakan salah satu isu yang kerap sekali disangkut-pautkan dalam urusan politik. Di mana ada kecenderungan agama dan politik yang di dalamnya terdapat pertukaran kepentingan semata. Realitanya masyarakat Indonesia yang notabene adalah beragama Islam menjadi salah satu daya tarik para politisi untuk menggunakan agama dalam kepentingan politik. Sensitifitas agama dalam dunia politik saat ini tidak bisa kita pungkiri. Penggunaan isu agama yang ditransformasi menjadi komoditi simbolis untuk memperoleh keuntungan berupa suara masyarakat dan mencapai tujuan utamanya yaitu kemenangan dalam pemilu 2019. Dalam hal ini terdapat praktik komodifikasi agama, yang bisa kita lihat melalui beberapa indikator dibawah ini.

#### **a. Mendulang Massa melalui Simbol Agama**

Penggunaan simbol-simbol agama dalam kampanye pemilu masih menjadi bagian dari proses demokratisasi di Indonesia. Melalui penggunaan simbol agama ini kita bisa melihat praktik-praktik

komodifikasi agama pada Pemilu 2019. Memang benar simbol-simbol agama kerap sekali kita jumpai dalam kampanye terbuka yang dilakukan oleh para capres maupun cawapres dalam pemilu 2019. Hal ini merupakan salah satu cara yang digunakan oleh partai politik untuk meraih simpati masyarakat. Realitas masyarakat yang beragama (Islam) menjadi fakta atas berlangsungnya praktik komodifikasi agama dalam ruang politik. Berbagai atribut agama diperkenalkan dan dikonstruksikan sebagai bagian dari diri (citra capres) serta program kerja capres yang akan dipilih. Berikut pemaparan data oleh peneliti dimulai dari nomor urut capres.



Gambar 4.1 Duta Remaja Indonesia, Menit 1 Detik ke 10

Gambar potongan video yang di unggah oleh akun YouTube Duta Remaja Indonesia. Terlihat pada Gambar 4.1, calon wakil presiden No. Urut 01, KH Ma'ruf Amin sedang memakaikan rida' kepada tokoh PDIP Lebak yaitu H Mulyadi Jayabaya, S.E. Di mana rida' merupakan salah satu simbol keagamaan.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Rida' adalah sorban yang diletakkan di pundak, Rasulullah SAW selalu memakainya, demikian pula para sahabat *radhiyallahu 'anhum*. Rida' atau sorban adalah salah satu ciri khas pakaian



Gambar 4.2 Duta Remaja Indonesia, Menit 1 Detik ke 22

Gambar 4.2, KH Ma'ruf Amin terlihat mengenakan baju koko<sup>43</sup> berwarna putih, sarung, kopiah berwarna hitam, serta rida'<sup>44</sup>, yang mana itu semua termasuk simbol keagamaan yang sering dikenakan oleh masyarakat muslim untuk beribadah dan pada saat perayaan acara keagamaan tertentu. KH Ma'ruf Amin adalah figur Ulama bagi umat muslim Indonesia, yang mana KH Ma'ruf Amin sebelum menjadi cawapres menjabat sebagai Ketua MUI. Apa yang ia kenakan merupakan cerminan dirinya sebagai Ulama.

Pada menit ini, setelah KH Ma'ruf Amin mengalungkan rida' kepada tokoh PDIP Lebak, mereka berdua berfoto bersama dengan mengangkat jempolnya dan tersenyum ke kamera. Tampak samar namun masih terlihat, rida' yang KH Ma'ruf Amin kenakan kepada tokoh PDIP tersebut, terdapat tulisan "KMA 1" yang mana

---

kaum muslimin. Lebih lanjut <https://kalam.sindonewa.com/berita/1540912/70/apa-hukum-memakai-sorban-ini-kata-habib-munzir-al-musawa> (03 November 2019).

<sup>43</sup> Baju koko atau sering disebut baju taqwa oleh masyarakat Jawa merupakan baju muslim pria Indonesia. Baju ini diadaptasi dari baju tradisional Jawa keraton yakni baju sujan, di mana Wali Sunan Kalijaga mengenakannya untuk pakaian resminya berdakwah dan memopulerkannya dengan sebutan baju taqwa. Dilansir dari <https://www.bandros.co.id/blog/istilah-istilah-busana-muslim-di-indonesia/amp/> (03 November 2019).

<sup>44</sup> Rida' atau serban melekat pada figur haji. Bahkan di panggung dangdut, Bang Haji Roma Irama sering pula tampil menggunakan serban. Baca lebih lanjut <https://www.pikiran-rakyat.com/kolom/pr-01314701/peci-sorban-dan-sarung> (04 November 2019).



kepanjangannya KH Ma'ruf Amin 1. Dari pembahasan berikut penggunaan simbol agama yang digunakan dalam kampanye Pilpres 2019 yang terdapat pada video pertama ini adalah berupa baju koko, sarung, kopiah dan juga rida' serta figur seorang Ulama.



Gambar 4.3 Duta Remaja Indonesia, Menit 04 Detik ke 28

Pada video unggahan Duta Remaja Indonesia Gambar 4.3 terlihat jelas pada menit ini sebuah banner panjang yang direkatkan di sisi gedung, di mana pada banner tersebut terdapat tulisan yang menunjukkan sebuah tempat pemenangan bagi pasangan No Urut 01. Peneliti akan mengupas satu demi satu kata yang terdapat pada Gambar 4.12, yang pertama tulisan “POSKO PEMENANGAN 01 JOKOWI KH MA’RUF AMIN”. Dalam pemerintahan arti kata “POSKO” ialah pos komunikasi<sup>45</sup>, sedangkan dalam konteks komunikasi politik keberadaan posko dalam pemilu merupakan indikasi dari adanya bentuk kampanye.<sup>46</sup> Dalam hal ini posko juga berfungsi sebagai ruang interaksi

<sup>45</sup> Arti kata posko dalam <https://glosarium.org/arti-posko/?amp> (2 Juli 2020) .

<sup>46</sup> Kehadiran posko sebaiknya dilihat sebagai partisipasi politik warga negara secara sukarela untuk mensosialisasikan calon-calonnya. Pendirian posko dilihat sebagai upaya strategi pemasaran. Dalam pemasaran politik yang menjual gagasan dan tema kampanye kepada khalayak dilakukan melalui “gerai politik” yang bernama posko itu. Lebih lanjut

masyarakat untuk berbagi informasi. Jadi “POSKO PEMENANGAN 01 JOKOWI KH MA’RUF AMIN” bisa kita maknai sebagai tempat untuk melaksanakan kampanye skala rendah dan tempat untuk bertukar segala informasi mengenai pasangan Capres dan Cawapres No Urut 01 Jokowi-Ma’ruf.

Selanjutnya tulisan “KH Ma’ruf Amin RABU Rakyat Bersama Ulama”, dalam hal ini kata “RABU” merupakan singkatan dari Rakyat Bersama Ulama, itu artinya rakyat memberi dukungan kepada KH Ma’ruf Amin yang merupakan figur dari Ulama Indonesia. Mengingat bahwa sebelumnya KH Ma’ruf Amin pernah menjabat sebagai ketua Majelis Ulama Indonesia. Tulisan “RABU” ini berwarna merah dan putih melambangkan bendera Indonesia. Kemudian untuk tulisan “KORWIL BANTEN”, yang mana kata “KORWIL” merupakan singkatan dari koordinasi wilayah. Sedangkan “BANTEN” menunjukkan suatu wilayah atau daerah. Jadi gabungan kedua kata itu bisa kita artikan tempat koordinasi yang berada di wilayah Banten.

Pada tataran konsep imagologi pemakaian foto KH Ma’ruf Amin yang dijadikan sketsa serta dipadukan dengan kata “RABU” yang kepanjangannya adalah Rakyat Bersama Ulama. Pemakaian kata “Ulama” yakni atribut yang diberikan kepada seseorang yang memiliki pemahaman tentang keagamaan. Figur Ulama dipakai agar masyarakat

muslim Indonesia khususnya rakyat Banten memberikan dukungan dalam pemilu Pilpres 2019.



Gambar 4.4 Bagus TV, Menit 00 Detik ke 11

Pada video kedua yang diunggah Bagus TV, nampak jelas pakaian yang dikenakan para peserta kampanye yang hadir dalam acara tersebut. Di mana pada Gambar 4.4 terlihat tak hanya satu dua orang peserta kampanye yang mengenakan pakaian selayaknya akan mendatangi suatu acara keagamaan tertentu. Mereka berjalan memasuki area kampanye dengan baju taqwa berwarna putih, lengkap dengan sarung dan kopiahnya beserta rida' berwarna hijau. Dari pembahasan video kedua ini simbol agama berupa kopiah, baju koko, sarung, serta rida' berwarna hijau. Di mana sebagian Ulama ada yang mengelompokkan warna dalam pemakaian rida', warna hijau disini biasanya yang dikenakan oleh para Ulama.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Sebagian Ulama ada yang mengelompokkan dalam pemakaiannya, rida' hijau adalah untuk Ulama, rida' merah untuk pengajar yang belum menjadi Ulama besar, dan rida' putih untuk santri, serta rida' warna lain adalah untuk umum. <https://kalam.sindonewa.com/berita/1540912/70/apa-hukum-memakai-sorban-ini-kata-habib-munzir-al-musawa> (03 November 2019).



Gambar 4.5 Bagus TV, Menit 18 Detik ke 42

Pada menit-menit akhir Gambar 4.5, Diatas panggung terlihat Jokowi ditemani oleh Bupati Jember dan tokoh daerah yang lain, disana juga terlihat suami dari Bupati Jember yang turut hadir. Pada menit ini Jokowi terlihat akan mencontohkan sistematika pencoblosan dalam pemilu, di mana Jokowi sedang memegang kayu runcing sebagai pengganti paku (alat pencoblos) dan mengarahkannya pada media gambar yang menyerupai surat suara. Dalam media tersebut tampak foto pasangan Capres dan Cawapres no 01 yakni Jokowi – Ma’ruf yang sedang menggunakan pakaian berwarna putih serta kopiah berwarna hitam, terlihat keduanya berdampingan dan tersenyum.



Gambar 4.6 CNN Indonesia, Menit 21 Detik 37

Video ketiga yakni kampanye akbar yang bertempat di SUGBK Jakarta, dalam pertengahan kampanye tepatnya pada menit ke 21 detik

37 Jokowi mengucapkan terimakasih kepada para pemuka agama atas dukungan dan doanya. Terekam kamera seorang Ustadz yang tak asing lagi bagi kita yakni Ustadz Yusuf Mansur, yang juga datang dalam kampanye akbar pasangan No Urut 01 ini. Terlihat sang Ustadz sedang mengabadikan moment dengan smartphonenya dan di kanan kirinya terlihat para pemuka agama lain yang juga turut hadir.

Sorot kamera merekam para undangan yang datang dalam acara kampanye tersebut, disana terlihat banyak para Ulama, Ustadz, habaib-habaib dan tokoh agama lainnya. Sangat jelas terlihat pakaian yang dikenakan mulai dari kopiah, baju koko, dan rida' mencerminkan bahwa para undangan tersebut adalah para tokoh-tokoh agama negeri ini. Tak hanya itu pada Gambar 4.6 di atas terlihat seorang wanita mengenakan hijab<sup>48</sup> berada di samping kanan KH Ma'ruf Amin. Dari pembahasan video ketiga pasangan No Urut 01 ini, peneliti menemukan fakta bahwa simbol agama terdapat dalam kampanye Pilpres 2019.

IAIN JEMBER

<sup>48</sup> Hijab memiliki kata lain dalam penyebutannya yakni kerudung atau jilbab. Konsep hijab didasarkan pada kewajiban agama Islam bagi pemeluknya untuk menutup aurat dengan hijab terutama kaum muslimah. Salah satu dasar hukum hijab adalah QS. An Nur ayat 31. Tradisi berhijab menurut Geertz (1992) tradisi berhijab telah menjadi semacam keyakinan dan pegangan hidup. Ia dianggap merupakan bagian dari *great tradition* yang ada dalam Islam. Baca lebih lanjut Dadi Ahmadi dan Nova Yohana, *Konstruksi Jilbab sebagai Simbol KeIslaman*, Jurnal MEDIATOR Vol.8 No. 8 Desember 2007.



Gambar 4.7 CNN Indonesia, Menit 24 Detik ke 10

Gambar 4.7, masih pada video yang sama. Di mana terlihat Jokowi memegang bajunya sembari mengatakan:

“ Saya mengajak tanggal 17 april 2019 kita datang ke TPS dengan baju putih, tapi jika tidak punya baju putih juga gpp, saya mengajak memakai baju putih karena yang akan dicoblos bajunya putih, yang mau dicoblos bajunya ? (putih), yang mau dicoblos bajunya ? (putih).”

Jokowi terus mengulangi kata “putih”<sup>49</sup> sebanyak 4x dan berturut-turut mengulang kalimat tanya “yang mau dicoblos bajunya?” sebanyak 3x. Pertanyaan ini diungkapkan untuk mendapatkan respon masyarakat. Disini Jokowi berusaha mempengaruhi masyarakat untuk mengingat warna putih. Hal ini sama dengan bentuk upaya mengkonstruksi masyarakat menggunakan warna yaitu warna putih. Sehingga diharapkan dalam tanggal 17 april 2019 masyarakat mengingat warna

<sup>49</sup> Warna putih dalam Islam terutama dalam kitab suci Al-Qur'an, warna putih bukan hanya dijadikan ilustrasi warna beberapa benda secara denotatif, tetapi juga secara konotatif dijadikan simbol kebaikan sekaligus menempati posisi yang istimewa. Putih dijadikan simbol kebaikan dan keindahan, hal itu antara lain tampak pada QS. Ali Imran ayat 106-107. Dalam dua ayat ini, Allah SWT menggambarkan orang beriman pada hari kiamat dan yang kekal dalam rahmat Allah (surga) sebagai orang yang bermuka putih berseri. Dalam hal ini putih berseri melambangkan kesucian dan kegembiraan atau kebahagiaan. Baca Lebih lanjut <https://ganaIslamika.com/warna-warna-dalam-alquran-dan-tradisi-Islam-3-putih-dan-hijau/> (6 Mei 2020)

putih dan memberikan dukungan suaranya kepada capres yang memakai baju putih yaitu pasangan Joko Widodo – KH Ma’ruf Amin.



Gambar 4.8 CNN Indonesia, Menit ke 28 Detik 00

Pada Gambar 4.8 terlihat cawapres No Urut 01, KH Ma’ruf Amin sedang memimpin doa. Gambar 4.8 ini memperkuat penjelasan pada Gambar 4.6 tentang pakaian yang sedang dikenakan oleh para Ustadz, Ulama dan pemuka agama lainnya. Saat memimpin doa KH Ma’ruf Amin terlihat mengenakan baju koko, sarung dan kopiahnya, tak lupa pula dengan rida’ yang selalu melingkar di lehernya. Di sisi belakang terlihat Ustadz Yusuf Mansyur yang mengenakan kemeja putih, celana kain hitam dan kopiah hitam, sedang mengangkat kedua tangannya<sup>50</sup> sembari untuk mengajak masyarakat untuk turut mengamini doa yang sedang KH Ma’ruf Amin bacakan. Begitu pula dengan Jokowi dan juga para undangan lainnya yang juga menengadahkan kedua tangannya sembari mengamini doa KH Ma’ruf Amin.

Dari pemaparan ketiga video di atas diperoleh data bahwa penggunaan simbol agama dalam kampanye pasangan capres No Urut

<sup>50</sup> Mengangkat tangan atau menengadah kerap dilakukan dalam berdoa. Hal ini sudah menjadi kelaziman bagi sebagian besar umat Islam. Baca lebih lanjut <https://www.liputan6.com/ramadan/read/3543046/pandangan-Ulama-mengenai-mengangkat-tangan-saat-berdoa> (06 Juni 2020).

01 berupa penggunaan pakaian dan juga penampilan. Penggunaan pakaian mulai dari baju koko, sarung, kopiah, dan rida' untuk pria serta hijab dan baju muslimah untuk wanita. Sedangkan dalam penampilan, figur Ulama dan figur Ustadz hadir dalam kampanye Pilpres 2019. Tak hanya itu anjuran mengangkat tangan<sup>51</sup> ketika berdoa yang mana sudah menjadi kelaziman bagi umat muslim dan penggunaan konstruksi warna putih yang identik dengan kesucian juga terjadi pada praktik komodifikasi dalam kampanye Pilpres 2019.

Beralih kepada pemaparan data mengenai simbol agama berupa pakaian dan penampilan yang ada pada pasangan capres No Urut 02 yaitu Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno, berikut pemaparan datanya.



Gambar 4.9 Fadela Abu Aufa, Menit 2 Detik ke 53

Gambar 4.9 dalam video kampanye unggahan akun pribadi

Fadela Abu Aufa, 27 Febreuari 2019. Prabowo sedang memberikan sambutan di atas panggung, sembari ia menoleh kepada para kiai dan

<sup>51</sup> Amalan mengangkat tangan saat berdoa, memunculkan dua pendapat di masyarakat. Ada yang menganggap itu boleh dan ada pula yang menganggap tidak boleh. Masing-masing pendapat didasarkan pada hadits yang ternyata memiliki derajat kesahihan yang sama. Amalan mengangkat tanga diperbolehkan karena terdapat hadits yang diriwayatkan Bukhari dai Abu Musa Al Asy'ari "*Nabi SAW berdoa keudian mengangkat kedua tangannya, hingga aku melihat putih kedua ketiaknya*". Lihat lebih lanjut <https://www.liputan6.com/ramadan/read/3543046/pandangan-Ulama-mengenai-mengangkat-tangan-saat-berdoa> (06 Juni 2020)



Ulama di belakangnya. Pada potongan video ini tampak jelas Prabowo mengenakan kopiah berwarna hitam, begitu pula para hadirin yang ada di sana karena mereka adalah santri<sup>52</sup> dan Ulama maka pakaianya tak lepas dari sarung, baju koko, dan kopiah, serta tambahan rida' bagi para kiai dan Ulama.



Gambar 4.10 Fadela Abu Aufa, Menit 08 Detik ke 06

Pada Gambar 4.10 di atas pada banner panggung terlihat jelas tulisan “SILATURAHIM & DOA KEBANGSAAN BERSAMA LETNAN JENDERAL (PURN.) H. PRABOWO SUBIANTO DI PAMEKASAN MADURA” serta gambar Prabowo Subianto di sisi kiri yang sedang mengenakan kemeja serta jas hitam dan dasi berwarna merah dan juga kopiah.

<sup>52</sup> Santri secara umum adalah sebutan bagi seseorang yang mengikuti pendidikan agama Islam di pesantren. Ada lima pakaian yang tak lepas dari santri saat di pondok pesantren, diantaranya: peci dan songkok, sarung, baju koko atau baju taqwa, sorban, serta tasbih. Lihat lebih detail <http://ponpes.alhasanah.sch.id/pengetahuan/5-pakaian-pondok-pesantren/> (14 Mei 2020)



Gambar 4.11 CNN Indonesia, Menit 01 Detik ke 15

Gambar 4.11 memperlihatkan banyaknya masyarakat yang datang dan mengikuti serangkaian acara sebelum acara inti yakni Kampanye Akbar. Acara yang digelar dan disusun langsung oleh tim koalisi adil makmur Prabowo-Sandi sebelum memulai kampanye adalah mengadakan sholat subuh berjamaah di GBK<sup>53</sup>. Hal ini juga disampaikan Prabowo saat berpidato.

Masyarakat yang datang tampak mengenakan pakaian selaknya seperti akan melaksanakan sholat yakni memakai baju koko, sarung, kopiah atau songkok, serta juga terlihat ada yang membawa sajadah dan juga rida' atau sering disebut sorban. Terlihat di sebelah pembatas pagar para jama'ah perempuan masih mengenakan mukena<sup>54</sup> ada pula

<sup>53</sup> Dalam portal berita online Nasional [republika.co.id](https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/ppkamg383/jama'ah-subuh-kampanye-Prabowosandi-tumpah-hingga-luar-gbk) ini dijelaskan simpatisan pendukung pasangan calon 02, Prabowo - Sandi mengawali kampanye akbar dengan melaksanakan sholat tahajud dan subuh berjamaah. bahwa Shalat subuh tersebut diimami oleh KH Shobri Lubis dan setelah melaksanakan shalat subuh. Acara dilanjutkan dengan doa, dan zikir berjamaah. Baca selengkap di <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/ppkamg383/jama'ah-subuh-kampanye-Prabowosandi-tumpah-hingga-luar-gbk> (13 juni 2020).

<sup>54</sup> Mukena adalah busana perlengkapan sholat untuk perempuan muslim khas Indonesia. Konon mukena merupakan hasil adaptasi yang dilakukan oleh para wali zaman dahulu. Ketika itu cara berbusana perempuan Indonesia hanya mengenakan kemben yang memperlihatkan dada bagian atas hingga kepala, untuk menyesuaikan dengan cara berbusana Islam maka dibuatlah mukena yang sederhana akan tetapi bisa menutupi seluruh anggota badan kecuali wajah dan telapan tangan. Lihat lebih lanjut <http://www.makinayu.com/2016/03/17/pengertian-mukena/> (13 Juni 2020).

yang sudah melepas mukenanya dan mengenakan hijab serta baju muslim.



Gambar 4.12 CNN Indonesia, Menit 02 Detik ke 26

Gambar 4.12, Prabowo yang mengenakan kopiah hitam dan baju safari kesukaannya, serta kacamata hitamnya terlihat sedang memegang microfon di tangan kanannya dan selebaran kertas di tangan kirinya. Pada menit ini Prabowo menyapa para tokoh-tokoh yang hadir dalam Kampanye Akbar Prabowo-Sandi, baik itu tokoh nasional, tokoh agama dan tokoh-tokoh penting lainnya.

Berikut tokoh Agama (Ulama) yang tak lupa disapa: KH. Abdul Rosyid Abdullah Syafe'i, Habib Ali bin Abdur Rahman Assegaf, Gus Wafi Maimun Zubair, Gus Najih Maimun Zubair, KH. Maulana Kamal Yusuf, KH. Ahmad Khalil Ridwan, Ust. Bactiar Nasir, Bpk. H. Lulung, KH. Zaitun, Muhammad Jakfar Hamzah, Bpk KH Yusuf Marta. Dari pembahasan ini tak hanya figur Ulama yang hadir dalam kampanye

akbar Prabowo-Sandi, para habaib dan kiai, serta para Ustadz juga hadir dalam acara tersebut.<sup>55</sup>



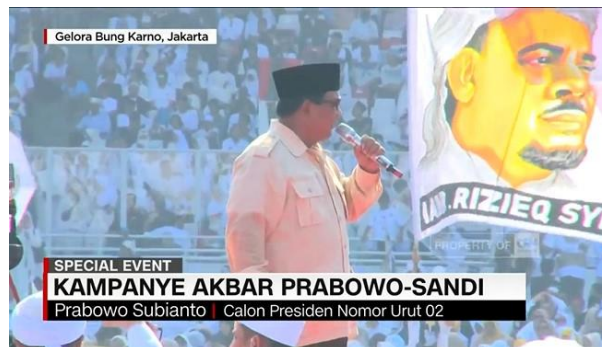
Gambar 4.13 CNN Indonesia, Menit 07 Detik ke 51

Pada Gambar 4.13 ini setelah berjabat tangan terlihat ketua GNPf<sup>56</sup> yaitu KH Yusuf Marta menggenggam tangan kanan Prabowo dan menempelkan ke pipi sebelah kanan dan kirinya. Adegan ini terlihat seperti KH Yusuf Marta hendak mencium tangan<sup>57</sup> Capres No Urut 02 tersebut. Terlihat KH Yusuf Marta mengenakan baju koko, kopyah, serta sarung berwarna putih, dan kacamata hitam yang melekat sebagai pelengkap.

<sup>55</sup> Islam sejak awal telah memiliki semacam atribut untuk mereka yang berdakwah mengajarkan agama kepada masyarakat. Atribut atau gelar tersebut diantaranya: Ulama, imam, syekh, Ustadz, dan kiai. Polemik yang terjadi akhir-akhir ini adalah tentang begitu mudahnya seseorang mendapatkan gelar kiai atau Ustadz, bahkan Ulama atau imam yang hanya bermodalkan ceramah dengan menyampaikan satu atau dua ayat kepada jama'ah awam. Baca lebih lanjut <https://alif.id/read/nur-hasan/siapa-kah-Ulama-imam-syekh-kiai-dan-ustaz-bagian-1-b208825p/> (18 Juni 2020)

<sup>56</sup>GNPF-MUI (Gerakan Nasional Pengawal Fatwa Majelis Ulama Indonesia), gerakan ini secara kronologis muncul pada November 2016 sebagai sebuah bentuk pengawalan terhadap dugaan kasus penistaan agama oleh Basuki Tjahja Purnama atau yang sering kita kenal Ahok. Sudah banyak kegiatan yang dilakukan GNPf-MUI sejak awal berdirinya, diantaranya: demo 411, demo 212, Tabligh Akbar 901 dan Subuh Bersama 112. Lebih lanjut <https://www.google.com/amp/s/keyword.com/politik/jadi-gnpf-mui-itu-sebenarnya-apa> (01 Juli 2020)

<sup>57</sup> Di Indonesia, mencium tangan adalah wujud tindakan yang mencerminkan kesopanan, hormat, kekaguman, juga kesetiaan atau ketaatan. Mencium tangan bukan hanya kepada Rasulullah SAW sajatetapi juga kepada orang tua, guru, atau orang yang disegani sebagai bentuk kesopanan dan penghormatan. Lihat lebih lanjut <https://www.google.com/amp/s/dalamIslam.com/hukum-Islam/hukum-mencium-tangan-dalam-Islam/amp> (1 Juli 2020).



Gambar 4.14 CNN Indonesia, Menit 11 Detik ke 39

Pada gambar 4.14 saat Prabowo sedang berorasi terlihat bendera putih terdapat foto ketua FPI yakni Habib Rizieq Syihab di mana disana terlihat foto Habib Rizieq sedang mengenakan rida' berwarna putih dikepalanya. Diketahui oleh peneliti bendera tersebut tidak hanya satu melainkan banyak berkibar dalam acara kampanye akbar paslon capres No.Urut 02 tersebut.

Kampanye akbar Prabowo Sandi di GBK sempat mendapatkan keberatan dari partai demokrat mengenai tema yang memakai diksi "PUTIHKAN". Menurut sekretaris Partai Demokrat Hinca Pandjaitan penggunaan diksi tersebut terkesan mengarah kepada kelompok agama tertentu.<sup>58</sup>

Dari pembahasan video di atas diperoleh data bahwa penggunaan simbol agama dalam kampanye pasangan capres No Urut 02 berupa penggunaan pakaian dan juga penampilan. Penggunaan pakaian yang mencerminkan keagamaan, seperti pada pasangan Jokowi-Ma'ruf, yang membedakan yakni terletak pada penggunaan sajadah dan mukena.

<sup>58</sup> Dilansir dari portal media online JPNN.Com <https://www.google.com/amp/s/m.jpnn.com/amp/news/demokrat-keberatan-kampanye-akbar-Prabowo-sandiaga-pakai-putihkan> (29 Juni 2020).

Sedangkan dalam penampilan, figur Ulama dan fi gur Ustadz turut hadir dalam kampanyenya. Tak hanya itu, suatu kebiasaan masyarakat muslim Indonesia yakni mencium tangan juga menghiasi kampanye No Urut 02 ini, serta pengucapan kalimat *tayibah* yakni kalimat takbir kerap sekali terdengar dalam kampanye Pilpres 2019.

#### **b. Praktik Komodifikasi Melalui Teks Agama**

Praktik Komodifikasi Agama yang terjadi dalam ruang politik khususnya dalam kampanye Pemilu 2019 ini tidak hanya terlihat dalam penggunaan simbol agama saja, namun juga dapat kita lihat melalui penggunaan teks agama saat kampanye berlangsung.<sup>59</sup> Terdapat dua kategori dalam pembahasan teks agama pada penelitian ini, yakni berupa pernyataan (argumen) dan gambar yang di dalamnya terdapat unsur komodifikasi agama. Melalui teks agama peneliti bisa melihat lebih luas terjadinya praktik komodifikasi agama dalam kampanye pemilu 2019 ini. Berikut pemaparan data oleh peneliti dimulai dari nomor urut capres.

---

<sup>59</sup> Teks dalam pembahasan ini bukan hanya berupa tulisan. Mengacu pada definisi teks menurut Alex Sobur di mana teks tidak hanya diartikan sebagai wacana yang berbentuk tulisan, teks juga dapat diartikan sebagai seperangkat tanda yang ditransmisikan melalui medium atau kode-kode tertentu. Lihat lebih lanjut Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 53. Menurut definisi ini tanda lalu lintas, artikel di surat kabar, argumen, gambar poster, dan novel merupakan teks yang berhubungan dengan kaidah tipe teks tertentu. Semua tipe teks yang disebutkan ini memiliki ciri-ciri linguistik tertentu yang memenuhi fungsi tertentu dan terikat pada situasi pemroduksian dan penerimaan tertentu.



Gambar 4.15 Duta Remaja Indonesia, Menit 01 Detik ke 33

Gambar 4.15, KH Ma;ruf Amin membuka pidatonya dengan salam, berikut pernyataanya:

*“Assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh, bismillah, alhamdulillah assshalatu wassalamu ‘ala Rasulillah wa’ala alihi wanashabihi wa man walah”*

Acara-acara seremonial Islam biasanya diawali dengan khutbah iftitah<sup>60</sup> yang terdiri dari pembacaan salam kemudian secara berturut-turut membaca basmalah, hamdalah, shalawat dan salam kepada Nabi, keluarga dan sahabat serta pengikutnya. Bacaan khutbah iftitah diatas artinya “keselamatan, rahmat Allah dan keberkahan semoga dilimpahkan kepada utusan Allah, keluarganya, sahabatnya, serta pengikut-pengikutnya sesudah mereka”.

Memulai pidato dengan membaca khutbah iftitah yang biasa diterapkan seorang Ulama<sup>61</sup>. Di mana kita ketahui seorang Ulama tidak

<sup>60</sup>Khutbah iftitah artinya khutbah pembukaan, khutbah permulaan atau khutbah pengantar. Di mana Iftitah berasal dari akar kata Arab *fataha-yaftahu-fath* yang artinya membuka, pembukaan, mulai, permulaan, pengantar.pada acara seremonial Islam biasanya diawali dengan khutbah iftitah. Baca lebih lanjut <http://umarfajar.blogspot.com/2008/04/iftitah-ensiklopedia-Islam-indonesia.html> (04 Juli 2020)

<sup>61</sup> Sebagaimana yang disabdakan Nabi Muhammad, seorang Ulama adalah pewaris para nabi. Peran mereka ditengah-tengah umat sangatlah vital. Bagi umat keberadaan mereka ibarat

hanya menguasai ilmu-ilmu *fardhu 'ain*<sup>62</sup> melainkan juga memiliki penguasaan yang mendalam terhadap ilmu-ilmu *fardhu kifayah*<sup>63</sup>.



Gambar 4.16 Duta Remaja Indonesia, Menit 03 Detik ke 34

Pada Gambar 4.16, KH Ma'ruf Amin menyampaikan bahwa dirinya mengawali putra Banten menjadi wakil presiden, supaya nanti akan ada lagi calon wakil presiden dari Banten. Bahkan bukan hanya calon wakil presiden, KH Ma'ruf amin berharap akan ada calon presiden dari Banten. Setelah itu KH Ma'ruf Amin mendoakan bahwa calon presiden nantinya dari Lebak – Banten, berikut pernyataannya:

“Jangan - jangan presidennya dari lebak ini, *insyaallah, amin yarobbal alamin, allahumma amin*”.

Penyebutan kata “*Insyallah*” digunakan untuk menyertai pernyataan akan berbuat sesuatu pada masa yang akan datang. Di mana

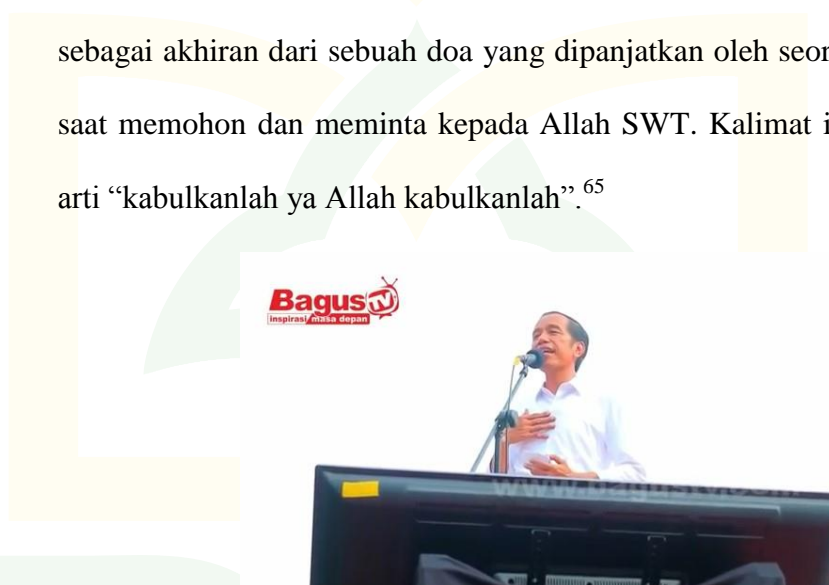
“kompas” yang memberikan petunjuk dalam menjalani kehidupan ini. Baca lebih lanjut <https://www.nu.or.id/post/read/90035/dua-keunggulan-Ulama-menurut-menag> (04 Juli 2020)

<sup>62</sup> Ilmu fardhu 'ain adalah ilmu yang utama sebelum mempelajari ilmu lainnya. Ilmu yang utama adalah ilmu tauhid. Lebih lanjut <https://aceh.tribunnews.co/2019/06/21/ilmu-fardhu-ain-wajib-dipelajari-setiap-muslim#> (04 Juli 2020)

<sup>63</sup> Yaitu ilmu yang jika sudah ada sebagian kaum muslimin yang mempelajarinya dengan mencukupi, maka gugurlah kewajiban tersebut atas seluruh kaum muslimin yang lainnya. Ilmu ini berupa ilmu-ilmu syariat, seperti: menghafal Al-Qur'an, Hadist dan ilmu hadits, ilmu fiqh dan ushul fiqh, nahwu, bahasa arab, shorof, ilmu perowi hadits, ijma' dan perselisihan Ulama. Adapun ilmu yang bukan syari'at namun dibutuhkan untuk tegaknya urusan dunia, seperti kedokteran, matematika, maka itu termasuk ilmu fardhu kifayah juga. Baca lebih lanjut <https://muslim.or.id/24689-skala-prioritas-dalam-belajar-agama-Islam-2-ilmu-fardhu-ain-dan-ilmu-fardhu-kifayah.html> (04 Juli 2020).



kata dalam bahasa arab ini memiliki arti “Jika Allah Mengijinkan”. Dalam Al-Qur’an tertulis bagi seorang muslim, bahwa merupakan hal yang dilarang mengucapkan suatu hal yang akan dilakukan pada masa depan (berjanji) tanpa mengucapkan “*Insyallah*”.<sup>64</sup> Sedangkan kata “*amin yarobbal alamin, allahumma amin*” biasanya akan diucapkan sebagai akhiran dari sebuah doa yang dipanjatkan oleh seorang muslim saat memohon dan meminta kepada Allah SWT. Kalimat itu memiliki arti “kabulkanlah ya Allah kabulkanlah”.<sup>65</sup>



Gambar 4.17 Bagus TV, Menit 14 Detik ke 05

Gambar 4.17, dalam pidatonya Jokowi menyampaikan bahwa mengelola orang sebanyak 269 juta itu tidaklah mudah dan butuh pengalaman. Jokowi mengungkapkan rasa syukurnya karena ia diberikan kemudahan memimpin dari bawah yakni mulai menjadi wali

<sup>64</sup>Salah satu penggunaan *In sya'Allah* adalah untuk mengindikasikan bahwa kesuksesan yang diraih bukanlah semata-mata karena usaha keras dan kehendak seseorang, tetapi lebih kepada bahwa usaha keras dan kehendak untuk mendapatkan rida dari Allah. Penggunaan kata *Insyallah* ini sesuai dalil pada Al-Qur’an Surah Al-Kahfi ayat 23-24, yang artinya “...dan jangan sekali-kali kamu mengatakan tentang sesuatu: *Sesungguhnya aku akan mengerjakan ini besok pagi, kecuali (dengan menyebut): ‘In sya’Allah’ dan ingatlah kepada Tuhanmu jika kamu lupa dan katakanlah: Mudah-mudahan Tuahnku akan memberiku petunjuk kepada yang lebih dekat kebenarannya daripada ini*”. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Insyallah> (04 Juli 2020)

<sup>65</sup>Kata-kata ini sangat erat kaitannya dengan seorang hamba yang berdoa kepada Allah SWT, sehingga apapun yang diminta atau diinginkan dapat dikabulkan dari setiap doanya. Lihat lebih lanjut <https://dosenpintar.com/arti-aamiin-allahumma-aamiin/> (04 Juli 2020).

kota 2 periode, gubernur, dan hingga saat ini masih menjabat sebagai presiden. Berikut pernyataannya saat berpidato di depan masyarakat Jember:

*“Alhamdulillah saya ini diberikan kemudahan oleh Allah SWT memimpin dari bawah”*

Penggunaan redaksi *“Alhamdulillah”* pada pernyataan Jokowi di atas menunjukkan rasa syukur seorang muslim atas karunia Allah SWT. Kata *“Alhamdulillah”* merupakan kalimat tahmid yang memiliki arti *“Segala Puji bagi Allah”* dan mengucapkannya merupakan manifestasi rasa syukur secara lisan, disertai ketulusan hati dan kesadaran bahwa semua nikmat yang diterima hakikatnya dari Allah SWT.<sup>66</sup>



Gambar 4.18 Bagus TV, Menit 18 Detik ke 29

Gambar 4.18, setelah menyampaikan pidatonya Jokowi menutup dengan salam dan dilanjutkan dengan sosialisasi pencoblosan. Berikut pernyataan Jokowi saat mengakhiri pidatonya:

*“Saya tutup, Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh”*

<sup>66</sup> Kalimat lengkap bacaan tahmid (hamdalah) terdapat dalam Al-Qur’an Surat Al-Fatihah ayat 2 *“Alhamdu lillahi robbil ‘alamin”* yang memiliki arti *“segala puji bagi Allah Rabb seru sekalian alam”*. Baca lebih lanjut <https://ddhongkong.org/hakikat-hamdalah-bukan-sekedar-ungkapan-syukur/> (05 Juli 2020)

Pada pernyataan Jokowi di atas sama halnya dengan salam-salam yang biasanya dipakai oleh para muslim. Di mana kalimat “*wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh*” merupakan salam penutup yang biasanya digunakan saat menutup pidato, ceramah, serta menutup perjumpaan bagi para muslim.<sup>67</sup> Penggunaan salam penutup dengan bahasa arab ini secara tidak langsung Jokowi menunjukkan bahwa dirinya adalah muslim.



Gambar 4.19 CNN Indonesia, Menit 00 Detik ke 39

Pada kampanye akbar pasangan capres No Urut 01 yang digelar di SUGK ini sama seperti kampanye-kampanye sebelumnya, Jokowi membuka pidatonya dengan mengucapkan salam. Namun, kali ini Jokowi mengawalinya dengan basmalah dan disusul dengan salam sebagai mana terlihat pada Gambar 4.19 yang diunggah oleh akun YouTube CNN Indonesia. Berikut ucapan Jokowi :

<sup>67</sup>Sebelum memulai pidato atau ceramah, umumnya seseorang akan mengawalinya dengan membaca kalimat pembuka dan mengakhiri dengan kalimat penutup. Di mana dalam kalimat pembuka dan penutup didalamnya juga terdapat salam pembuka dan salam penutup yang biasa diucapkan oleh umat muslim, khususnya muslim Indonesia. Baca lebih lanjut <https://kajiandoa.com/contoh-kalimat-pembukaan-dan-penutup-pidato-bahasa-arab> (05 Juli 2020).

“*Bismillahirrohmanirrohim, Assalamu’alaikum Warohmatullahi Wabarokatu, selamat sore apa kabar semua ? ...*”

Basmalah adalah ucapan pembukaan yang diucapkan setiap kali seorang muslim akan memulai kegiatannya. Kata “*Bismillahirrohmanirrohim*” artinya “Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang”. Bacaan ini disebut Basmalah dan bagi orang Islam sangat dianjurkan untuk membacanya setiap kali memulai kegiatan. Sehingga apa yang dikerjakan diniatkan atas nama Allah dan semoga mendapat restu atas pekerjaan tersebut.



Gambar 4.20 CNN Indonesia, Menit 26 Detik ke 29

Di menit 26 detik ke 29 Jokowi menutup pidatonya dengan mengucapkan terimakasih dan salam. Dilanjutkan mengajak para peserta kampanye untuk mengangkat jari sebagai bukti untuk menyatukan rasa dan suara agar mendukungnya dalam pemilu 2019 ini. Setelah itu Jokowi mempersilahkan Prof KH Ma’ruf Amin untuk memimpin doa. Berikut yang Jokowi sampaikan:

“...dan akhir kata saya tutup terimakasih. *Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarokatuh*”

Kalimat “*Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh*” merupakan salam penutup yang biasa diucapkan seorang muslim saat mengakhiri pidato, ceramah, dan mengakhiri perjumpaan. Di mana dalam Islam sebelum memulai pidato atau ceramah, umumnya seseorang akan mengawalinya dengan kalimat pembukaan dan mengakhiri pidato dengan kalimat penutup yang mana di dalamnya terdapat salam pembuka dan salam penutup.



Gambar 4.21 CNN Indonesia, Menit 28 Detik ke 00

Gambar memperlihatkan Jokowi, Jusuf Kalla beserta tamu undangan mengangkat kedua tangannya sembari mengaminkan doa yang di pimpin oleh KH Ma’ruf amin. Berikut doa yang ia lantunkan:

“*Amin ya robbal alamin. Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillahirobbil alamin. Allahumma sholliala Muhammad, wa’ala ali sayidina Muhammad, ya allah jadikanlah pertemuan ini, pertemuan yang kau berkati, pertemuan yg akan mengantarkan 01 menjadi pemenang. Allahummaj’alna minal gholibin 3x, jadikanlah kosong satu jadi pemenang 3x. Robbana atina fiddunya hasanah wafil akhiroti hasanah waqina adzabannar, wal hamdulillahi robbil ala min, wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh*“

Kalimat “*Amin ya robbal alamin*” sebagai kalimat penutup dari perkataan KH Ma’ruf Amin sebelumnya “Kalau putih-putih menang Indonesia maju, mari kita berdoa”. “*Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillahirobbil alamin. Allahumma sholliala Muhammad, wa’ala ali sayidina Muhammad*” artinya “Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah Tuhan seru sekalian alam. Ya Allah, limpahkanlah sholawat dan salam kepada junjungan kami Nabi Muhammad dan para keluarganya“. Doa ini dibaca di depan pada setiap doa apapun yang kita baca dengan tujuan semoga doa kita nantinya dapat diterima dan dikabulkan oleh Allah SWT. Pembukaan doa ini terdiri dari kalimat basmalah, hamdalah dan sholawat kepada nabi.

Doa selanjutnya “*Allahummaj’alna minal gholibin*” yang artinya “Ya Allah, jadikanlah kami pemenang”<sup>68</sup>. Arti dari doa ini sebenarnya telah dibacakan oleh KH Ma’ruf Amin dalam doanya yang ia sebut sebanyak 3x “Jadikanlah kosong satu jadi pemenang”. Selain itu KH Ma’ruf amin juga membaca doa sapu jagat yang bunyinya “*Robbana atina fiddunya hasanah wafil akhiroti hasanah waqina adzabannar*”. Doa ini artinya “Wahai Tuhan kami, anugerahkanlah kepada kamu

<sup>68</sup> Kata ghalibin sebenarnya berasal dari bahasa arab yaitu غَالِبُونَ yang artinya “orang-orang yang menang”. Juga merupakan kata yang terdapat dalam Al-Qur’an pada surat Al-Ma’idah ayat 23. <https://www.cregasia.com/nama/710/ghalibun/> (05 Juli 2020).

kabaikean diduniadean kebaikean di akhiraat dan periharalah kami dari siksa api neraka”.<sup>69</sup>

Doa yang KH Ma’ruf Amin pimpin ditutup dengan hamdalah dan juga salam “*wal hamdulillahi robbil ala min, wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh*“. Bacaan hamdalah selalu diucapkean baik di awal maupun di akhir karena kita sebagai seorang muslim dianjurkan untuk selalu bersyukur atas nikmat yang telah Allah SWT berikan kepada kita.



Gambar 4.22 CNN Indonesia, Menit 28 Detik ke 26

Pada menit selanjutnya yakni Gambar 4.22, terlihat para peserta kampanye sedang mengangkat tangannya sembari mengamini doa yang di pimpin oleh Ma’ruf Amin. Para peserta yang datang memakai berbagai macam atribut kampanye seperti kain yang berlambangkan logo PDI yaitu banteng dan berwarna merah putih seperti bendera kebangsaan negara kita yang mereka ikat di kepala, tak hanya itu

<sup>69</sup>Pakar tafsir Prof Dr Muhammad Quraish Shihab dalam karyanya “Membumikan Al-Qur’an (1999), menjelaskan, Nabi Muhammad melakukan i’tikaf pada sepuluh malam terakhir bulan puasa. Di sanalah beliau bertadarus dan merenung sambil berdoa. salah satu do’ yang sering beliau baca dan hayati maknanya adalah doa sapu jagat. Baca lebih lanjut <https://Islam.nu.or.id/post/read/91621/doa-sapu-jagat-rasulullah-di-malam-lailatul-qadar> (05 Juli 2020).

,peserta kampanye tampak hadir menggunakan kaos yang terdapat foto pasangan capres No Urut 01 dengan bermacam-macam model, ada yang terlihat pasangan capres sedang mengenakan kopiah ada juga yang sedang tidak menggunakan kopiah serta variasi tulisan untuk pelengkapannya dan ada pula yang hanya bertuliskan 01.



Gambar 4.23 CNN Indonesia, Menit 29 Detik ke 09

Setelah KH Ma'ruf Amin memimpin doa, Ustadz Yusuf Mansur mengambil alih dan melantunkan sholawat dengan gemuruh semangatnya tampak pada Gambar 4.23, Ustadz Yusuf Mansur sedang mengangkat satu tangannya dan membentuk jarinya seperti angka satu. Berikut bait sholawat yang di lantunkan:

“Shalaatullaah Salaamullaah ‘Alaa Thaaha Rasuulillaah  
 Shalaatullaah Salaamullaah ‘Alaa Yaa Siin Habiibillaah  
 Tawassalnaa Bibismillaah Wabil Haadi Rasuulillaah  
 Wakulli Mujaahidin Lillaah Bi Ahlil Badri Yaa Allaah”

Bait sholawat di atas merupakan sholawat badar yang kerap dibaca dalam berbagai doa oleh umat Islam nsantara. Sholawat ini berisi pujian kepada Nabi Muhammad SAW dan para ahli badar



(perang). Arti dari bait pertama “Rahmat dan keselamatan Allah, semoga tetap untuk Nabi utusan Allah. Rahmat dan keselamatan Allah, semoga tetap untuk Nabi Yasin kekasih Allah” dan arti bait kedua “Kami berwasilah dengan berkah basmalah, dan dengan Nabi yang menunaikan lagi utusan Allah. Dan seluruh orang yang berjuang karena Allah, karena berkahnya ahli badar ya Allah”.<sup>70</sup>

Selanjutnya praktik komodifikasi agama dilihat dari penggunaan teks agama dalam kampanye pasangan capres No Urut 02 akan dipaparkan dibawah ini :



Gambar 4.24 Adela Abu Aufa, Menit 00 Detik ke 08

Pada Gambar 4.24, Prabowo membuka pidato kebangsaannya dengan mengucapkan salam serta rasa syukur dan juga sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, berikut pernyataannya:

<sup>70</sup>Meski berbahasa arab, sholawat ini ternyata diciptakan oleh Ulama asli Indonesia. KH Abdurrahman Wahid (Gus Dur) yang membuka ke publik bahwa Sholawat Badar adalah ciptaan asli Ulama Indonesia. Menurut Gus Dur, Sholawat Badar diciptakan oleh KH M Ali Manshur sekitar tahun 1960. KH Ali lahir pada 23 Maret 1921 dengan garis keturunan besar yakni dari Ayah tersambung ke Kiai Shiddiq Jember dan dari Ibu memiliki jalur Kiai Basyar, Tuban. Baca lebih lanjut <https://www.ngopibareng.id/timeline/6-khasiat-sholawat-badar-sejarah-dan-cara-baca-serta-terjemahnya-1738854> (05 Juli 2020).

*“Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. lhamdulillahirobbil alamin, washolatu wassalamu ‘ala asrofil ambiya iwal mursalin wa’ala alihi wasohbihi aj ma’in. Amma ba’du. Marilah kita sebagai insan yang bertaqwa tidak henti-hentinya memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah dan masih memberi kepada kita kesehatan dan nafas sehingga kita bisa bertatap muka di tempat yang mulia ini...”*

Pengucapan salam *“Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”* sebagai salam pembuka merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan setiap muslim saat akan memulai pidato, ceramah serta saat bertegur sapa dengan seorang muslim lainnya. Namun jika pembacaannya digabung dengan bacaan hamdalah serta shalawat kepada nabi maka disebut dengan khutbah iftitah. Seperti yang dilakukan KH Ma’ruf Amin saat memulai pidatonya di Lebak-Banten yakni Gambar 4.15 di atas. Bacaan khutbah iftitah diatas artinya *“Segala puji bagi Allah sang penguasa alam semesta. Semoga shalawat serta keselamatan tercurahkan selalu kepada Nabi dan Rasul, beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya”*.



Gambar 4.25 Muhammad Adianto, Menit 05 Detik ke 51

Menit 05 detik 51 ini Cawapres No. Urut 02 Sandiaga Uno membuka pidatonya didepan masyarakat Ternate, Maluku Utara dengan salam. Tak lupa Sandiaga menyapa masyarakat dengan menanyakan kabar, berikut pernyataannya:

*“Assalamu’alaikum Warohmatullohi Wabarakatuh, salam sejahtera dari kita semua, apa kabar pasar tradisional dari brebesan? Sehat semuanya? Semangat semuanya? Alahmdulillah”*

Hal yang sama juga dilakukan Sandiaga Uno saat akan memulai pidatonya di depan rakyat Ternate-Maluku Utara pada Gambar 4.25. Di mana Sandi membuka pidatonya dengan mengucapkan salam dan dilanjutkan dengan menanyakan kabar masyarakat, hingga Sandi mengucap hamdalah ketika mengetahui kabar dari masyarakat di sana.



Gambar 4.26 Muhammad Adianto, Menit 08 Detik ke 57

Pada menit ini Sandi menyuarakan doanya untuk negeri kita Indonesia di dalam pidatonya, di mana Sandi memastikan Indonesia akan adil dan makmur di bawah pimpinan Prabowo-Sandi, ia juga mengatakan bahwa di tahun 2019 ini jika Prabowo Sandi menang dalam

Pilpres maka fokus pertama adalah bidang ekonomi, berikut perkataannya:

“Kita pastikan bahwa Indonesia adil *amin*, Indonesia makmur *amin*, *Baldataun Thayyibatun Wa Rabbun Ghafur*. Pak Prabowo berpesan *insyaallah* 2019 kita fokus di ekonomi, demi bapak ibu semua Prabowo-Sandi *insyaallah* akan membuka lapangan kerja seluas-luasnya *amin*”.

Penggunaan redaksi “*Baldataun Thayyibatun Wa Rabbun Ghafur*” menunjukkan kepada masyarakat bahwa dirinya pantas disebut sebagai Ulama, yang mana kita ketahui label Ulama yang PKS berikan kepada Sandi saat itu menjadi sorotan, karena bisnis Pilpres Sandiaga Uno menjadi santri dan dalam waktu sebulan dari santri ia sudah menjadi Ulama.<sup>71</sup> Penyebutan kalimat “*Baldataun Thayyibatun Wa Rabbun Ghafur*” yang mana artinya “Negeri yang baik dengan Rabb Yang Maha pengampun”<sup>72</sup> juga sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan keinginan Sandiaga Uno dalam menciptakan kepemimpinannya yang akan menjadikan negeri seperti negeri saba’ ketika ia dan Prabowo Subianto terpilih menjadi presiden dan wakil presiden.

<sup>71</sup> Saat deklarasi Prabowo-Sandi 9 Agustus 2018, presiden PKS (Sohibul Iman) menyebut sandiaga Uno sebagai santri post-Islamisme, kini tokoh PKS Hidayat Nur Wahid sudah mengangkat Sandiaga Uno menjadi Ulama, hal ini dikatakan oleh Jubir PSI M Guntur Romli saat dimintai keterangannya 18 September 2018 oleh tim detiknews dalam portal berita online detik.com dengan judul “PSI:PKS Angkat Sandi dari Santri Jadi Ulama dalam Sebulan, Geli”. Baca lebih lengkap <https://m.detik.com/news/berita/d-4217129/psi-pks-angkat-sandi-dari-santri-jadi-Ulama-dalam-sebulan-geli> (20 Januari 2019).

<sup>72</sup> “*Baldataun Thayyibatun Wa Rabbun Ghafur*” merupakan potongan ayat dari surah Saba’ ayat 15. Di mana dalam surah ini Allah menyebutkan sebuah negeri yang aman, damai, makmur yang menjadi impian semua umat yakni “*Baldataun Thayyibatun Wa Rabbun Ghafur*”. Al-Qur’an menggambarkan Negeri saba’ yang subur dan makmur di bawah kepemimpinan Raja Dawud dan Putranya Sulaiman dengan penduduknya yang selalu bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah kepada mereka. Lihat lebih lanjut <https://www.suaramuhammadiyah.id/2017/01/26/negeri-baldataun-thoyibatun-warabun-ghofur/> (05 Juli 2020).

Selain redaksi “*Baldatun Thayyibatun Wa Rabbun Ghafur*” Sandi juga mengucapkan “*insyaallah*” saat ia me ngatakan akan membuka lapangan kerja seluas-luasnya. Yang mana artinya jika Allah mengijinkan Prabowo-Sandi akan fokus pada bidang ekonomi dan akan membuka lapangan kerja seluas-luasnya. Hal ini dikatakan pada Gambar 4.26 di atas.



Gambar 4.27 Muhammad Adianto, Menit 10 Detik ke 49

Setelah menyampaikan pesan dari Praowo kepada masyarakat Sandiaga Uno mengajak para peserta mensyukuri kebersamaan ini dengan menyanyikan beberapa lirik lagu Alhamdulillah sebagai berikut:

“*Alhamdulillah Wasyukurillah* , Bersyukur Padamu Ya Allah, Kau Jadikan Kami Saudara Indah Dalam Kebersamaan“

Seperti yang sudah diketahui lirik lagu Alhamdulillah sesuai dengan judulnya yang mana terdapat bacaan hamdalah dalam liriknya. Single ini salah satu lagu religi yang dipopulerkan oleh Opick.<sup>73</sup> Lagu ini dipilih Sandi untuk dinyanyikan sebagai cerminan agar kita sebagai

<sup>73</sup>Lagu ini resmi dirilis pertama kali pada 25 Juni 2013. Lagu yang dinyanyikan oleh Opick yang berkolaborasi dengan Rachel Amanda ini hingga 11 Desember 2019 tahun lalu telah disaksikan 5,557,216 kali oleh pengguna YouTbe. Dilansir dari sonara.id <https://www.sonora.id/read/421949752/lagu-religi-paling-hits-lirik-alhamdulillah-by-opick-ft-amanda?page=all> (06 Juli 2020).

manusia selalu bersyukur kepada Allah SWT sesuai apa yang dikatakan sebelumnya.



Gambar 4.28 Muhammad Adianto, Menit 12 Detik ke 07

Gambar 4.28 terekam saat Sandiaga menutup pidatonya dengan mengatakan:

*“Hasbunallah wanikmal wakil nikmal maula wanikman nasir lahaua walakuata illahbillah hil aliy il adzim , subhanaka wa subhana wa ta’ala pasar bahari brebesan insyaallah lebih baik kedepan amin, wasslamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh”.*

Pernyataan Sandi di atas juga merupakan doa penutup yang biasanya digunakan saat akan mengakhiri sebuah ceramah, pidato serta kegiatan yang keagamaan seperti khutbah, dan lain-lain. Kalimat *“hasbunallah wanikmal wakil”* tersebut merupakan kalimat *hasballah*, di Al-Qur’an, kalimat tersebut terdapat di surat Ali Imran ayat 173 yang artinya “Cukup Allah sebagai penolong kami dan Dia adalah sebaik-baiknya pelindung”.

Adapula yang menambahkan kalimat *“nikmal maula wanikman nasir”*, kalimat tersebut adalah tambahan yang diambil dari surat Al-

Anfal ayat 40.<sup>74</sup> Kalimat “*subhanaka wa subhana wa ta’ala*” - digunakan untuk mengungkapkan keagungan dan kebesaran Allah SWT, maha suci dan maha tinggi. Selain itu Sandi juga mengucapkan “*Insyallah*” dan juga salam penutup yakni “*Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*”.



Gambar 4.29 CNN Indonesia, Menit 53 Detik ke 42

Video Kampanye Akbar di SUGBK pada Gambar 4.29 ini membuktikan bahwa dalam kampanye Pilpres 2019 ini teks agama tidak hanya ada dalam pernyataan capres dan cawapres saja, namun juga terdapat pada atribut yang dibawa oleh para peserta kampanye, salah satunya ialah bendera *liwa* Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). Dalam konteks sejarah *liwa* dan *rayah* pernah digunakan Nabi Muhammad SAW ketika berperang, namun dalam konteks budaya terungkap bahwa *liwa* dan *rayah* disiapkan sebagai bendera negara khilafah yang dicita-citakan oleh Hizbut Tahrir (HT). Junaedi mengatakan terdapat nilai

<sup>74</sup>Kalimat ini yang diucapkan Nabi Ibrahim ketika dilempar kedalam kobaran api yang sangat panas, kalimat ini juga diucapkan Rasulullah dan para sahabat ketika ditimpa bahaya dan diucapkan Aisyah saat ditimpa fitnah. Baca lebih lanjut <https://www.kajian-ktqs.com/2017/06/04/ktqs-148-b-hasbunallah-wanikmal-wakil-nikmal-maula-wanikman-nasir/> (10 Juli 2020).

estetis yang terkandung didalamnya, diantaranya: nilai simbolis, yaitu mengacu pada Islam dan Khilafah; nilai ikonis, yaitu peniruan terhadap bendera Nabi Muhammad SAW; serta nilai indeksikal, yaitu menunjukkan keberadaan HTI DIY.<sup>75</sup>



Gambar 4.30 CNN Indonesia, Menit 14 Detik ke 03

Dan pada menit 14 detik 03, Prabowo mengucapkan terimakasihnya dengan semangat yang berkobar-kobar, terlihat pada

Gambar 4.30 Prabowo mengangkat tangannya dan mengatakan:

“Terimakasih ya Tuhan kau berikan kepada saya kesempatan untuk melawan angkara murka, untuk melawan ketidakadilan *Allahuakbar*”.

Penggunaan kalimat takbir “Allahuakbar” dalam kampanye akbar Prabowo-Sandi ini kerap sekali peneliti temukan. Tidak hanya satu dua kali Prabowo Subianto menyuarakan takbir dengan penuh semangat. Contohnya pada menit 14 detik 03 ini, dengan semangat yang berapi-

<sup>75</sup> Hasil Penelitian yang mengkaji bendera yang digunakan Hizbut Tahrir Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (HTI DIY) ini menjelaskan bahawa organisasi HTI menggunakan dua jenis bendera yaitu, *liwa* dan *rayah*. *Liwa* berwarna putih bertuliskan kalimat tauhid berwarna hitam dan *rayah* berwarna hitam bertuliskan kalimat tauhid berwarna putih. Baca lebih lanjut Deni Junaedi, *Bendera Hizbut Tahrir Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (Kajian Konteks Sejarah, Konteks Budaya, dan Estetika Semiotis)*, Jurnal Kawistara Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta Vol. 2 No. 3 22 Desember 2012.



api Prabowo mengucapkan kalimat takbir diakhir ucapannya. Begitu pula pada Gambar 4.31 di bawah ini.



Gambar 4.31 CNN Indonesia, Menit 53 Detik ke 42

Gambar 4.31 ini Prabowo mengakhiri orasinya dengan mengucapkan takbir<sup>76</sup> sebanyak 3x dengan lantang. Terlihat kobaran emosinya dalam mengucapkan takbir dengan mengangkat satu tangan kananya dan kedua jarinya yaitu ibu jari dan jari telunjuknya dengan bertujuan mengajak masyarakat untuk mendukung pasangan capres dan cawapres No Urut 02. Disamping kiri Prabowo terlihat Amien Rais juga turut mengangkat kedua tangannya, begitu pula dua orang lelaki yang berdiri di sebelah kanan Prabowo saat itu.

Indonesia memang menarik dengan berbagai budaya dan faham yang berkembang. Saat ini takbir menjadi dalih untuk menyerang, menyalahkan bahkan menjadikannya sebagai legitimasi bagi sekelompok orang untuk melabeli perbuatannya agar dicap religius, benar dan sebagai gerakan jihad. Padahal setiap kalimat takbir semua

<sup>76</sup> Takbir merupakan salah satu kalimat tayibah “Allahu akbar” yang berarti pengakuan, diucapkan ketika melihat, merasa dan mendengar kebesaran Allah. Namun, belakangan ini takbir tidak lagi diucapkan dalam ruang religius, melainkan masuk dalam wilayah budaya, bahkan aksi politik. Baca lebih lanjut <https://m.detik.com/news/kolom/d-3541193/takbir-tekbir-dan-takabur> (01 Juli 2020).

memiliki makna yang baik, namun akan tidak baik jika penempatannya salah. Seperti contoh yang dilakukan oleh capres No Urut 02 Prabowo Subianto dalam kampanyenya.

### **c. Komodifikasi Agama di Balik Wacana Politik**

Sesuai judul dalam penelitian ini, di mana pesan kampanye dalam Pilpres 2019 menjadi objek yang akan dianalisis. Oleh karena itu aspek wacana menjadi penting untuk dikaji, wacana yang dimaksud yakni berupa wacana yang dibangun dalam isu politik dan ideologi yang terkandung dalam wacana tersebut. Dalam pembahasan kali ini peneliti akan memisahkan pembahasan antara isu dan ideologi. Pada sub bab ini peneliti lebih memfokuskan satu persatu dari keduanya agar tidak tumpang tindih dalam pembahasannya. Berikut pemaparan data dimulai dari pembahasan isu dan berikutnya ideologi diurut dari No Urut capres, sebagai berikut:

Pembahasan mengenai isu yang mewarnai kampanye Pilpres 2019 ini dimulai dari paslon No Urut 1 yang bertempat di jember. Melalui unggahan video Bagus TV pada 26 Maret 2019 dengan jumlah viewers 15.260 dan berdurasi 19 menit 52 detik dengan judul “Kampanye Di Jember Jokowi Diberi Hadiah Gabah Oleh Petani (Full Orasi Jokowi)”.

#### **Isu dalam Kampanye Pilpres 2019**

Ada beberapa isu yang ditujukan kepada capres No Urut 01 Joko Widodo dalam video ini:



Gambar 4.32 Bagus TV, Menit 06 Detik ke 48

Pertama, Jika pasangan capres No Urut 01 Jokowi Ma'ruf menang agama akan dihapus, seperti yang dikatakan Jokowi dalam kampanyenya:

“Saya beri contoh, nanti kalau Jokowi dan KH Ma'ruf amin menang pendidikan agama akan dihapus”



Gambar 4.33 Bagus TV, Menit 07 Detik ke 20

Kedua jika pasangan Jokowi KH Ma'ruf Amin menang maka LGBT perkawinan sejenis diperbolehkan, sesuai pernyataan Jokowi:

“Nanti kalau Jokowi KH Ma'ruf Amin menang LGBT perkawinan sejenis akan dibolehkan”



Gambar 4.34 Bagus TV, Menit 07 Detik ke 46

Ketiga, pasangan Jokowi Ma'aruf diberitakan jika menang zina akan dilegalkan:

“Nanti kalau Jokowi KH ma'ruf amin menang zina akan dilegalkan”



Gambar 4.35 Bagus TV, Menit 08 Detik ke 15

Keempat, pasangan Jokowi Ma'aruf diberitakan jika menang dalam Pilpres 2019 maka adzan akan dilarang:

“Nanti kalau Jokowi Kh Ma'ruf amin menang adzan akan dilarang”

Selain pemaparan data terkait isu-isu yang ditujukan kepada Jokowi di atas banyak isu-isu yang beredar diberbagai platform media. Mulai dari isu Jokowi adalah PKI, isu antek asing, isu tenaga kerja

asing, sampai ke isu kriminalisasi Ulama.<sup>77</sup> Dari banyaknya isu-isu tersebut isu agama masih menjadi andalan dalam Pilpres 2019. Adu pamer ketaatan beragama para figur publik yang mengarah kepada citra dari masing-masing pasangan hingga kepada aspek politik identitas.



Gambar 4.36 CNN Indonesia, Menit 17 Detik ke 48

Berbeda dengan Jokowi, isu Prabowo lebih sedikit. Paslon No Urut 02 ini dikabarkan akan merubah negara pancasila menjadi negara khilafah. Berikut pernyataan Prabowo:

“Ada yang bilang Prabowo sandi koalisi Indonesia adil makmur akan merubah Negara Pancasila, kita akan mendirikan negara khilafah”

Berkembangnya isu kedekatan Prabowo dengan gerakan Islam radikal yang hendak menegakkan khilafah di Indonesia sempat membuat kubu Prabowo resah. Namun, kita ketahui bersama isu ini tak lepas dari sejumlah insiden yang menyertainya selama proses kampanye.

<sup>77</sup> Dijelaskan oleh Jokowi di kantor PDP PDIP Jateng, Semarang Sabtu (20/10/2018) dalam portal media online detik.com berikut <https://m.detik.com/news/berita-jawa-tengah/d-4265652/Jokowi-waspada-4-isu-ini-jelang-Pilpres-2019> (10 September 2019).

Pada kampanye akbar yang digelar secara besar-besaran di SUGBK pada Minggu, 07 April 2019 ini bendera bertuliskan kalimat tauhid yang disebut *al-liwa* berkibar di tengah kerumunan massa. Di Indonesia bendera tersebut identik dengan HTI, yakni organisasi yang konsisten menyuarakan konsep khilafah. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh peneliti pada pembahasan teks agama tepatnya pada Gambar 4.29.

Selain itu pada kampanye-kampanye yang lain bendera bertuliskan tauhid yang disebut *liwa* dan *rayah* itu juga terlihat di tengah kerumunan peserta kampanye. Contohnya pada kampanye di Stadion Pakansari, Cibinong – Bogor - Jawa Barat, hingga tim Prabowo-Sandi mendapat teguran dari petugas Bawaslu.<sup>78</sup> Tak hanya itu pada pertengahan Maret 2019, saat Prabowo melakukan safari politik di Cianjur, Jawa Barat, Prabowo terlihat menggunakan mobil dengan nomor polisi B 264 RIS, yang mana mobil tersebut milik Chep Hermawan, Ketua Umum Gerakan Reformasi Islam (Garis), yang diduga pernah memberangkatkan 156 warga Indonesia ke Suriah untuk bergabung dengan ISIS.<sup>79</sup>

Pada Pilpres 2019 ini aspek keIslaman calon presiden menjadi sorotan sepanjang kontestasi Pilpres 2019. Beredarnya tuduhan bahwa

<sup>78</sup> Hal ini dijelaskan pada portal media online KOMPAS.com dengan judul “5 Fakta Kasus Bendera HTI di Kampanye Prabowo, Ngotot Enggan Turunkan Bendera hingga BPN Bantah Undang HTI” edisi 01/04/2019 berikut <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/04/01/13470501/5-fakta-kasus-bendera-hti-di-kampanye-Prabowo-ngotot-enggan-turunkan-bendera?page=all> (10 Juli 2020).

<sup>79</sup> Tertulis dalam portal media tirto.id baca lebih lanjut <https://tirto.id/Prabowo-isu-khilafah-dan-sejarah-gerakan-Islam-politik-indonesia-dkT6> (10 Juli 2020).

Prabowo tidak memiliki pemahaman Islam yang baik karena ia tidak bersedia menjadi imam sholat, sempat menjadi sorotan para pendukungnya. Tak beralih ke isu lain, satu hari setelah Prabowo mengaku lebih mengutamakan Ulama untuk menjadi imam sholat, beredar foto Jokowi memimpin sholat ketika berada di Pondok Pesantren. Jika dilihat dari konsep imagologi Jokowi justru menunjukkan bahwa dirinya memiliki pemahaman tentang Islam yang lebih baik.

### **Ideologi Pesan Kampanye Pilpres 2019**

Pembahasan berikutnya mengenai ideologi pesan, di mana dalam penelitian ini memakai salah satu dari tiga ranah penggunaan ideologi yang diklasifikasikan Raymond William yakni ideologi sebagai proses umum produksi makna dan ide.<sup>80</sup> Berikut pemaparan datanya:

Pada video pasangan capres No. Urut 01 Joko Widodo – KH Ma'ruf Amin di Lebak-Banten pada Senin, 25 Maret 2019, unggahan video akun Duta Remaja Indonesia yang diunggah pada 26 Maret 2019, durasi 5 menit 6 detik dengan judul “Abah Ma'ruf Amin Menyapa Banten”.

<sup>80</sup> Dalam ranah ini ideologi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produksi makna. Lihat lebih lanjut Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LkiS, 2001) hal 92. Sesuai dengan definisi makna John Fiske “makna tidak intrinsik ada dalam teks itu sendiri” dalam hal ini seseorang yang membaca suatu teks berita tidak akan menemukan makna dalam teks, sebab yang dia temukan dan hadapi secara langsung adalah pesan dalam teks. Baca selengkapnya Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LkiS, 2001) hal 87.



Gambar 4.37 Duta Remaja Indonesia, Menit 01 Detik ke 48

“Kenapa saya bersedia, karena dorongan pertama dari para kiai, para tokoh termasuk dari pengurus besar Nahdlatul Ulama mendorong saya untuk menerima tawaran ini mendampingi pak Jokowi di dalam membangun bangsa dan negara kedepan.”



Gambar 4.38 Duta Remaja Indonesia, Menit 02 Detik ke 25

“Saya juga menerima karena saya merasa terhormat sebagai putra banten yang selama ini belum pernah ada, menteri saja jarang terjadi, tau tau saya diminta menjadi calon wakil presiden”



Gambar 4.39 Duta Remaja Indonesia Menit 03 Detik ke 45

“Saya juga ingin memberikan contoh, bahwa sebenarnya santri itu bisa jadi apa saja”



Pemaparan data video kampanye yang pertama dari pasangan Jokowi – Ma’ruf di atas. Kata “saya” yang bermakna penunjukan kepada dirinya sendiri yakni sosok seorang Ulama terlihat banyak diucapkan dalam video tersebut. Penggunaan “saya” dalam konteks video tersebut bertujuan untuk menunjukkan sosok Ulama kepada masyarakat, khususnya masyarakat Banten. Seperti yang kita ketahui sosok Ulama bagi para penduduk muslim Indonesia sangat dihormati dan disegani, dari faktor itulah citranya sebagai Ulama diharapkan bisa membawa suara kemenangan bagi KH Ma’ruf Amin dan secara khusus bagi pasangan capres dan cawapres No Urut 01 Joko Widodo – KH Ma’ruf Amin.

Dilihat dari konteks pesan yang disampaikan KH Ma’ruf Amin menggunakan citra dirinya sebagai Ulama untuk mencontohkan kepada masyarakat Banten bahwa dirinya adalah satu-satunya putra Banten yang masuk dalam pemerintahan terlebih lagi menjadi calon wakil presiden, selain itu KH Ma’ruf Amin juga mencontohkan kepada masyarakat Banten bahwa sesungguhnya seorang santri bisa menjadi apa saja.

Dari analisa pada video pertama, agama menjadi ideologi tampak hadir dalam kampanye. Penggunaan citra dirinya sebagai Ulama adalah salah satu bentuk dari ideologi agama yang dilakukan KH Ma’ruf Amin. Bukan hanya itu, dari pernyataannya KH Ma’ruf Amin

meyakinkan masyarakat bahwa dirinya pantas menjadi wapres Jokowi dan ditegaskan dengan pernyataannya di menit 02.25, Gambar 4.38.

Video selanjutnya dari pasangan capres No. Urut 01 Joko Widodo – KH Ma'ruf Amin di SUGBK – Jakarta pada Sabtu, 13 April 2019, unggahan video akun Bagus TV yang diunggah pada 13 April 2019, durasi 32 menit 05 detik dengan judul “Kampanye Akbar Jokowi – Ma'ruf di GBK”.



Gambar 4.40 CNN Indonesia Menit 04 Detik ke 09

“Perlu kita ingat, bahwa dasar negara kita ideologi kita pancasila, NKRI, Bhineka Tunggal Ika, UUD 1945 sudah final, harga mati dan tidak bisa diganggu gugat”

Pada Gambar 5.58 ini penggunaan kata “harga mati” menunjukkan bahwa besar rasa cintanya kepada negara. Jokowi ingin menunjukkan jiwa nasionalismenya kepada masyarakat, namun disamping itu hal ini juga merupakan penggunaan politik identitas yang digunakan untuk perlawanan atau sebagai alat untuk menunjukkan jati dirinya kepada masyarakat.



Gambar 4.41 CNN Indonesia, Menit 05 Detik ke 15

“Rakyat Indonesia yang saya cintai, sudah jelas bahwa komitmen kita untuk terus menjaga merawat nilai-nilai luhur dari Pancasila, dan tentu saja program-program yang bertumpu berpihak kepada rakyat apapun latar belakangnya, apapun daerahnya dan dari mana pun asalnya, tanpa terkecuali, sekali lagi semuanya yang kita kerjakan untuk bangsa untuk rakyat Indonesia”.

Kata “Pancasila” pada menit 05 detik 15 ini diucapkan lagi oleh Jokowi. Di mana kata ini sebagai acuan yang digunakan Jokowi untuk menciptakan program-program yang berpihak kepada rakyat. Politik identitas yang dibentuk bertumpu pada jiwa nasionalis yang ditunjukkan serta perbedaan untuk membentuk persatuan yang semuanya didasarkan kepada kepentingan rakyat. Namun, sesungguhnya penggunaan politik identitas ini melainkan hanya untuk satu tujuan yakni mendapatkan perhatian rakyat agar mendukung Jokowi dalam Pilpres 2019, sehingga ia mendapatkan kemenangan.



Gambar 4.42 CNN Indonesia, Menit 08 Detik ke 28

“Bapak ibu dan saudara-saudara sekalian kita ini sudah masuk kedalam negara yang namanya G20, 20 negara dengan ekonomi terkuat bahkan menurut proyeksi dan perkiraan negara kita indonesia ini ditahun 2045 akan menjadi ekonomi terkuat 4 besar di dunia”.



Gambar 4.43 CNN Indonesia Menit 12 Detik ke 23

“di tengah tengah ekonomi global yang sulit , di tengah ekonomi global yang terus menurun kita tahu negara kita bisa bertahan dengan pertumbuhan ekonomi di atas 5 ini juga harus kita syukuri, kita harus bersyukur kepada Allah SWT, jangan sampai kita ini tidak bersyukur dan jangan sampai kita ini kufur nikmat”

Jokowi menggunakan aspek ekonomi sebagai alat untuk membuktikan pencapaiannya selama menjadi presiden. Hal ini dibuktikan dengan pernyataannya dan penggunaan kata “kita” dan “G20”. Di mana “kita” menunjukkan ikatan satu yaitu dalam negara

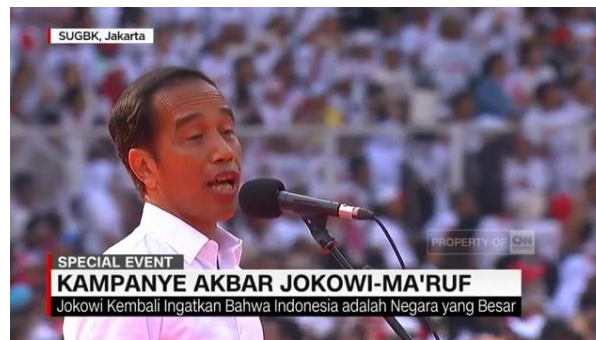
kesatuan republik Indonesia, dan kata “G20” menunjukkan pencapaian ekonomi Indonesia yang sudah masuk dalam daftar 20 negara ekonomi terkuat. Tak hanya itu Jokowi juga meyakinkan masyarakat bahawa di tahun 2045 Indonesia akan menduduki peringkat ke 4 besar di dunia. Jokowi juga mengajak masyarakat untuk tetap bersyukur agar tidak kufur nikmat. Penggunaan kata “kufur” pada pernyataan menit 12 detik 23 juga salah satu strategi untuk membangun citra agamis di mata masyarakat.

Jika dilihat dari konteks pesan yang disampaikan Jokowi menggunakan pencapaiannya dalam 4,5 tahun memerintah sebagai presiden untuk menunjukkan citranya kepada masyarakat. Dengan ditunjukkannya keberhasilan-keberhasilan yang telah ia capai diharapkan masyarakat bersimpati dan terus mendukungnya sehingga ia mencapai kemenangan dalam Pilpres 2019.



Gambar 4.44 CNN Indonesia, Menit 10 Detik ke 50

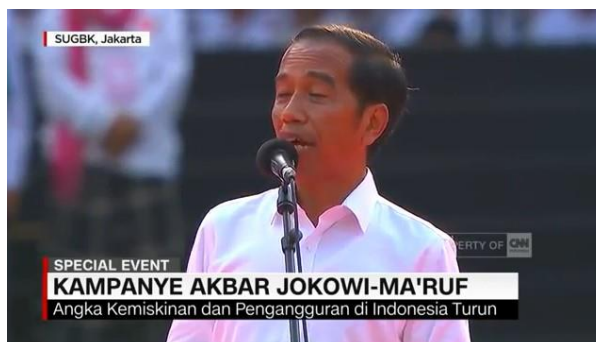
“Kita masih memerlukan pekerjaan-pekerjaan besar, karena di depan kita banyak tantangan-tantangan yang harus kita hadapi, tetapi perbaikan negara sebesar Indonesia ini kita lakukan demi kesejahteraan masyarakat”.



Gambar 4.45 CNN Indonesia, Menit 11 Detik ke 09

“Kita harus tau apa yang dibutuhkan rakyat , apa yang diinginkan oleh rakyat, oleh sebab itu kenapa saya selalu terus turun ke bawah, turun ke desa, turun ke kampung, turun ke daerah-daerah karena saya ingin mengecek, mengontrol langsung bahwa program-program yang kita lakukan itu berjalan di lapangan. Jangan sampai ada program-program yang mangkrak di tengah jalan“.

Kemenangannya dalam pilpres 2014 Jokowi dikenal sebagai tokoh yang merakyat dan dekat dengan masyarakat, kata blusukan sudah sering kita dengar saat Jokowi melakukan observasi langsung dalam lingkungan masyarakat. Citra figur Jokowi yang merakyat masih menjadi andalan dalam menjalankan strateginya pada Pilpres 2019 ini. Hal ini dibuktikan dengan pernyataannya pada menit 11 detik 09 Gambar 4.45, yang mana semua yang ia lakukan untuk kemajuan negara Indonesia dan didasarkan kepada kesejahteraan rakyat diucapkan pada menit 10 detik 50 Gambar 4.44 di atas.



Gambar 4.46 CNN Indonesia Menit 13 Detik ke 10

“Seluruh bapak ibu yang saya cintai yang hadir di GBK, saya dengan Prof KH Ma’ruf Amin telah sepakat untuk mewakafkan diri kami berdua untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia, kita memastikan lima tahun kedepan *Insy Allah* negara kita akan lebih kuat ekonominya”.

Di menit ini Jokowi menggunakan kata “ mewakafkan ” sebagai bentuk pengabdian dan KH Ma’ruf Amin dalam mensejahterakan rakyat Indonesia dan menggunakan kata “ memastikan ” dan “ *Insy Allah* ” sebagai suatu bentuk pengakuan janji untuk memperkuat ekonomi negara dan “ *Insy Allah* ” sebagai cerminan bahwa kesuksesan yang diraih bukanlah karena usaha keras dan kehendak seseorang, melainkan jika Allah mengizinkan atau Allah menghendaki. Hal ini dapat dikatakan bahwa Jokowi berusaha meyakinkan masyarakat dengan menggunakan politik identitas yakni salah satunya agama.



Gambar 4.47 CNN Indonesia, Menit 15 Detik ke 19

“Saya *Alhamdulillah* bersyukur bahwa memulai karir politik dan pemerintahan itu di mulai dari yang terkecil yaitu sebagai wali kota 2 periode, kemudian naik sebagai gubernur di DKI Jakarta, kemudian naik lagi sebagai presiden yang sudah berjalan 4,5 tahun ini. Pengalaman seperti ini sangat perlu dalam rangka menahkodai negara sebesar Indonesia”.

Ibarat sedang berlayar di tengah laut yang luas Jokowi menggunakan kata “menahkodai” sebagai kata pengganti memimpin negara Indonesia yang besar. Seorang nahkoda juga perlu memiliki ilmu pengetahuan atau pengalaman dalam mengemudikan kapalnya untuk memperkecil kemungkinan terjadinya peristiwa yang tidak diinginkan. Sama halnya menahkodai kapal Jokowi menggunakan pengalamannya sebagai bentuk pembuktian kesiapannya dalam memimpin negara Indonesia.

Penggunaan kata “pengalaman” dalam konteks penyampaian pesan menunjukkan sebuah potensi atau kemampuan yang dimiliki Jokowi dalam memimpin sebuah pemerintahan seperti bangsa Indonesia ini tidak perlu diragukan lagi. Rekam jejak kepemimpinannya juga merupakan salah satu senjata yang digunakan untuk meyakinkan masyarakat dan sebagai bentuk perlawanan.





Gambar 4.48 CNN Indonesia, Menit 24 Detik ke 10

“Saya mengajak tanggal 17 April 2019 kita datang ke TPS dengan baju putih, tapi kalau gak punya baju putih juga gpp, saya mengajak memakai baju putih karena yang akan di coblos bajunya putih, yang mau di coblos bajunya putih”.

Pada pernyataan Jokowi di atas kata “putih” terlihat beberapa kali diucapkan. Cahaya dalam bahasa Arab disebut “*baidhun/bayadhun*” yang berarti putih, putih mempunyai banyak arti diantaranya berarti positif, sederhana, kesucian, jujur, dan murni. Dalam Islam warna putih adalah warna cahaya (*Nur*) yakni kekuatan yang maha tinggi, warna ini juga melambangkan kebersihan dan kesucian, warna putih merupakan warna kemenangan mengalahkan kegelapan.<sup>81</sup> Mengacu pada arti kata putih dalam Islam, penggunaan kata “putih” menggambarkan karakteristik pasangan capres dan cawapres No Urut 01, selain itu putih di sini melambangkan kemenangan yang diharapkan pada pilpres kali ini oleh pasangan Jokowi-Ma’ruf. Dengan menggunakan kata putih sehingga dapat mengkonstruksi pandangan masyarakat terhadap

<sup>81</sup>Achmad Ghazali Syafi’i, *Warna Dalam Islam Jurnal Pemikiran Islam* Vol. 41 No. 1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Juni 2017.

pasangan Jokowi-Ma'ruf sesuai dengan karakteristik dari arti warna putih itu sendiri.

Pembahasa selanjutnya mengenai ideologi pesan kampanye pasangan No Urut 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno, berikut pemaparan datanya:



Gambar 4.49 Muhammad Adianto, Menit 08 Detik ke 42

“Pak Prabowo mengirimkan 2 salam pertama bahwa Pak Prabowo ingin Maluku Utara bisa berkampanye secara damai secara sejujurnya secara teguh, kita semua saudara, kita semua jangan sampai terpecah belah, kita pastikan bahwa Indonesia adil amin, Indonesia makmur amin”.

Pada kampanyenya di Ternate Maluku Utara Sandiaga memperkenalkan koalisinya dengan menggunakan kata “Indonesia adil” dan “Indonesia makmur” serta menambahkan kata amin di akhir ucapannya, seakan ia berdoa memastikan Indonesia adil dan makmur dalam kepemimpinan Prabowo-Sandi. Penggunaan kata “amin” yang artinya kabulkan doa kami dan merupakan permohonan kepada Allah SWT agar doa yang diucapkan terijabah. Berbeda dengan cawapres KH Ma'ruf Amin yang menggunakan citranya sebagai Ulama, Sandi justru lebih memperlihatkan citra Prabowo Subianto, di mana Sandi

mengatasnamakan Prabowo dalam menyampaikan sebuah pesan. Pesan tersebut adalah agar Maluku Utara bisa berkampanye secara damai dan ia juga menjelaskan bahwa kita semua adalah saudara.



Gambar 4.50 Muhammad Adianto, Menit 09 Detik ke 08

“Berikutnya Pak Prabowo dan saya berpesan bahwa 2019 *Insyallah* kita fokus di ekonomi”.

Di menit ini Sandi menyampaikan bahwa Prabowo-Sandi akan fokus dalam memperbaiki perekonomian negara, hal ini dibuktikan dengan penggunaan kata “ekonomi” pada pernyataan di atas. Selain itu secara tidak langsung Sandi juga menunjukkan gelar barunya sebagai Ulama dengan menggunakan kata-kata yang sering diucapkan seorang muslim, seperti *amin* dan *Insyallah*.



Gambar 4.51 Muhammad Adianto, Menit 09 Detik ke 44

“Buat emak-emak, kita berikan harga-harga terjangkau, biaya listrik naik betul? Biaya BBM naik betul? Kita akan menstabilkan harga-harga hingga terjangkau. Kedua buat bapak-bapak, ibu-ibu dan anak muda semua, Prabowo-Sandi *Insha Allah* akan buka lapangan pekerjaan seluas-luasnya”.

Pada menit ini Sandi mengincar semua kalangan baik bapak-bapak, ibu-ibu dan juga anak muda. Sandi mencoba untuk mewedahi keluhan kesah mereka agar ia mendapatkan perhatian dari masyarakat dan diharapkan masyarakat akan mendukungnya dalam Pilpres 2019 ini. Hal ini juga salah satu strategi Sandi agar dikenal merakyat dan dapat menyuarakan keresahan rakyat akan tingginya harga-harga dan tidak stabilnya ekonomi. Jika dilihat dari konteks penyampaian pesan, penggunaan kata “*Insha Allah*” merupakan salah satu politik identitas yang ingin ditunjukkan oleh Sandi kepada masyarakat, khususnya masyarakat Maluku Utara.

Selanjutnya membahas pesan-pesan dan ideologi apa yang ada dalam pesan kampanye Prabowo pada kampanye akbar di SUGBK 7 April 2019. Menurut pengamatan peneliti pada pemilu 2014 sosok Prabowo dikenal sebagai seorang yang tegas, bersuara keras dan lugas dalam gaya tubuhnya. Namun pada awal Pemilu 2019 ini, BPN seolah memperkenalkan citra baru pada sosok Prabowo. Kini Prabowo dikenalkan menjadi sosok yang lembut, ramah, interaktif dan komunikatif, hal ini terlihat pada awal-awal kampanyenya. Namun pada seiring berjalannya waktu mendekati hari pemilihan khususnya pada kampanye akbar yang digelar di GBK, Prabowo kembali terlihat

emosional, egoistik, dan merasa hebat, hal ini terlihat pada pemaparan data di bawah ini.



Gambar 4.52 CNN Indonesia, Menit 10 Detik ke 21

“Saya bersama saudara Sandiaga Uno sudah hampir 8 bulan keliling Indonesia, kami melihat, kami merasakan, kami bisa menangkap getaran hati rakyat Indonesia, rakyat Indonesia sekarang ingin perubahan, rakyat Indonesia ingin perbaikan”.

Dari konteks pesan yang disampaikan, penggunaan kata “rakyat” yang diulang-ulang serta kata “kami”. Prabowo terlihat ingin menciptakan citra sebagaimana citra yang ada pada Jokowi di Pemilu 2014 yakni merakyat dan dekat dengan masyarakat dibuktikan dengan pernyataannya bahwa Prabowo dan Sandi melihat, merasakan, menangkap getaran hati rakyat Indonesia yang ingin akan perubahan dan perbaikan.



Gambar 4.53 CNN Indonesia, Menit 11 Detik ke 38

“Saudara-saudara sekalian rakyat Indonesia sudah mengerti, rakyat Indonesia tidak bodoh, saudara-saudara datang dari tempat yang jauh kesini, saudara-saudara ingin menyatakan bahwa saudara sudah cukup, saudara tidak mau lagi di bohong-bohongi lagi, rakyat Indonesia sekarang menuntut pemerintah yang punya akal sehat”.

Penggunaan kata “rakyat” pada pesan kampanye yang disampaikan Prabowo lebih banyak jumlahnya di bandingkan pesan kampanye yang disampaikan Jokowi. Hal ini menunjukkan bahwa Prabowo sedang memosisikan dirinya sebagai “rakyat” yang turut merasakan ketidakpuasan akan pemerintahan yang telah berlangsung selama 4,5 tahun. Prabowo hadir untuk menyuarakan keresahan rakyat kepada pemerintah. Hal ini merupakan strateginya untuk menarik simpati masyarakat yang tidak puas akan kinerja Jokowi selama menjadi presiden 4,5 tahun.

Dalam penyampaiannya Prabowo terkesan arogan hal ini terlihat ketika Prabowo mengatakan “rakyat Indonesia tidak bodoh” dan “pemerintah yang punya akal sehat”, kata sifat yang Prabowo ucapkan mengacu pada sikap yang disebut arogan. Tak heran apabila Raja Juli Antoni wakil sekretaris TKN Joko Widodo – Ma’ruf Amin menyoroti perilaku capres No Urut 02 Prabowo Subianto yang masuk dalam pemberitaan media online Kompas.com dua hari setelah kampanye akbar Prabowo berlangsung yakni Selasa, 9 April 2019.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> <https://nasional.kompas.com/read/2019/04/09/12032021/raja-juli-pencitraan-gagal-total-Prabowo-sekarang-menyeramkan> (14 Juli 2020)



Gambar 4.54 CNN Indonesia, Menit 13 Detik ke 38

“Saya bersyukur kepada Allah SWT, terimakasih ya Tuhan kau berikan saya kesempatan untuk membela rakyat saya, terimakasih ya Tuhan kau berikan kepada saya kesempatan untuk melawan angkara murka, untuk melawan ketidakadilan, untuk melawan pemimpin-pemimpin yang menipu rakyatnya sendiri“.

Prabowo mengucapkan syukur kepada Allah SWT terlihat pada Gambar 4.54, ia sedang mengangkat tangan layaknya berdoa. Pada konteks pesan yang disampaikan Prabowo memperlihatkan bahwa dirinya bersyukur bisa menjadi calon presiden, lagi-lagi ia mengatas namakan rakyat atas kepentingannya. Prabowo seolah-olah merasakan apa yang rakyat rasakan. Penggunaan kata “Allah SWT” dan “Ya Tuhan” lebih mengarah pada penunjukan identitas dirinya sebagai seorang yang selalu datang dan mengeluh kepada sang pencipta. Di lain sisi penggunaan kata “angkara murka” dan “penipu” menunjukkan arogansinya.



Gambar 4.55 CNN Indonesia, Menit 18 Detik ke 20

“Ustadz – Ustadz kita, kiai - kiai kita selalu mengajarkan Islam Indonesia adalah Islam *rahmatan lil alamin*, Islam kita Islam yang damai”.

Pada menit ini Prabowo menggunakan tokoh agama untuk meluruskan pandangan masyarakat akan isu yang beredar bahwa Prabowo menjalin kedekatan dengan tokoh radikal serta perubahan paham negara Indonesia menjadi negara khilafah. Dalam memperkuat argumennya untuk membuat masyarakat percaya, Prabowo menggunakan kata “Islam” yang dipadupadankan dengan “*rahmatan lil alamin*”. *Rahmatan lil alamin* merujuk pada tujuan utama dakwah yang diusung oleh Nabi Muhammad SAW. Istilah ini sering digunakan untuk menjelaskan bahwa Islam adalah agama yang damai, penuh kasih sayang, toleran, dan cinta kebaikan.<sup>83</sup> Dalam hal ini, identitas dan citra yang dibangun merujuk pada sebuah kepentingan untuk mendapatkan kemenangan.

<sup>83</sup> Harjani Hefni, *Makna dan Aktualisasi Dakwah Islam Rahmatan lil Alamin di Indonesia*, Jurnal Ilmu Dakwah IAIN Pontianak Vol 11 No 1 Juni 2017.





Gambar 4.56 CNN Indonesia, Menit 27 Detik ke 23

“Beliau hitung dengan tim pakar yang bekerja, saya tanyak, bisa nggak turunkan harga listrik? Mereka hitung-hitung lagi saya tanyak berapa lama, 3 tahun? Ndak pak, 2 tahun? Ndak pak, 1 tahun? Saya kira minimal 1,5 tahun hitungan saya, dia hitung hitung, dia mengatakan tidak pak 100 hari pertama. Saya bilang ke dia heeiii bung Rizal jangan ngarang kamu, saya mau bicara di Senayan, saya mau bicara di depan ratusan ribu rakyat Indonesia, jangan sampai saya bohong, beliau hitung tidak pak ini hitungan pak bisa kita turunkan pak”.

Prabowo juga menggunakan bantuan para pakar untuk memprediksi penurunan harga ketika ia telah terpilih menjadi presiden, salah satu pakar yang ia kenalkan adalah Dr. Ir. Rizal Ramli, M.A. terlihat pada Gambar 4.56, ia adalah seorang pakar ekonomi dan politikus Indonesia. Ia mengenalkan seorang pakar kepada masyarakat bertujuan untuk meyakinkan masyarakat akan keseriusan dalam kesiapannya memimpin negara Indonesia.



Gambar 4.57 CNN Indonesia, Menit 37 Detik ke 11

“Hai rakyat yang ada di Senayan saya tanyak kepadamu, kau mau jadi kacung dan budak terus? Kau mau di injek-injek? Kau takut di ancem ancem? Kalau malem malem ada yang bawa senjata kerumahmu apa kau takut? Ya jangan di lawan kalau dia dateng tunduk-tunduk aja begitu dia pergi nantang”.

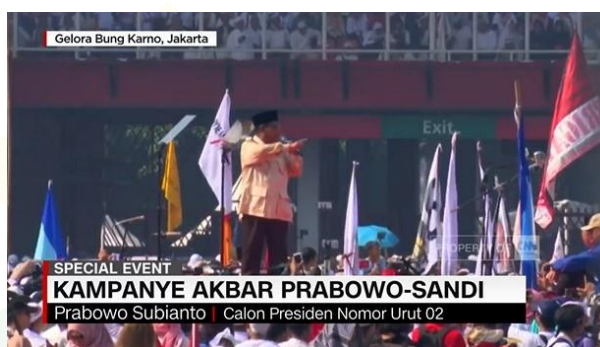


Gambar 4.58 CNN Indonesia, Menit 38 Detik ke 12

“Saudara ingin perubahan, saudara ingin pemerintah yang bersih, begitu kita punya pemerintah yang bersih, pemerintah yang tidak mencuri dari rakyatnya, yang tidak membohongi rakyat, bikin infrastruktur tapi harganya di lipat gandakan”

Berbeda dengan Jokowi yang lebih terlihat bisa mengontrol emosinya, Prabowo justru mengeluarkan emosinya dan memosisikan dirinya sebagai rakyat yang tidak puas akan pemerintahan, dan dengan berapi-api ia menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat yang hadir di Senayan. Pesan yang disampaikan banyak terdapat redaksi yang menunjukkan arogansinya, seperti penggunaan kata “kacung” dan

“budak” pada menit 37 detik 11 Gambar 4.57, serta penggunaan kata “mencuri” dan “membohongi” pada pernyataan menit 38 detik 12 Gambar 4.58.



Gambar 4.59 CNN Indonesia, Menit 41 Detik ke 26

“Tetapi saya bersaksi dihadapan Ulama besar, dihadapan saudara-saudara sekalian, di hadapan tv, saya bersaksi saya berjanji, *Insyah Allah* kita menerima mandat kita akan membangun pemerintah yang sebersih-bersihnya. Saya bersumpah dihadapan kalian saya tidak akan memperkaya diri saya atau keluarga saya, atau konco-konco saya, dan saya mengajak kawan-kawan semua untuk demikian, kita berbakti kita mengabdikan kepada negara dan bangsa dan rakyat”.



Gambar 4.60 CNN Indonesia, Menit 42 Detik ke 28

“Dan usia saya sudah 68 tahun, sudah terlalu banyak yang diberikan oleh yang Maha Kuasa kepada saya, saya bertekad sisa hidup saya untuk rakyat Indonesia kebahagiaannya saya, karna itu

saudara - saudara sekalian saya mohon 10 hari ini kita bekerja keras”.

Pada menit-menit akhir ini Prabowo menggunakan kata “bersaksi” untuk menarik simpati masyarakat agar percaya akan keseriusannya. Dengan mengucapkan sumpah dan bersaksi dihadapan Ulama dan rakyat, diharapkan kepercayaan masyarakat bisa membuatnya menang dalam Pilpres 2019. Prabowo juga mengatakan bahwa ia akan menciptakan pemerintahan yang bersih. Selain kata “bersaksi” penggunaan kata “mengabdikan” menunjukkan tekadnya yang kuat dalam menciptakan negara Indonesia yang adil dan makmur, serta bersih dari korupsi dan kecurangan. Namun dalam hal ini kembali kepada kepentingan dan tujuan dari diadakannya kampanye ini yakni terbukti pada ucapan prabowo yang terakhir “saudara sekalian saya mohon hari ini kita bekerja keras”. Penggunaan kata “mohon” menunjukkan bahwa sebenarnya Prabowo membutuhkan rakyat agar bisa mewujudkan keinginannya yang ia sampaikan pada kampanye Pilpres 2019.

## **2. Bentuk Komodifikasi: Visualisasi Agama di Ruang Politik**

Dari penguraian data hasil analisis praktik komodifikasi agama, maka diperoleh bentuk-bentuk komodifikasi agama dari berbagai karakteristik diantaranya:

### **a. Politik Identitas dan Polarisasi, Produksi Komodifikasi Agama**

Fenomena komodifikasi agama pada Pilpres 2019 ini syarat akan politik identitas, di mana setiap pasangan capres saling memperlihatkan

identitasnya terlebih pada aspek keIslamannya. Permainan isu identitas politik yang semakin tinggi dapat menimbulkan terjadinya polarisasi dalam masyarakat. Salah satu bentuk politik identitas dalam Pilpres 2019 ini bisa kita lihat dari aspek penggunaan simbol agama, teks agama, serta wacana politik dalam pesan kampanye yang disampaikan. Berikut pemaparan data terkait politik identitas dan polarisasi masyarakat.


Tabel 4.1 Politik Identitas pada Kampanye Pilpres 2019

Aspek Identitas	Data Asal	Keterangan
Simbol Agama	 <p>Gambar 4.8 CNN Indonesia, Menit ke 28 Detik 00</p>	Figur Ulama, mengangkat tangan, kopiah, rida', baju koko, sarung
	 <p>Gambar 4.9 Adela Abu Aufa, Menit 2 Detik ke 53</p>	Kopiah hitam
Teks Agama	 <p>Gambar 4.19 CNN Indonesia, Menit 00 Detik ke 39</p>	Bacaan basmalah dan salam




Eksplorasi identitas seperti agama, etnis, ras, serta kelompok sosial merupakan praktik dari politik identitas untuk memobilisasi politik. Dari pemaparan data di atas identitas yang kerap muncul adalah identitas agama yakni Islam. Dibandingkan dengan identitas lainnya, identitas agama lebih marak diproduksi oleh kedua pasangan capres. Penggunaan simbol agama dan teks agama seperti pada tabel di atas merupakan praktik dalam pembentukan politik identitas, di mana para capres mengcover citra dirinya dengan menggunakan simbol dan teks agama saat berkampanye agar terlihat agamis dan terlihat memiliki pemahaman agama yang baik khususnya pemahaman agama Islam. Maraknya politik identitas dalam Pilpres 2019 ini melahirkan polarisasi masyarakat. Dari hasil pengamatan peneliti wacana politik paslon No Urut 02 lebih mendominasi akan terjadinya polarisasi masyarakat. Berikut beberapa wacana politik yang memicu terjadinya polarisasi masyarakat.

Tabel 4.2 Wacana Polarisasi pada Kampanye Pilpres 2019

Detail	Wacana Polarisasi
 <p data-bbox="518 1787 837 1854">Gambar 4.61 Bagus TV, Menit ke 06 Detik 06</p>	<p data-bbox="901 1608 1364 1859">“kita tahu sekarang ini di bawah itu di bawah yang namanya kabar fitnah, yang namanya hoax, yang namanya kabar bohong itu ada terus di media sosial, ada juga yang masuk dari pintu ke pintu, dari rumah ke rumah”</p>

 <p>Gambar 4.62 Bagus TV, Menit ke 06 Detik 40</p>	<p>“kabar bohong hoax, yang namanya fitnah harus kita lawan bersama-sama, sanggup?”</p>
 <p>Gambar 4.32 Bagus TV, Menit ke 06 Detik 48</p>	<p>“saya beri contoh nanti kalau Jokowi KH Ma’ruf Amin menang pendidikan agama akan dihapus, bohong, fitnah, hoax, jangan percaya itu, ini harus segera di respon harus di luruskan”</p>
 <p>Gambar 4.63 CNN Indonesia, Menit 11 Detik 06</p>	<p>“rakyat Indonesia sdh tdk mau di bohongi lagi, rakyat Indonesia sudah muak dengan korupsi saudara-saudara, rakyat Indonesia sudah muak dengan ketidakadilan, rakyat Indonesia sudah tidak mau terima lagi hak haknya di injak-injak”</p>
 <p>Gambar 4.64 CNN Indonesia, Menit 16 Detik ke 32</p>	<p>“jangan kau kira kau bisa mengancam - ancam rakyatmu sendiri, dulu bangsa Indonesia mengusir penjajah, sekarang rakyat Indonesia akan mengusir penjajah dari bangsa sendiri, yakinlah saudara - saudara, yakinlah yang benar pasti menang”</p>
 <p>Gambar 4.65 CNN Indonesia, Menit 24 Detik ke 52</p>	<p>“kalian mau dengar pemimpin politik Indonesia memberi sambutan, saudara saudara sekalian ekonomi Indonesia baik, pertumbuhan, pertumbuhan 5 persen, 5 persen <b>ndas mu</b>. Saudara saudara sekalian harga - harga terkendali, kemiskinan menurun, menurun dari kakek ke cucu, kita membangun banyak infrastruktur, nanti rakyat kita akan bagi kartu -</p>



	kartu, bung kita butuh pekerjaan bukan kartu”
 <p>Gambar 4.66 CNN Indonesia, Menit 28 Detik ke 38</p>	<p>“Jadi kenapa selama ini tinggi? Beliau jawab biasa pak banyak yang minta setoran, jangan-jangan nie yah kamera ini nungguin gue, dia nunggu gue salah ngomong. Dia nungguin gue, Prabowo ini salah ngomong nanti dia pelintir, gue gak salah ngomong aja dia pelintir. Aku bicara di Padang Sumatera Barat, ratusan ribu aku gak bisa keluar dari lapangan, dia bilang Prabowo di tinggal pendukungnya, lu tau nggk tv mana itu? Metro tipu, bukan aku yg bicara lo tapi memang mereka itu tidak punya hati nurani, tidak punya akhlak”</p>

Intensitas polarisasi masyarakat pada Pilpres 2019 ini semakin tinggi, di mana wacana politik menjadi salah satu faktor menebalnya polarisasi. Penyampaian pesan politik yang mengandung unsur isu politik identitas dan ideologi menyebabkan terjadinya polarisasi pada masyarakat, seperti pada wacana politik pada Tabel 4.3 di atas.

Dari pemaparan data di atas paslon No Urut 01 Jokowi – Ma’ruf pada penyampaian wacana politiknya lebih terlihat tenang dan tidak arogan, sehingga pesan yang disampaikan masih terlihat programatik walau di selingi dengan adanya politik identitas. Berbeda dengan paslon No Urut 02 yang terlihat berapi-api dan arogan, sehingga dalam

penyampaian wacana politiknya lebih memicu terjadinya polarisasi masyarakat. Namun, tak dapat di pungkiri bahwa kedua paslon sama-sama mempertebal polarisasi masyarakat, hal ini di buktikan pada Tabel 4.3 di atas.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada paslon No Urut 01 lebih menggunakan citra dirinya sehingga membentuk politik identitas dalam hal memicu polarisasi masyarakat, salah satunya yakni mengajak KH Ma'ruf Amin untuk mendampingi dalam Pilpres 2019. Tak hanya itu penggunaan simbol agama dan teks agama yang telah dibahas sebelumnya mejadi bukti dalam pembentukan politik identitas. Sedangkan pada paslon No Urut 02 lebih memperlihatkan sikap arogannya dalam penyampaian pesan politik saat proses kampanye, salah satu contohnya pada Gambar 4.65 pernyataan menit 24 detik 52. Pengucapan kata “ndas mu” yang mana dalam bahasa Indonesia berarti “kepalamu” merupakan salah satu kata arogan yang Prabowo ucapkannya setelah menirukan suara lawan saat menyampaikan pertumbuhan ekonomi mencapai 5 persen.

Selain politik identitas dari ketiga unsur (simbol agama, teks agama, dan wacana politik) sebagai pemicu tajamnya polarisasi. Konteks kontestasi saat Pilpres 2019 ini merupakan residu dari tajamnya polarisasi politik dan politisasi isu-isu identitas yang terjadi selama Pilpres 2014 dan Pilgub DKI Jakarta 2017, dengan kata lain ada dinamika kontestasi dan polarisasi yang terus dirawat. Jika pada pilpres

2014 politik identitas lebih kuat dimainkan pasangan Prabowo-Hatta, yang menyerang identitas keIslaman pasangan Jokowi-JK, namun pada Pilpres 2019 kedua kubu sama-sama kuat dalam memainkan politik identitasnya untuk saling menyerang.

Kubu Jokowi yang pada pemilu sebelumnya menjadi korban politik kebencian berdasarkan identitas yakni meragukan keIslaman Jokowi, kini merespon dengan membentuk citra identitas keagamaannya sebagai strategi untuk mencegah serangan yang menggunakan unsur SARA, salah satunya adalah pemilihan wakil presiden yang jatuh pada KH Ma'ruf Amin merupakan salah satu politik identitas. Sedangkan kubu Prabowo yang tadinya memainkan politik identitas kini diserang dengan aspek keIslamannya.

Prabowo-Sandi dalam Pilpres 2019 ini berusaha menyentuh emosi publik dengan mengklaim mereka di dukung Ulama, shalat Jumat di masjid Sunda Kelapa sebelum mendaftar ke KPU,<sup>84</sup> setelah itu mengumumkan rencana menemui Rizieq Syihab di Mekkah untuk membuktikan bahwa mereka taat pada Ulama.

#### **b. Teks Agama dalam Bentuk Komodifikasi Agama**

Pada kampanye Pilpres 2019 teks agama dalam bentuk komodifikasi agama berupa argumen politik dan atribut kampanye.



---

<sup>84</sup> Pasangan Prabowo – Sandi dijadwalkan menunaikan sholat Jumat terlebih dahulu di Masjid Sunda Kelapa, Jakarta sebelum mendaftar ke Komisi Pemilihan Umum (KPU), hal ini disampaikan oleh Sekjen Partai Gerindra Ahmad Muzani di kediaman Prabowo, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan pada Jumat, 10 Agustus 2018 yang dimuat dalam portal berita online Kompas.com <https://amp.kompas.com/nasional/read/2018/08/10/11242611/sebelum-daftar-ke-kpu-prabowo-sandiaga-dan-rombongan-shalat-jumat-di-masjid> (15 Juli 2020).

Seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya dalam praktik komodifikasi agama kedua paslon cenderung menggunakan teks agama untuk membentuk citra agamis, hal ini dilakukan semata-mata hanya untuk menarik simpatisan masyarakat Indonesia yang kita tahu mayoritasnya adalah muslim yang tergolong dalam ormas-ormas yang berbeda. Berikut pemaparan data argumen politik dan atribut kampanye.

Tabel 4.3 Argumen Politik dan Atribut Kampanye Pilpres 2019

Teks Agama	Gambar	Keterangan
Argumen Politik	 <p>Gambar 4.17 Bagus TV, Menit 14 Detik ke 05</p>	“Alhamdulillah saya ini diberikan kemudahan oleh Allah SWT memimpin dari bawah”
	 <p>Gambar 4.46 CNN Indonesia, Menit 13 Detik ke 10</p>	“kita memastikan lima tahun kedepan <i>Insha Allah</i> negara kita akan lebih kuat ekonominya”
Argumen Politik	 <p>Gambar 4.26 Muhammad Adianto, Menit 08 Detik ke 57</p>	“kita pastikan bahwa Indonesia adil <i>amin</i> , Indonesia makmur <i>amin</i> , <i>Baldatun Thayyibatun Wa Rabbun Ghafur</i> . Pak Prabowo berpesan <i>insyaallah</i> 2019 kita fokus di ekonomi, demi bapak ibu semua Prabowo-Sandi <i>insyaallah</i> akan membuka lapangan

		kerja seluas-luasnya amin”
	 <p>Gambar 4.30 CNN Indonesia, Menit 14 Detik ke 03</p>	“Terimakasih ya Tuhan kau berikan kepada saya kesempatan untuk melawan angkara murka, untuk melawan ketidakadilan <i>Allahuakbar</i> ”
Atribut Kampanye	 <p>Gambar 4.29 CNN Indonesia, Menit 53 Detik ke 42</p>	<i>Al-liwa</i> bertuliskan kalimat tauhid pada kampanye Prabowo-Sandi

Data pada Tabel 4.4 sebenarnya sudah peneliti bahas pada bab sebelumnya, namun untuk memperjelas adanya argumen politik dan atribut kampanye yang di dalamnya terdapat penggunaan teks agama maka peneliti menyajikannya kembali kedalam bentuk yang lebih sederhana agar mudah untuk dipahami. Dalam hal ini bentuk dalam penggunaan teks agama pada kampanye Pilpres 2019 ini berupa argumen politik dan juga atribut kampanye. Penggunaan teks agama ini sejatinya menunjukkan adanya fenomena komodifikasi agama. Yang mana teks-teks agama yang biasanya diucapkan umat muslim dan juga

pada acara-acara keagamaan tertentu kini turut hadir dalam ruang politik, khususnya tahun politik Pilpres 2019 ini.

### c. Bentuk Komodifikasi Agama dalam Wacana Politik

Bentuk komodifikasi agama dalam wacana politik ini berupa visi misi dan juga program kerja yang diusung oleh setiap paslon. Dalam sebuah organisasi atau lembaga adanya visi misi merupakan hal yang penting untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi atau lembaga tersebut, begitu pula dengan program kerja yang tak kalah pentingnya. Sebagai calon pemimpin, seseorang pasti memiliki keinginan atau cita-cita yang ingin dicapai dalam kepemimpinannya. Untuk meraih cita-cita tersebut dibutuhkannya visi misi dan juga program kerja dalam meraih cita-cita.

Sebelum beralih kepemaparan data, peneliti terlebih dahulu menyajikan visi dan misi dari masing-masing pasangan capres dan cawapres agar dapat dipahami oleh pembaca.

Tabel 4.4 Visi Misi Capres dan Cawapres Pemilu Tahun 2019

<b>VISI DAN MISI CAPRES DAN CAWAPRES PEMILU TAHUN 2019</b>	
01 Joko Widodo – KH Ma'ruf Amin	02 Prabowo Subianto – Sandiaga S Uno

<p style="text-align: center;"><b>VISI</b></p> <p>“Terwujudnya Indonesi maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian, berlandaskan gotong royong”</p>	<p style="text-align: center;"><b>VISI</b></p> <p>“Terwujudnya Bangsa dan Negara Indonesia yang adil, makmur, bermanfaat, religius, berdaulat di bidang politik, berdiri atas kaki sendiri di bidang ekonomi, dan berkepribadian nasional yang kuat di bidang budaya serta menjamin kehidupan yang rukun antar warga negara tanpa memandang suku, agama, latar belakang sosial dan rasnya berdasarkan Pancasila dan Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”</p>
<p style="text-align: center;"><b>MISI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan kualitas manusia Indonesia.</li> <li>2. Struktur ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing.</li> <li>3. Pembangunan yang merata dan berkeadilan.</li> <li>4. Mencapai lingkungan hidup yang berkelanjutan.</li> <li>5. Kemajuan budaya yang mencerminkan kepribadian bangsa.</li> <li>6. Penegakan sistem hukum yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpercaya.</li> <li>7. Perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga.</li> <li>8. Pengelolaan pemerintah daerah dalam kerangka Negara Kesatuan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>MISI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun perekonomian nasional yang adil, makmur, berkualitas, dan berwawasan lingkungan dengan mengutamakan kepentingan rakyat Indonesia melalui jalan politik-ekonomi sesuai Pasal 33 dan 34 UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945.</li> <li>2. Membangun masyarakat Indonesia yang cerdas, sehat, berkualitas, produktif, dan berdaya saing dalam kehidupan yang aman, rukun, damai, dan bermartabat serta terlindungi oleh jaminan sosial yang berkeadilan tanpa diskriminasi.</li> <li>3. Membangun keadilan di bidang hukum yang tidak pandang pilih dan transparan, serta mewujudkan persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia melalui jalan demokrasi yang berkualitas sesuai dengan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945.</li> <li>4. Membangun kembali nilai-nilai luhur kepribadian bangsa untuk mewujudkan Indonesia yang adil, makmur, bermartabat, dan bersahabat, yang diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.</li> <li>5. Membangun sistem pertahanan dan keamanan nasional secara mandiri yang mampu menjaga keutuhan dan integritas wilayah Indonesia.</li> </ol>

Sumber: KPUD Rembang<sup>85</sup>

Jika mengetahui dengan jelas visi dan misi setiap paslon, diharapkan dapat memahami pengklasifikasian visi misi dan juga program kerja yang di sampaikan saat kampanye Pilpres 2019 yang

<sup>85</sup>[http://kpud-rembangkab.go.id/wp-content/uploads/2018/12/Daftar-Paslon-Presiden-Wakil-Presiden-Pemilu-2019\\_Visi-dan-Misi.pdf&ved=2ahUKEwiJmOisDqAhU94XMBHav-A24QFjACegQIARAB&usq=AOvVaw3vNyheeh--VTFDRIHN7tM](http://kpud-rembangkab.go.id/wp-content/uploads/2018/12/Daftar-Paslon-Presiden-Wakil-Presiden-Pemilu-2019_Visi-dan-Misi.pdf&ved=2ahUKEwiJmOisDqAhU94XMBHav-A24QFjACegQIARAB&usq=AOvVaw3vNyheeh--VTFDRIHN7tM) (15 Juli 2020).

akan peneliti paparkan. Berikut pemaparan data mengenai visi misi dan program kerja dari kedua paslon yang ada dalam proses penyampaian pesan kampanye Pilpres 2019.

Tabel 4.5 Penyajian Data Visi, Misi dan Program Kerja

Gambar	Unit Analisis	Sesuai Visi Misi dan Program Kerja
 <p data-bbox="448 925 715 1025">Gambar 4.67 Bagus TV, Menit ke 09 Detik 48</p>	<p data-bbox="751 674 1043 1104">“kedepan ada yang namanya KIP kuliah seperti ini, ini diperuntukkan bagi anak - anak kita yang pengen kuliah baik di akademik, baik di universitas, baik di perguruan tinggi, baik di dalam negeri maupun di luar negeri”</p>	<p data-bbox="1077 786 1326 994">KIP merupakan salah satu program kerja sebagai salah satu cara untuk misi peningkatan kualitas manusia</p>
 <p data-bbox="448 1590 715 1691">Gambar 4.68 Bagus TV, Menit ke 10 Detik 46</p>	<p data-bbox="751 1117 1043 1982">”yang kedua nanti akan ada namanya kartu prakerja , ini untuk mempermudah kita memperoleh pekerjaan, karena yang pegang kartu ini akan dilakukan training - training, dilakukan pelatihan - pelatihan, baik oleh kementerian, baik oleh BLK, baik oleh BUMN, baik oleh swasta. Agar anak - anak kita cepat mendapatkan pekerjaan. dan pelatihannya di dalam negeri maupun diluar negeri, sudah keluar dari training dan belum mendapat pekerjaan jadi nanti akan menerima</p>	<p data-bbox="1077 1229 1326 1883">Kartu Prakerja merupakan salah satu program kerja untuk menjalankan misi peningkatan kualitas manusia melalui training dan pelatihan kerja, sehingga mampu mendapatkan pekerjaan dan menjalani hidup yang berkelanjutan. Dalam hal ini juga termasuk salah satu pembangunan sistem perekonomian.</p>





 <p>Gambar 4.42 CNN Indonesia, Menit 08 Detik ke 28</p>	<p>08.28 “bapak ibu dan saudara - saudara sekalian kita ini sudah masuk kedalam negara yang namanya G20, 20 negara dengan ekonomi terkuat bahkan menurut proyeksi dan perkiraan negara kita indonesia ini ditahun 2045 akan menjadi ekomoni terkuat 4 besar di dunia”</p>	<p>Pernyataan ini merupakan salah satu bentuk pencapaian sesuai misi membangun struktur ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing hingga Indonesia masuk kedalam 20 negara ekonomi terkuat, hal ini juga menunjukkan kemajuan budaya yang mencerminkan keberhasilan bangsa.</p>
 <p>Gambar 4.49 Muhammad Adianto, Menit 08 Detik 42</p>	<p>“Pak Prabowo mengirim - kan dua salam pertama bahwa Pak Prabowo ingin Maluku Utara bisa berkampanye secara damai secara sejuk secara teguh, kita semua saudara, kita semua jangan sampai terpecah belah, kita pastikan bahwa Indonesia adil amin, Indonesia makmur amin”</p>	<p>Pernyataan cawapres No Urut 02 ini secara tidak langsung menyampaikan visi dari koalisinya yakni terwujudnya bangsa dan negara yang adil dan makmur.</p>
 <p>Gambar 4.50 Muhammad Adianto, Menit 09 Detik 08</p>	<p>“berikutkan prabowo dan aya berpesan bahwa 2019 <i>Insyallah</i> kita fokus di ekonomi”</p>	<p>Pernyataan ini sesuai dengan misi yang menjadi fokus utama dalam kepemimpinan Prabowo-Sandi yakni membangun perekonomian nasional</p>

 <p>Gambar 4.51 Muhammad Adianto, Menit 09 Detik 44</p>	<p>“buat emak - emak, kita berikan harga - harga terjangkau, biaya listrik naik betul? Biaya bbm naik betul? Kita akan menstabilkan harga - harga hingga terjangkau”</p>	<p>Salah satu program yang akan Prabowo – Sandi lakukan yakni menstabilkan harga-harga.</p>
 <p>Gambar 4.72 Muhammad Adianto, Menit 10 Detik ke 03</p>	<p>“kedua buat bapak-bapak, ibu-ibu dan anak muda semua, Prabowo Sandi <i>Insyallah</i> akan buka lapangan pekerjaan seluas - luasnya”</p>	<p>Kedua Prabowo-Sandi akan membuka lapangan kerja seluas-luasnya hal ini termasuk dalam menjalankan misi nomor 1</p>
 <p>Gambar 4.73 Muhammad Adianto, Menit 10 Detik ke 24</p>	<p>“dan terakhir kita harus syukuri kebersamaan kita semua“</p>	<p>Selalu mengajak masyarakat untuk mensyukuri kebersamaan merupakan perwujudan dari misi ke 4 yakni membangun kembali nilai luhur kepribadian bangsa</p>
 <p>Gambar 4.55 CNN Indonesia, Menit 18 Detik ke 20</p>	<p>“Ustadz - Ustadz kita, kiai kiai kita selalu mengajarkan Islam Indonesia adalah Islam <i>rahmatan lilalamin</i>, Islam kita Islam yang damai”</p>	<p>Konsep Islam <i>Rahmatan lil alamin</i> yang Prabowo sampaikan merupakan perwujudan dari misi yang kedua dalam membangun masyarakat yang berkeadilan dan tanpa diskriminasi, yang mana kita tahu konsep itu tinggi akan nilai toleransinya.</p>

 <p>Gambar 4.74 CNN Indonesia, Menit 26 Detik 32</p>	<p>“saudara-saudara sekalian pakar-pakar saya beri tugas, saya katakan rakyat sedang susah, bagaimana bisa nggg kalian para pakar kau hitung bantu saya, bagaimana caranya, begitu <i>Insya Allah</i> kita mendapat mandat dari rakyat kita akan bisa turun kan harga-harga semua.”</p>	<p>Menurunkan harga-harga merupakan bentuk dari visi yang pertama terkait ekonomi.</p>
 <p>Gambar 4.75 CNN Indonesia, Menit 31 Detik 19</p>	<p>“saudara - saudara kekayaan indonesia diambil keluar negeri, terlalu banyak korupsi di republik ini “</p>	<p>Hal ini sesuai dengan misi yang ke 5 yakni membangun sistem pertahanan dan keamanan nasional secara mandiri untuk menjaga keutuhan dan integritas wilayah dan SDA Indonesia.</p>
 <p>Gambar 4.76 CNN Indonesia, Menit 39 Detik 02</p>	<p>“saudara saudara <i>Insya Allah</i> Prabowo Sandi koalisi Indonesia adil makmur menerima mandat dari rakyat kita akan tindak lanjut bukti - bukti itu semua, kita akan panggil koruptor - koruptor itu”</p>	<p>Pernyataan ini sesuai dengan pengaplikasian misi yang ketiga yakni membangun keadilan di bidang hukum yang tidak pandang pilih dan transparan.</p>

Sumber: Data Peneliti

Visi misi dan program kerja merupakan bentuk dari wacana politik dalam praktik komodifikasi agama. Di mana dari pemaparan data pada Tabel 4.6 di atas, dalam memproduksi wacana politik unsur agama baik itu dari simbol maupun teks agama digunakan oleh para paslon No Urut 01 dan No Urut 02 untuk membentuk citranya sehingga

dapat mengkonstruksikan pesan yang menarik perhatian masyarakat. Dengan kata lain citra yang dibentuk oleh para paslon sesungguhnya hanya untuk mendapatkan dukungan berupa suara pada saat dilaksanakannya pencoblosan pemilu 2019, tepatnya akan dilangsungkan pada 17 April 2019.

### **C. Pembahasan Temuan**

#### **1. KOMODIFIKASI : Produksi Agama dalam Ruang Politik**

Sejak awal masa kampanye terbuka Pilpres 2019, agama telah menjadi instrumen yang menarik diproduksi untuk mengkonstruksi sosok pemimpin (capres) yang agamis dan terlihat memiliki pemahaman agama yang baik, sehingga termasuk kedalam sosok pemimpin yang ideal bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Setelah melakukan analisis data dengan sudut pandang Klaus Krippendorff yang merujuk pada metode analisis integratif dan secara konseptual lebih kepada penemuan, pengidentifikasian, pengolahan, dan penganalisis dokumen untuk memahami makna dari sebuah isi komunikasi atau pesan. Yang mana dalam konteks penelitian ini pesan yang dimaksud adalah pesan pada kampanye Pilpres 2019. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa pesan yang diproduksi oleh capres dan cawapres pada kampanye Pilpres 2019 syarat akan penggunaan simbol agama dan teks agama. Pada prosesnya para pasangan capres dan cawapres memiliki intensitas tersendiri dalam memproduksi simbol dan juga teks agama dalam ruang politik khususnya pada Pilpres 2019.

Setiap simbol dan teks agama yang diproduksi oleh capres dan cawapres dalam pesan kampanye, merupakan konstruksi citra yang terjadi dalam ruang politik, di mana dalam praktiknya menggunakan agama sebagai instrumen yang menarik untuk dipertukarkan. Isu - isu agama menjadi polemik yang keras di antara para pendukung kedua capres, sebagai upaya untuk menarik perhatian dan memperebutkan dukungan pemilih. Maka dari itu sebagaimana menurut Vincent Mosco bahwa komodifikasi merupakan proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.<sup>86</sup> Agama yang memiliki fungsi sebagai pembentukan moral, petunjuk, pegangan serta pedoman hidup bagi manusia, kini mengalami transformasi nilai menjadi instrumen yang marak dipertukarkan dengan kepentingan capres untuk meraih suara kemenangan dalam pilpres.

Realitas masyarakat yang beragama (Islam) menjadi salah satu fakta atas berlangsungnya praktik komodifikasi agama dalam ruang politik. Dalam proses tersebut, muncul upaya mendekati diri dengan pemahaman dan nilai-nilai yang dekat dengan khalayak merupakan sebuah keharusan, walaupun realitas tersebut adalah semu atau palsu. Berbagai atribut agama diperkenalkan dan dikonstruksikan sebagai bagian dari diri (citra capres) serta program kerja capres yang akan dipilih. Pada konteks Pilpres 2019, praktik komodifikasi agama dapat dilihat dari penggunaan simbol agama berupa kopiah, rida', sarung, dan baju koko yang digunakan oleh capres atau cawapres untuk menunjukkan identitas keagamaannya.

---

<sup>86</sup> Syaiful Halim, *POSTKOMODIFIKASI MEDIA: Aana lisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), 44

Kekuatan simbol dan nilai agama terbukti mampu menciptakan makna yang positif di tengah khalayak pemilih.

Selain itu ketika kedua kubu saling menunjukkan keIslamannya di depan publik dengan menggunakan teks agama pada penyampaian pesan kampanyenya, maka intensitas terjadinya pertarungan identitas akan semakin tinggi. Para capres begitu lihai memproduksi agama untuk membentuk suatu realitas keagamaan pada dirinya dengan menggunakan simbol dan teks agama dalam wacana politiknya. Di mana dalam wacana politik isu-isu agama seperti akan didirikannya negara khilafah jika Prabowo-Sandi menang dan pembelajaran agama akan dihapus jika Jokowi-Ma'ruf menang merupakan isu identitas yang terjadi dalam kampanye Pilpres 2019. Isu-isu SARA yang juga memuat aspek keagamaan dalam konteksnya juga saling betebaran di media sosial.

Pada proses politik membutuhkan kampanye politik untuk memunculkan persepsi sesuai kepentingan komunikator politik, atas dasar pertimbangan itulah, komodifikasi terjadi dalam proses konstruksi konten atau isi pesan yang disampaikan dalam kampanye. Komodifikasi yang berlangsung tidak mungkin terbantahkan karena sejujurnya khalayak sebagai pemilih juga menginginkan pemimpin bangsa yang memiliki kedekatan dengan nilai-nilai sosial, budaya, ideologi bahkan agama dari pemilih. Dalam komodifikasinya konstruksi makna terletak pada pikiran khalayak. Kekuatan pikiran yang berupa persepsi lah yang menciptakan pemahaman mengenai suatu realitas. Pemahaman khalayak pemilih

terhadap kandidat atau capres yang akan berimplikasi pada terpilihnya kandidat itulah yang kemudian dapat dijelaskan bahwa khalayaklah yang menentukan makna bukan realitas itu sendiri. Upaya agar memperoleh opini dan persepsi yang positif inilah yang mendorong secara integral dalam setiap perilaku kampanye yang disebut oleh Vincent Mosco dengan komodifikasi.

Makna adalah milik khalayak yang tercipta dari proses komunikasi, yaitu proses transformasi isi pesan yang diciptakan oleh media dan disampaikan kepada khalayak sebagai target. Konten atau isi pesan diharapkan bernilai ekonomi tinggi sehingga pasar politisi naik dan memenangkan proses politik. Dalam proses tersebut muncul upaya untuk mendekatkan diri dengan pemahaman dan nilai-nilai yang dekat dengan khalayak sebagai pemilih.

Lebih jelasnya mengenai penggunaan simbol agama dan teks agama dalam penyampaian pesan kampanye Pilpres 2019 sebagai praktik komodifikasi agama dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.6 Produksi Citra dalam Praktik Komodifikasi Agama

Produksi Citra Agama	Joko Widodo – KH Ma'ruf Amin	Prabowo Subianto – Sandiaga S Uno
Simbol Agama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopiah</li> <li>• Rida'</li> <li>• Sarung</li> <li>• Baju Koko</li> <li>• Figur Ulama</li> <li>• Warna Putih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopiah</li> <li>• Figur Habib</li> <li>• Sholat Subuh</li> <li>• Bendera liwa</li> </ul>



Teks Agama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khutbah iftitah (memaca salam, basmalah, hamdalah, shalawat dan salam kepada Nabi)</li> <li>• “<i>Insya Allah</i>”</li> <li>• “<i>amin ya robbalalamin</i>”</li> <li>• Hamdalah</li> <li>• Doa sapu jagat</li> <li>• Salam penutup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salam Pembuka</li> <li>• Hamdalah</li> <li>• Hasballah</li> <li>• Potongan ayat QS Saba’ ayat 15</li> <li>• “<i>Insya Allah</i>”</li> <li>• Takbir</li> <li>• Salam Penutup</li> <li>• Lagu religi Alhamdulillah</li> </ul>
Wacana Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isu pendidikan agama akan dihapus</li> <li>• Isu LGBT perkawinan sejenis akan dibolehkan</li> <li>• Isu Zina akan di legalkan</li> <li>• Adzan akan dilarang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isu mendirikan negara khilafah</li> </ul>

Sumber: Hasil analisis produksi agama dalam praktik Komodifikasi Agama pada kampanye Pilpres 2019. (30 Mei – 10 Juli 2020)

Kenyataannya penggunaan simbol agama dalam praktik komodifikasi agama lebih dominan dilakukan oleh paslon No Urut 01 dan juga isu yang ditujukan kepada paslon No Urut 01 juga lebih dominan dari pada isu yang ditujukan kepada paslon No Urut 02. Sedangkan Paslon No Urut 02 lebih dominan dalam memproduksi citranya melalui teks agama. Dalam hal ini produksi citra agama dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat akan jatuhnya keputusan akhir dalam pemilihan pemimpin

yang menurut masyarakat ideal dan pantas dijadikan sebagai pemimpin bangsa.

Namun, akan menjadi persoalan jika setiap pasangan capres dan cawapres yang menggunakan agama hanya untuk tujuan komodifikasi saja, maka akan muncul pemahaman yang semu di mana politisi digambarkan lekat dengan simbol dan atribut agama. Kondisi tersebut sangat tidak koheren dengan simbol dan nilai agama yang mereka gunakan dalam proses kampanye jika para politisi masih tetap melakukan korupsi, manipulasi, dan kolusi demi kepentingan pribadi.

## **2. Bentuk Komodifikasi: Visualisasi Agama di Ruang Politik**

Bentuk komodifikasi agama dalam kampanye Pilpres 2019 berupa politik identitas dan polarisasi masyarakat. Aspek keIslaman pada proses praktik komodifikasi agama yang semata-mata hanya untuk mengkonstruksi masyarakat terhadap citra agamis dari setiap paslon merupakan salah satu bentuk penggunaan politik identitas. Maraknya politik identitas dalam Pilpres 2019 ini melahirkan polarisasi masyarakat. Di mana dalam prosesnya menggunakan teks agama yang berupa argumen politik dan atribut kampanye dalam penyampaian pesan kampanyenya serta dalam penjelasan visi misi dan juga program kerjanya kedua paslon tak lepas dari penggunaan aspek keagamaan.

Penggunaan politik identitas pada pemilu 2019 tak lepas dari residu tajamnya polarisasi politik dan politisasi isu-isu identitas yang terjadi selama pilpres 2014 dan pilgub DKI Jakarta 2017. Polarisasi masyarakat

juga diperparah dengan masifnya mobilitas kampanye di media sosial, melalui mobilisasi *influencers* dalam penyebaran isu. Pada Pilpres 2019 kedua paslon sama-sama memberi warna identitas dalam kubu mereka. Jokowi yang sebelumnya menjadi korban politik kebencian berdasarkan identitasnya, kini merespon dengan berpaling pada politik identitas untuk mencegah serangan isu SARA. Pilihan terhadap KH Ma'ruf Amin , sebagai calon wakil presiden merupakan wujud dari praktik politik identitas. Sedangkan Pasangan Prabowo-Sandi lebih berusaha menyentuh emosi publik dengan mengklaim bahwa mereka didukung Ulama.

Maraknya isu-isu identitas yang membelah masyarakat telah terbukti melahirkan polarisasi yang tajam. Hal ini di jelaskan Burhanudin kepada kompas.com dari hasil *exit poll* indikator politik terhadap 2.975 responden yang baru mencoblos pada tanggal 17 April 2019, memberikan gambaran bagaimana terbelahnya masyarakat Indonesia. Temuan ini menemukan bahwa muslim tradisional dan non muslim cenderung memilih Jokowi-Ma'ruf, sedangkan muslim modernis cenderung memilih Prabowo-Sandi. Pada Pilpres 2019 ini 56 persen warga Nahdliyin mengaku memilih Jokowi-Ma'ruf, di mana dalam hal ini pemilih naik 12 persen dibandingkan pemilu 2014. Sebaliknya, Prabowo-Sandi menang telak di kalangan warga Muhammadiyah dan ormas-ormas modernis lainnya.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Politik Identitas Dianggap Sebagai "Winning Template" di Pilpres 2019", Penulis : Christoforus Ristiano Editor : Diamanty Meiliana, <https://nasional.kompas.com/read/2019/05/29/20001181/politik-identitas-dianggap-sebagai-winning-template-di-pilpres-2019>. (15 Juli 2020).

Untuk memperjelas bentuk komodifikasi agama peneliti akan menyajikan bentuk-bentuk tersebut kedalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Bentuk – Bentuk Komodifikasi Agama

Variabel Bentuk Komodifikasi	Bentuk-Bentuk Komodifikasi
Model Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik Identitas</li> <li>• Polarisasi Masyarakat</li> </ul>
Teks Agama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Argumen Politik</li> <li>• Atribut Kampanye</li> </ul>
Wacana Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visi dan Misi</li> <li>• Program Kerja</li> </ul>

Sumber: Hasil penemuan reduksi data (24 April – 29 Mei 2020)

Ada relevansi antara praktik komodifikasi agama yang mana sebagai proses untuk menemukan data berupa bentuk-bentuk komodifikasi agama seperti tabel di atas. Dalam hal ini penyampaian visi dan misi serta program kerja serta argumen politik tak akan lepas dari penggunaan identitas politik yang mana dalam realitanya menimbulkan polarisasi dalam masyarakat. Dari hasil analisis diasumsikan terjadi komodifikasi agama dalam proses penyampaian pesan kampanye setiap pasangan capres dan cawapres dan dibuktikan dengan data-data yang sudah disajikan oleh peneliti.

Simbol dan nilai agama menjadi komoditas yang diperjualbelikan oleh capres sesuai dengan tujuan dan target politiknya. Para capres tidak peduli bahwa apa yang mereka lakukan dapat merusak persepsi masyarakat mengenai agama islam. Para politisi hanya berfikir apa yang

dapat menguntungkan mereka pada saat itu saja. Untuk itu diperlukannya aturan-aturan dalam penyusunan PKPU yang menegaskan bahwa agar tidak mencampurkan agama larut dalam ruang politik supaya tidak terjadi komodifikasi agama terus menerus dan bisa meminimalisir terjadinya komodifikasi agama dalam ruang politik. Dalam hal ini peran tokoh agama (da'i) juga diperlukan untuk menyerukan pemahaman agama agar masyarakat memiliki pengetahuan agama yang baik, dan tidak tergiur dengan konstruksi citra yang hanya dilatarbelakangi oleh kepentingan politik semata.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Komodifikasi dalam Kampanye Pilpres 2019 (Analisis Pesan Kampanye di Situs YouTube). Maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian berdasarkan hasil penyajian dan analisis data serta pembahasan temuan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Praktik komodifikasi agama dalam kampanye Pilpres 2019 dapat kita lihat pada unggahan video kelima akun YouTube sesuai dengan sumber data yang diperoleh peneliti, yakni CNN Indonesia, Kompas TV, Duta Remaja Indonesia, Bagus TV, dan dua akun pribadi Fadela Abu Aufadan Muhammad Adianto. Dari unggahan video tersebut kita bisa melihat penggunaan simbol agama berupa kopiah, sarung, rida', baju koko, mukenah, dan simbol-simbol lainnya hadir dalam kampanye politik bahkan dikenakan langsung oleh capres dan cawapres. Tak hanya simbol agama penggunaan teks agama dalam penyampaian wacana politik sangat terlihat sesuai penyajian data pada bab sebelumnya. Di mana para capres dan cawapres dalam penyampaian pesan seolah-olah belum sempurna sebelum dilengkapi argumen kitab suci yang pada akhirnya merepresntasikan figur agamawan yang patut kita pilih sebagai pemimpin.

2. Bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam kampanye pilpres 2019 dari hasil analisis data berupa keenam video unggahan di YouTube yakni terdapat model komodifikasi agama berupa politik identitas dan polarisasi masyarakat yang diciptakan oleh kedua pasang calon. Bukan hanya itu bentuk-bentuk komodifikasi agama dari penggunaan teks agama yaitu berupa argumen politik dan atribut kampanye yang digunakan saat kampanye berlangsung, serta yang terakhir bentuk-bentuk komodifikasi agama dari penggunaan wacana politik berupa visi misi dan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing capres.

## **B. Saran**

Penelitian berjudul Komodifikasi Agama dalam Kampanye Pilpres 2019 (Analisis Pesan Kampanye di Situs YouTube) ini dapat memberikan kontribusi saran baik bagi future research dan sumbangsih pemikiran bagi Fakultas Dakwah.

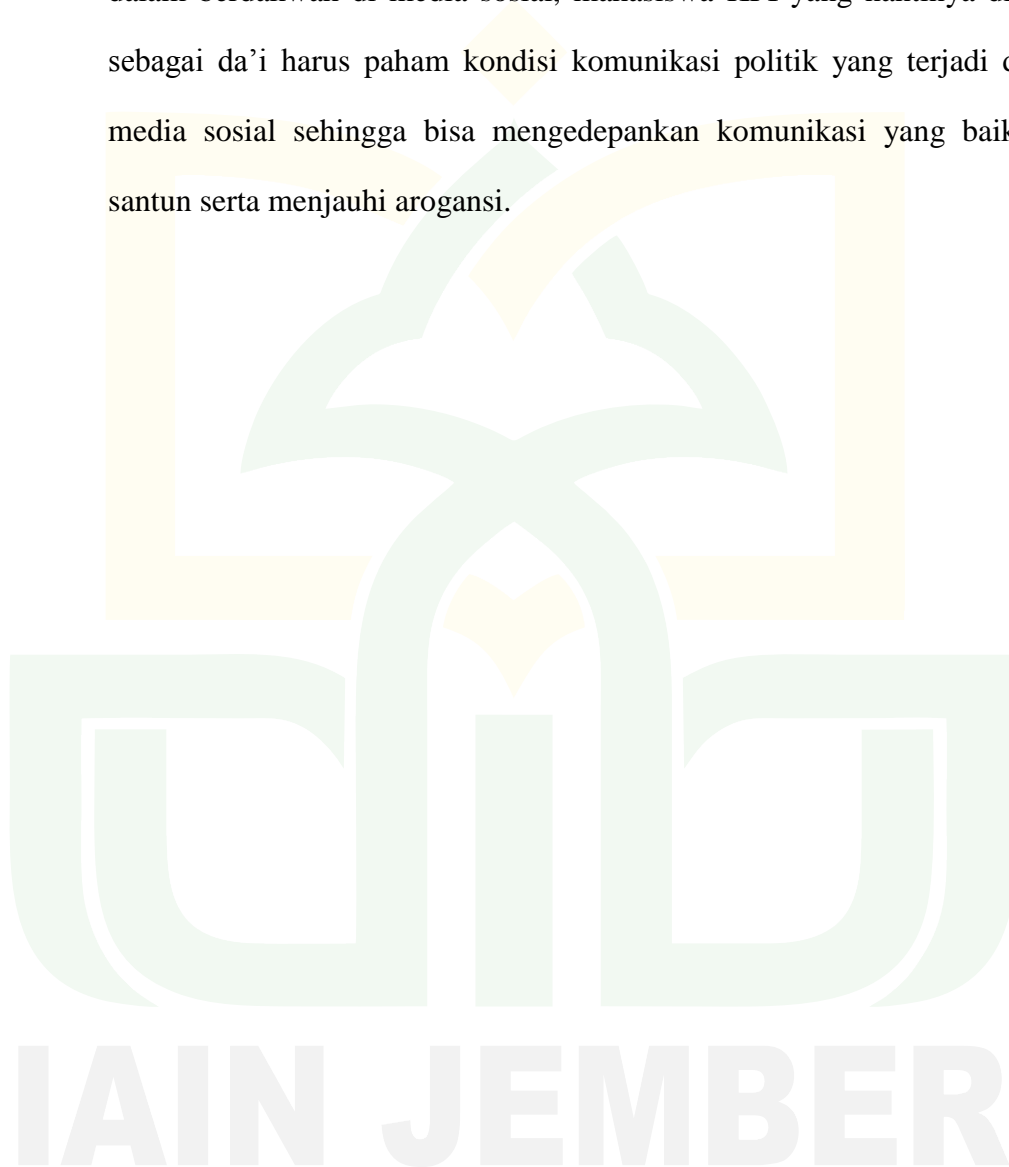
### **1. Saran bagi future research**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini hanya terbatas pada penggalian komodifikasi agama dan analisis isi pesan dibalik pesan kampanye saja. Saran untuk penelitian yang akan datang agar dapat melibatkan pelaku secara langsung (wawancara) untuk menyempurnakan cara kerja analisis. Tujuannya untuk memperoleh gambaran yang lebih valid lagi mengenai kondisi komunikasi politik yang ada di Indonesia khususnya pada praktik fenomena komodifikasi agamanya.

### **2. Sumbangsih Pemikiran bagi Fakultas Dakwah**

Penelitian ini dapat memperkaya pegetahuan ilmiah dan dapat digunakan sebagai masukan, serta referensi literatur bagi Fakultas,

sehingga dapat memeberikan gambaran tentang perkembangan fenomena komodifikasi agama. Penelitian ini juga dapat dijadikan wawasan historis bagi mahasiswa Fakultas Dakwah, utamanya KPI. Sebelum turut andil dalam berdakwah di media sosial, mahasiswa KPI yang nantinya disebut sebagai da'i harus paham kondisi komunikasi politik yang terjadi dalam media sosial sehingga bisa mengedepankan komunikasi yang baik dan santun serta menjauhi arogansi.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abduh, Muhammad. 1979. *Risalah Tauhid terjemahan oleh: Firdaus A.N.* Jakarta: Bulan Bintang.
- Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan Edisi Ke-3.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif Cetakan II (Edisi Revisi).* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media.* Yogyakarta: LkiS
- Eriyanto. 2003. *Wacana dan Ideologi dalam Analisis Wacana.* Yogyakarta: LkiS.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana.
- Halim, Syaiful. 2013. *POSTKOMODIFIKASI MEDIA Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies.* Yogyakarta: Jalasutra.
- Hudjolly. 2011. *Imagologi Strategi Rekayasa Teks.* Jogjakarta: AR-Ruzz Media.
- Kitiarsa, Pattana. 2008. *Religious Commodification in Asia: Marketing God.* London: Routledge.
- Krippendorff, Klaus. 1991. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy. J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif .* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia; Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru, Cetakan Pertama.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rosidin, dan Muhammad Gufron. 2013. *PENDIDIKAN AGAMA ISLAM Sesuai Surat Edaran Kemenristek Dikti Nomor 435/B/SE/2016*. Malang: Edulitera.

Salam, Burhanuddin. 2005. *Pengantar Filsafat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Subandy, Idi. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Obor.

*Webster's New World Encyclopedia*. 1992.

### **Jurnal dan Website**

Batubara, Ariyandi dan Abdul Malik. 2014. *Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di Seberang Kota Jambi*, Jurnal Kontekstualita.

Chandra, Edy. 2017. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. Jakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta.

Dadi Ahmadi dan Nova Yohana. 2007. *Konstruksi Jilbab sebagai Simbol KeIslaman*, Jurnal MEDIATOR.

Fakhruroji, Moch. 2010. *KOMODIFIKASI AGAMA SEBAGAI MASALAH DAKWAH*, Jurnal Ilmu Dakwah.

Fakhruroji, Mohammad. 2005. *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama*. Bandung: Jurnal Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung.

Fatimah, Siti. 2018. *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*. Jurnal Resolusi: Pascasarjana Ilmu Politik - Universitas Diponegoro.

Hannan, Abd. 2018. *AGAMA, KEKERASAN DAN KONTESTASI POLITIK ELEKTORAL: Penggunaan Simbol Keagamaan Kiai dan Kekuasaan Blater dalam Pertarungan Politik Lokal Madura*. Jurnal Sosiologi Agama.

Hefni, Harjani. 2017. *Makna dan Aktualisasi Dakwah Islam Rahmatan lil Alamin di Indonesia*, Jurnal Ilmu Dakwah IAIN Pontianak.

Hidayati, dan Hasse J. 2017. *Komodifikasi Agama di Ruang Publik: Studi terhadap Penggunaan Simbol Agama Pilkada 2015 di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah*, Prosiding Konferensi Nasional.

Junaedi, Deni. 2012. *Bendera Hizbut Tahrir Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (Kajian Konteks Sejarah, Konteks Budaya, dan Estetika*

*Semiotis*), Jurnal Kawistara Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Maryati, Tuty dan Nengah Bawa Atmadja. 2014. *Gerai Pusat Industri Banten Ngaben di Bali Perspektif Sosiologi Komodifikasi Agama*, Jurnal Kawistara.

Rozaki, Abdur. 2013. *KOMODIFIKASI ISLAM (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)*, Jurnal Dakwah.

Santoso, Widjajanti M. 2015. *KOMODIFIKASI MODE MUSLIMAH MELALUI MEDIA SOSIAL*, Jurnal Masyarakat & Budaya.

Syafi'i, Achmad Ghozali. 2017. *Warna Dalam Islam Jurnal Pemikiran Islam*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wahidah, Faiqotun. 2015. *KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*, Skripsi S1 UIN Walisongo Semarang.

Wismoyo. 1981. *Ideologi: Masalah dan Peranannya*, Mimbar Ekonomi Sosial dan Budaya Vol. 9. Jakarta: FE-Universitas Indonesia.

Yustian, Yuddi. 2008. *STRATEGI KAMPANYE POLITIK CALON INCUMBENT DAN PENDATANG BARU DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH*. Studi Kasus: Tim Kampanye Pasangan Danny Setiawan - Iwan Sulanjana dan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf di Kota Bogor, Jawa Barat.

Yusuf, Muhamad Fahrudin. 2016 *KOMODIFIKASI: CERMIN RETAK AGAMA DI TELEVISI: Perspektif Ekonomi Politik Media*, INJECT: *Interdisciplinary Journal of Communication*.

<https://aceh.tribunnews.co/2019/06/21/ilmu-fardhu-ain-wajib-dipelajari-setiap-Muslim#> (04 Juli 2020)

<http://www.seasite.niu.edu/Indonesian/Jakarta/Isthighotsah-kompas.htm> (03 Maret 2020).

<https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-YouTube> (27 Mei 2020)

<https://kalam.sindonewa.com/berita/1540912/70/apa-hukum-memakai-sorban-ini-kata-habib-munzir-al-musawa> (03 November 2019).

<https://www.bandros.co.id/blog/istilah-istilah-busana-muslim-di-indonesia/amp/>  
(03 November 2019).

<https://kalam.sindonewa.com/berita/1540912/70/apa-hukum-memakai-sorban-ini-kata-habib-munzir-al-musawa> (03 November 2019).

<https://ganaIslamika.com/warna-warna-dalam-alquran-dan-tradisi-Islam-3-putih-dan-hijau/> (6 Mei 2020)

<https://www.liputan6.com/ramadan/read/3543046/pandangan-Ulama-mengenai-mengangkat-tangan-saat-berdoa> (06 Juni 2020).

<https://www.liputan6.com/ramadan/read/3543046/pandangan-Ulama-mengenai-mengangkat-tangan-saat-berdoa> (06 Juni 2020)

<http://ponpes.alhasanah.sch.id/pengetahuan/5-pakaian-pondok-pesantren/> (14 Mei 2020)

<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/ppkamg383/jama'ah-subuh-kampanye-Prabowosandi-tumpah-hingga-luar-gbk> (13 juni 2020)

<https://alif.id/read/nur-hasan/siapakah-Ulama-imam-syekh-kiai-dan-ustaz-bagian-1-b208825p/> (18 Juni 2020)

<https://www.google.com/amp/s/sdalamIslam.com/hukum-Islam/hukum-mencium-tangan-dalam-Islam/amp> (1 Juli 2020).

<https://www.google.com/amp/s/m.jpnn.com/amp/news/demokrat-keberatan-kampanye-akbar-Prabowo-sandiaga-pakai-putihkan> (29 Juni 2020).

<https://www.nu.or.id/post/read/90035/dua-keunggulan-Ulama-menurut-menag> (04 Juli 2020)

<https://.or.id/24689-skala-prioritas-dalam-belajar-agama-Islam-2-ilmu-fardhu-ain-dan-ilmu-fardhu-kifayah.html> (04 Juli 2020).

<https://ddhongkong.org/hakikat-hamdalah-bukan-sekedar-ungkapan-syukur/> (05 Juli 2020)

<https://kajiandoa.com/contoh-kalimat-pembukaan-dan-penutup-pidato-bahasa-arab> (05 Juli 2020)

<https://www.ngopibareng.id/timeline/6-khasiat-sholawat-badar-sejarah-dan-cara-baca-serta-terjemahnya-1738854> (05 Juli 2020).

<https://m.detik.com/news/berita/d-4217129/psi-pks-angkat-sandi-dari-santri-jadi-Ulama-dalam-sebulan-geli> (20 Januari 2019).

<https://m.detik.com/news/kolom/d-3541193/takbir-tekbir-dan-takabur> (01 Juli 2020).

<https://m.detik.com/news/berita-jawa-tengah/d-4265652/Jokowi-waspada-4-isu-ini-jelang-Pilpres-2019> (10 September 2019)

<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/04/01/13470501/5-fakta-kasus-bendera-hti-di-kampanye-Prabowo-ngotot-enggan-turunkan-bendera?page=all> (10 Juli 2020).

<https://tirto.id/Prabowo-isu-khilafah-dan-sejarah-gerakan-Islam-politik-indonesia-dkT6> (10 Juli 2020).

<https://nasional.kompas.com/read/2019/04/09/12032021/raja-juli-pencitraan-gagal-total-Prabowo-sekarang-menyeramkan> (14 Juli 2020)

<https://nasional.kompas.com/read/2019/05/29/20001181/politik-identitas-dianggap-sebagai-winning-template-di-pilpres-2019>. (15 Juli 2020).

<http://umarfajar.blogspot.com/2008/04/iftitah-ensiklopedia-Islam-indonesia.html> (04 Juli 2020)

<http://htriwibowo.wordpress.com/2012/12/21/opini-masyarakat-simbolis/#more-342> (04 Maret 2020).

<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2013/03/06/komodifikasi-anas-urbaningrum-di-televisi-540447.html> 2-3 (04 Maret 2020).

<https://www.suaramuhammadiyah.id/2017/01/26/negeri-baldatun-thoyibatun-warabun-ghofur/> (05 Juli 2020).

[http://kpud-rembangkab.go.id/wp-content/uploads/2018/12/Daftar-Paslon-Presiden-Wakil-Presiden-Pemilu-2019\\_Visi-dan-Misi.pdf&ved=2ahUKEwiJmOisstDqAhU94XMBHav-A24QFjACegQIARAB&usg=AovVaw3vNyheeh--VTFDRIHN7tM](http://kpud-rembangkab.go.id/wp-content/uploads/2018/12/Daftar-Paslon-Presiden-Wakil-Presiden-Pemilu-2019_Visi-dan-Misi.pdf&ved=2ahUKEwiJmOisstDqAhU94XMBHav-A24QFjACegQIARAB&usg=AovVaw3vNyheeh--VTFDRIHN7tM) (15 Juli 2020).

IAIN JEMBER

Nama : Rosidatul Hasanah

Judul : Komodifikasi Agama dalam Kampanye Pilpres 2019 (Analisis Pesan Kampanye di Situs YouTube)

MASALAH PENELITIAN	PERTANYAAN PENELITIAN	VARIABLE	INDIKATOR
<p>Ajaran – ajaran agama sejatinya mendorong orang untuk berbuat baik. Agama juga menjadi pembentuk moral, petunjuk, pegangan serta pedoman hidup. Tetapi saat ini agama itu seringkali digunakan pada wilayah-wilayah yang berada di luar konteks atau fungsi dari agama itu sendiri. Contohnya dalam dunia politik orang seringkali menggunakan agama untuk mendapatkan dukungan suara. Simbol - simbol agama seringkali dijadikan sarana untuk melakukan pendekatan dan penyampaian pesan. Contoh, elite agama seperti kiai, Ustadz, dan tokoh yang memiliki reputasi baik di tengah masyarakat akan dijadikan <i>patner</i> dalam melakukan kampanye. Dalam prosesnya mereka menggunakan berbagai media untuk kampanye salah satunya yaitu YouTobe. <b>Lalu bagaimana komodifikasi agama yang dibentuk para politisi untuk menciptakan identitas setiap pasangan capres demi mendapatkan dukungan suara dalam kampanye pemilu 2019 di YouTube ?</b></p>	<p>1. Bagaimana praktik komodifikais agama dalam kampanye Pilpres 2019 pada unggahan video kampanye di YouTube?</p>	<p><b>a. Simbol Agama</b></p>	<p>1) Pakaian 2) Penampilan</p>
		<p><b>b. Teks Agama</b></p>	<p>1) Pernyataan 2) Gambar</p>
		<p><b>c. Wacana Politik</b></p>	<p>1) Isu Kampanye 2) Ideologi Pesan</p>
	<p>2. Bagaimana bentuk – bentuk komodifikasi agama yang diciptakan dua pasang capres dalam proses kampanye Pilpres 2019 melalui unggahan video kampanye di YouTube?</p>	<p><b>a. Model</b></p>	<p>1) Politik Identitas 2) Polarisasi Masyarakat</p>
		<p><b>b. Teks Agama</b></p>	<p>1) Argumen Politik 2) Atribut Kampanye</p>
		<p><b>c. Wacana Politik</b></p>	<p>1) Visi Misi 2) Program Kerja</p>

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal/Bulan/Tahun	Jenis Kegiatan
1.	24 April 2019	Menyusun rancangan dan menentukan objek penelitian
2.	08 Mei 2019	Menghimpun dan mencari literatur yang berkaitan dengan penelitian
3.	22 Juli 2019	Mengumpulkan data penelitian
4.	23 Agustus 2019	Mengklasifikasi data berdasarkan jenisnya
5.	07 September 2019	Memilah data yang berkaitan dengan penelitian
6.	21 Oktober 2019	Menganalisis data
7.	24 April – 29 Mei 2020	Melakukan reduksi data ulang, penentuan judul dan sub judul pembahasan temuan
8.	30 Mei – 10 Juli 2020	Melakukan analisis data ulang dengan teori dan analisis baru
9.	10 Juli 2020	Finishing dan pengeditan file
10.	13 Juli 2020	Penyerahan keseluruhan hasil penelitian kepada dosen pembimbing

Jember, 30 Juni 2020  
Peneliti



**Rosidatul Hasanah**  
NIM. D20151018

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosidatul Hasanah

NIM : D20151018

Fakultas : Dakwah

Jurusan/Prodi : Manajemen Penyiaran Islam / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Semester : IX (Sembilan)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **Komodifikasi Agama Dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2019 (Analisis Pesan Kampanye Di Situs YouTube)** merupakan asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 20 Desember 2019

Saya yang menyatakan



**Rosidatul Hasanah**

NIM : D20151018



## BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Rosidatul Hasanah

NIM : D20151018

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 14 Mei 1997

Jurusan/Prodi : Manajemen Penyiaran Islam/ Komunikasi dan  
Penyiaran Islam

Alamat : Jl. Argopuro No.1 RT 001 RW 006 Dusun Krajan,  
Desa Manggisan, Kec. Tanggul, Kab. Jember

Riwayat Pendidikan : TK Perwanida 04 Sempolan - Jember  
SD Muhammadiyah 01 Tanggul – Jember  
MTs Miftahul Ulum Leces – Probolinggo  
MA Ma'arif NU Jenggawah - Jember

Pengalaman Organisasi : Anggota HMPS KPI (2016-2017)  
Bidang Produksi Komunitas Perfilman Jember  
(2017-2018)  
Anggota Komunitas Perfilman Jember  
(2015 -Sekarang)