

Strategi Kampanye Politik Joko Widodo-Ma'ruf Amin Pada Kontestasi Pemilihan Presiden Tahun 2019

Baikuni^{1*}, Asep Setiawan²

*Corresponding Author: baikuni@gmail.com

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

DOI: 10.22219/jurnalsospol.v10i1.33201

Abstract

This research aims to examine the campaign strategy of the Joko Widodo-Ma'ruf Amin couple in the 2019 election. This research is very important to research, this is because it is still rare to discuss this research topic. Apart from that, what differentiates this research from other research is the method used. The research uses a qualitative approach and content analysis using Nvivo 12 Plus software with the aim of exploring central problems using interview techniques by asking broad general questions and reviewing literature related to the topic to be researched. Based on the problem formulation raised in this research, it was found that there were two campaign strategies carried out by the Joko Widodo-Ma'ruf Amin pair in the 2019 Election, namely an offensive-defensive strategy and a promotional strategy. The offensive-defensive strategy was built by building a positive image of Joko Widodo-Ma'ruf Amin (brand politics) through the success team and the media. Meanwhile, the promotional strategy was built by strengthening identity politics and giving Jokowi-Ma'ruf their own space to provide direction to the successful team in campaigning.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi kampanye pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin di pemilu 2019. Penelitian ini sangat penting untuk diteliti, hal ini dikarenakan masih jarang yang mengangkat topik penelitian tersebut. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain ialah terletak pada metode yang digunakan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten dengan menggunakan software Nvivo 12 Plus dengan tujuan mengeksplorasi masalah sentral dengan menggunakan teknik wawancara dengan mengajukan pertanyaan bersifat umum yang meluas dan kajian pustaka yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini ditemukan bahwa ada dua strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin pada Pemilu 2019, yaitu strategi *ofensif-defensif* dan strategi promosi. Strategi *ofensif-defensif* dibangun dengan cara membangun citra positif Joko Widodo-Ma'ruf Amin (brand politics) melalui tim sukses dan media. Sedangkan strategi promosi dibangun dengan cara memperkuat politik identitas serta memberikan ruang Jokowi-Ma'ruf sendiri dalam memberikan arahan kepada tim sukses dalam berkampanye.

Keywords

Jokowi, Kampanye, Kontestasi Politik, Pemilihan Presiden, Strategi

Article History

Received April, 23

Revised May, 20

Accepted May, 27

Published May, 30

Corresponding Author

Baikuni,

Universitas Muhammadiyah

Jakarta, Jl. K.H. Ahmad

Dahlan, Cireundeu, Kec.

Ciputat Tim., Kota Tangerang

Selatan, Banten 15419.

Pendahuluan

Kontestasi pemilihan presiden tahun 2019 kembali melibatkan calon presiden Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Tidak jauh berbeda dengan pemilihan presiden tahun 2014, konstelasi politik yang melibatkan dua tokoh politik tersebut memunculkan riak konflik di akar rumput masyarakat, mengingat keduanya adalah tokoh yang memiliki pendukung militan (Qorib and Saleh 2020a). Hal ini semakin diperkuat dengan beredarnya istilah “Cebong”, “Kampret”, dan “Kadrun” sebagai label yang disematkan kepada para pendukung calon yang berseberangan. Menurut Phillipov dan Gale (2020), dalam kontestasi politik, penyematan label atau *labelling* ialah suatu upaya bertujuan menggerus suara rival politik. Pada pemilihan presiden 2019, *labelling* melalui media atau ruang publik terbuka merupakan hal yang jamak dilakukan oleh para pendukung masing-masing pasangan calon.

Selain *labelling*, upaya lain yang biasa digunakan dalam berkampanye adalah pemilihan simbol-simbol yang mewakili sosok dari kandidat. Jokowi-Ma'ruf sebagai salah satu kontestan merupakan tokoh politik yang kental dengan simbol-simbol. Dalam beberapa literatur, Jokowi disebut sebagai sosok yang sangat suka dengan simbol ketika berkampanye (Octovina, Agustino, & Kartini, 2022). Ma'ruf Amin saebagai wakilnya juga tidak lepas dari simbol, di mana dirinya serigkali menggunakan atribut-atribut keagamaan yang mejadi simbol agama. Meskipun pemilihan Ma'ruf Amin sebagai wakil presiden medapingi Jokowi sarat akan kotroversi, namun dirinya tetap mampu memberikan kontribusi suara bagi Jokowi yang mayoritas berasal dari kalangan Nahdatul Ulama (Rustanta 2019).

Penggunaan simbol selama berkampanye dapat berpengaruh pada simpati pemilih. Simbol merupakan manifestasi dari misi politik yang di bawa. Meskipun demikian, penggunaan simbol dalam kampanye serigkali mengundang respon negatif dari beberapa pihak. Pada pemilihan presiden tahun 2019, salah satu contoh simbol yang paling banyak ditampilkan adalah simbol agama. Penggunaan simbol agama dalam pemilihan presiden tahun 2019 menciptakan narasi bahwa sosok presiden dan wakil presiden yang harus dipilih adalah yang paling kuat pemahaman agamanya. Bahkan, pemilihan Ma'ruf Amin sebagai wakil Jokowi adalah bagian dari upaya untuk menghilangkan citra Jokowi yang selama ini dianggap anti Islam oleh kelompok konservatif (Barata & Simanjuntak, 2019).

Pada praktiknya penerapan labelling dan penggunaan simbol sebagai strategi kampanye berdampak besar pada menonjolnya isu terkait suku, ras, dan agama (SARA) yang pada gilirannya mempertajam konflik di kalangan pemilih. Berangkat dari paparan singkat di atas, penelitian ini berupaya memaparkan strategi kampanye pasangan calon presiden Joko Widodo-Ma'ruf Amin di tengah gencarnya praktik labelling dan penggunaan simbol selama kontestasi pemilihan presiden 2019. Beberapa riset terdahulu terkait penggunaan strategi kampanye politik dalam kontestasi pemilihan umum lebih banyak berfokus pada optimalisasi media sosial (Juniarti, Indainanto, & Augustine, 2018; Firdaus, Ansori, & Noor, 2022) dan mobilisasi pemilih di kalangan akar rumput (Venus, 2020; Sofyan, Puji, & Chabibi, 2020; Assiddiq & Ambarwati, 2021). Berbeda dengan riset-riset sebelumnya, penelitian ini berfokus mengidentifikasi penggunaan strategi yang dipakai oleh Joko Widodo-Ma'ruf Amin.

Kerangka Teoritis

Menurut Kotler dan Roberto (1998) kampanye politik adalah ajang yang dilakukan untuk mempersuasi target agar bisa merubah dan memodifikasi ide atau membuang ide atau perilaku tertentu dari seseorang (Setyo 2014). Kampanye merupakan bentuk marketing politik yang bertujuan untuk mengajak seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam membangun ide yang kita miliki. Dalam konteks politik seperti pemilihan presiden, kampanye dilakukan untuk tujuan megajak orang lain untuk mengamini ide, gagasan dan ideologi yang kita miliki.

Kampanye politik memiliki banyak cara atau strategi agar efektif menarik suara di masa pencoblosan. Apalagi di era kemajuan teknologi, stratgei kampanye berkembang dengan berbagai macma rupa, salah satunya dengan menggunakan simbol-simbol tertentu untuk merepresentasikan sosok kandidat. Simbol-simbol yang biasanya digunakan oleh seorang kandidat adalah simbol yang populer di masyarakat yang secara umum menggambarkan kebiasaan masyarakat yang akan disasar pada masa kampanye (Irham 2016). Penggunaan simbol pada momentum kampanye saat ini sudah banyak dipilih karena mampu menarik banyak simpati dari masyarakat, khususnya masyarakat yang banyak berinteraksi dengan menggunakan internet.

Strategi politik di era kemajuan teknologi memiliki variasi, apalagi teknologi mampu menjangkau khalayak yang luas asal kreatif dan mampu menarik public (Shaili 2019). Salah satu produk teknologi yang paling banyak digunakan adalah media digital seperti koran online dan media social. Keduanya menjadi sangat sering digunakan karena memiliki jangkauan yang luas dan berbiaya murah. Sehingga banyak kandidat yang memanfaatkan media sebagai sarana

kampanye di masa-masa Pemilu (Scullion et al. 2013). Bahkan sebagian pemimpin negara menjadikan media sebagai sarana melaporkan program kerja mereka kepada masyarakat, sehingga dengan adanya media masyarakat dengan mudah menilai kinerja para pemimpin mereka tanpa harus bertemu.

Strategi kampanye adalah sebuah rencana yang disusun oleh kandidat untuk membangun citra yang baik di mata masyarakat (Venus 2002). Cara pertama yang dilakukan adalah menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang kandidat agar pemilih tertarik. Setelah menampilkan kelebihan-kelebihan kandidat, tim sukses menampilkan prestasi-prestasi yang sudah dicapai oleh kandidat yang disusun agar saat memimpin rakyat memiliki gambaran tentang capaian apa yang akan didapatkan oleh calon pemimpin mereka. Hal inilah yang dilakukan oleh Jokowi pada periode kedua ketika dirinya mencalonkan kembali menjadi presiden di Indonesia, kampanye soal infrastruktur sangat gencar dilakukan untuk menguatkan elektabilitas dirinya.

Strategi pemasaran produk politik (push politic marketing) adalah strategi yang fokus pada isu-isu penting electoral yang hanya menjual kandidat dan partai pendukung sebagai komoditas kampanye (Azhar 2017). Pesan politik yang berisi tentang produk politik langsung disampaikan oleh kandidat atau partai pendukung kepada masyarakat, bentuknya bisa dengan spanduk, fleyer, atau stiker. Relawan yang sudah dipilih memiliki tugas untuk mengumpulkan data electorate yang bisa berbentuk persepsi masyarakat yang disasar, dan juga mengukur pengaruh kampanye dan perubahan perilaku electorate (Sufyanto 2015).

Lebih lanjut Soumendra Narain Baghchi menjelaskan bahwa strategi kampanye politik di negara-negara yang menganut paham politik demokrasi memiliki ciri khas kampanye yang khas. Strategi kampanye yang dimiliki ada dua jenis, yaitu berkampanye dengan tipe *Leader Campaign* dan *Candidate-Categories* (Bagchi 2013). *Leader campaign* (kampanye pemimpin) dapat dimaknai sebagai strategi kampanye yang diarahkan langsung oleh kandidat pemimpin yang diusung. Di Indonesia kandidat selalu menjadi role model dalam menyampaikan narasi-narasi politik dihadapan masyarakat. Seorang pemimpin menurut Baghchi (2013) memiliki tugas yang paling berat karena memiliki tugas mengambil keputusan, mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan musuh, memiliki kekuatan argumentasi, dan harus berada di tengah landscape ideologi politik dan realitas politik.

Candidate-Categories adalah upaya pencalonan yang merujuk pada pemilihan kandidat yang berasal dari kategori yang sama dengan masyarakat yang dipimpin. Artinya, pemimpin harus berasal dari kategori masyarakat yang memiliki jumlah terbanyak agar tingkat keberhasilan kampanye lebih besar. Hal yang sama terjadi pada pemilihan 2019, di mana PDI Perjuangan yang mengusung Jokowi sebagai calon presiden mampu menampilkan citra Jokowi yang mewakili suara mayoritas baik dari segi kesukuan, budaya, ekonomi, generasi dan penganut agama mayoritas di Indonesia. Begitu juga dengan pemilihan Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden yang mampu merepresentasikan suara umat Islam yang mayoritas berlatar belakang organisasi Nahdatul Ulama.

Kedua strategi ini menjadi syarat dasar agar strategi kampanye bisa dikembangkan lebih kreatif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Scullion bahwa tingkat keberhasilan kampanye tidak bisa dilepaskan dari peran tim yang menjalankan kampanye dan orang-orang yang akan menjadi target kampanye. Kebanyakan misi kampanye akan diterima oleh target apabila aktor politik mampu memainkan peran untuk sesuai dengan apa yang ditampilkan dan diinginkan oleh target kampanye (Scullion et al. 2013). Goffman lebih lanjut mengemukakan bahwa kampanye yang efektif adalah kampanye yang diciptakan untuk membangun kesesuaian tampilan, karakter, watak, dan sikap dengan sasaran target politik (Goffman 1956).

Goffman (1962) juga menjelaskan bahwa setiap individu yang tampil sebagai kandidat politik harus memahami target dari kampanye yang disasar agar pesan-pesan politik yang disampaikan efektif. Efektifitas pesan yang disampaikan bergantung pada bagaimana sosok

memoles dirinya agar sesuai dengan target kampanye. Kampanye yang dikelola dengan baik dan sesuai dengan keinginan sasaran akan berdampak positif bagi kandidat dalam menarik suara pemilih karena dinilai mampu mewakili aspirasi public. Sehingga citra diri seorang kandidat yang menampilkan diri seperti apa yang diinginkan oleh public menjadi penting untuk menarik suara pemilih di masa-masa kampanye.

Menurut Schroder (1995), strategi politik dibagi menjadi dua, yaitu strategi politik ofensif (menyerang) dan strategi politik defensive (bertahan). Strategi ofensif adalah strategi yang berujuan untuk memperluas wilayah pendukung dengan menggunakan cara kampanye dan orasi politik. Memperluas basis pendukung juga biasanya digunakan dengan cara money politics, agar basis-basis yang menjadi target dukungan bisa memberikan suara pada pemilihan. Strategi ini biasanya digunakan oleh kandidat yang memiliki biaya politik yang melimpah, dan dukungan sponsor yang kuat secara ekonomi.

Strategi kedua adalah strategi defensive, yaitu strategi yang digunakan untuk menjaga basis dukungan yang sudah terbentuk sejak awal. Biasanya penggunaan strategi ini tidak memiliki karakteristik khusus, dan biasanya diterapkan dengan cara melakukan pembinaan atau pembangunan komunitas yang suatu saat digunakan untuk menjaga basis dukungan. Strategi ini banyak diterapkan oleh partai-partai politik karena dukungan jangka panjang di kursi parlemen akan bisa dijaga melalui pembentukan komunitas di masyarakat. Oleh sebab itu, tidak heran jika banyak partai memiliki organisasi sayap untuk menjaga simpatisan mereka di daerah-daerah (Schroder 1995).

Strategi politik memiliki beragam bentuk tergantung dengan sasaran politik yang diinginkan. Strategi ofensif dan defensive yang dikemukakan oleh Scholder (1995) dapat diterapkan dengan banyak cara, sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Selain itu, strategi politik lain adalah membangun figure politik yang kuat di masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan oleh Goffman (1962) bahwa keberadaan figure menjadi tolak ukur keberhasilan politik. Apabila seorang politikus mampu menampilkan figure yang mewakili sasaran politik, maka efektifitas keterpilihan bisa menjadi lebih tinggi (Schroder 1995). Karena figure bisa menjadi presentasi diri dalam menjalankan roda pemerintahan nantinya.

Salah satu strategi politik yang sering digunakan di Indonesia adalah membangun opini public. Dalam praktiknya, opini yang disuguhkan ke public adalah wacana-wacana yang jadi komoditas politik para kandidat. Sumber pembangunan opini public yang utama harus dibangun berdasarkan akumulasi dari partisipasi public yang dirangkum dalam satu wacana politik. Opini yang sudah dibangun menjadi cerminan dari proses politik yang dibangun secara demokratis yang mewakili kepentingan setiap kelompok yang berpartisipasi dalam pesta demokrasi (Mukarom 2016).

Menurut Zainal Mukarom (2016), opini public menjadi strategi politik yang banyak dipilih oleh para kandidat agar wacana-wacana politik yang dimiliki bisa selaras dengan wacana individu yang ada di masyarakat. Hasil akhir dari pembangunan opini public adalah munculnya visi yang sama dalam politik baik dari kelompok yang terlembaga seperti partai maupun yang tidak terlembaga seperti masyarakat umum. Untuk menjadikan opini public tersampaikan dengan baik, seorang komunikator politik harus memiliki kepekaan terhadap realitas social yang dihadapi agar tidak bersebrangan dengan suara baik kelompok mayoritas maupun minoritas.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mengeksplorasi masalah sentral dengan menggunakan teknik wawancara dengan mengajukan pertanyaan bersifat umum yang meluas dan kajian pustaka yang berkaitan dengan topic yang akan diteliti (Raco 2010). Kajian pustaka yang digunakan adalah analisis wacana yang bertujuan untuk memahami teks yang disampaikan di jurnal dan media digital secara mendalam yang berkaitan dengan strategi kampanye Jokowi-Ma'ruf dalam pemilihan presiden tahun 2019 (Flick 2014). Teks-teks yang

akan diteliti adalah teks yang berkaitan strategi kampanye pasangan calon Jokowi-Ma'ruf pada pemilihan presiden tahun 2019, teks-teks strategi kampanye diambil dari media online dan dioalah menggunakan Nvivo12 plus.

Peneliti menggunakan teknik untuk mempelajari setiap taktik, pesan, dan proses kampanye berlangsung baik di jurnal-jurnal penelitian terdahulu maupun media digital. Penelitian ini menggunakan fitur yang tersedia di Nvivo12 Plus untuk menganalisis data, yaitu fitur Ncapture untuk mengambil data dari media online, fitur text research untuk menentukan alur penelitian berdasarkan data yang ada pada jurnal yang dijadikan rujukan penelitian, fitur word cloud untuk menemukan wacana, isu, atau narasi pasangan calon yang berkaitan dengan topic yang diteliti.

Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis konten. Analisis konten dipilih karena menyorot strategi kampanye melalui iklan-iklan politik di media online dan jurnal penelitian. Analisis wacana adalah jenis analisis yang mengkaji wacana dari sebuah pesan-pesan komunikasi dalam kampanye baik pesan yang disampaikan melalui teks maupun kontekstual (Ahmad 2018). Analisis ini juga dapat diartikan sebagai teknik menguraikan data secara objektif, sistematis dan kuantitatif. Analisis ini juga disebut sebagai analisis semantic karena meneliti tentang narasi-narasi dari dokumen atau teks yang tersedia.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Arif Wibowo (AW) Direktur Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf dan Ahmad Basarah (Wasekjen PDI Perjuangan), dan Hamka Haq (Ketua Bamusi PDI P) ada empat pertanyaan inti yang diajukan oleh peneliti kepada AW terkait dengan strategi kampanye, yaitu apa langkah strategis pasangan Jokowi-Ma'ruf, bagaimana tim sukses meyakinkan masyarakat untuk memilih pasangan Jokowi-Ma'ruf, apa yang dilakukan oleh tim sukses untuk memperkuat daya jual pasangan yang diusung dan program unggulan pasangan yang diusung.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan tim sukses adalah melakukan kegiatan yang berskala besar untuk menarik simpati masyarakat yang juga bagian dari kampanye Jokowi-Ma'ruf untuk menggaet massa dari kalangan anak-anak muda.

“Kami sudah melakukan dua agenda besar yang dihadiri oleh generasi muda dari beberapa elemen mahasiswa, yang pertama di Surabaya, kita menarget ribuan orang mahasiswa yang hadir dan mendeklarasikan dukungan kepada Pasangan Jokowi-Ma'ruf di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Surakarta, Yogyakarta, dan beberapa kota di Kalimantan. Tim TKN juga memiliki keyakinan terhadap pasangan Jokowi-Ma'ruf sebagai presiden dan wakil presiden periode 2019-2024. AW mengungkapkan “bahwa sosok Jokowi-Ma'ruf ini adalah sosok ideal untuk memimpin Indonesia. Keperibadiannya yang humble dan sederhana bisa kita jadikan rujukan utama di tengah isu pemimpin yang sangat parlente dan jauh dari kehidupan rakyat kecil. Sedangkan Jokowi khususnya mampu memberikan pandangan yang berbeda dengan keperibadian yang dimiliki. Ini juga yang TKN banyak sampaikan ke generasi muda, bahwa Jokowi-Ma'ruf tampil apa adanya, sehingga mereka dengan senang hati memilih pasangan yang kami tawarkan. Kita juga mem-branding Pak Jokowi melalui tokoh-tokoh masyarakat dari berbagai kalangan seperti NU melalui Yenni Wabid dan KH. Aqil Siradj dan Muhammadiyah melalui Pak Mubadjir dan Pak Malik Fadjar”.

Selain agenda, AW juga menyampaikan bahwa agenda utama TKN adalah memperkuat narasi program-program yang disampaikan oleh paslon melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan,

kita jelaskan urgensinya dan manfaat bagi kehidupan ekonomi rakyat. Selain itu TKN juga memperkuat program-program utama pasangan Jokowi-Ma'ruf yang menysasar kalangan milenial.

Dari wawancara yang disampaikan diatas, ditemukan bahwa Tim Sukses dari TKN memiliki pendekatan kampanye dengan cara membuat kegiatan-kegiatan besar yang menysasar kalangan milenial, khususnya kalangan pemilih pemula dan mahasiswa. Disinilah TKN menjelaskan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pasangan Jokowi-Ma'ruf, baik dari kepribadian yang dimiliki, maupun program-program yang berkenaan dengan kelompok milenial. TKN juga memperkuat *brand* Jokowi-Ma'ruf melalui tokoh-tokoh utama disejumlah kalangan seperti NU dan Muhammadiyah.

Jokowi-Ma'ruf juga dijelaskan bahwa dukungan yang diberikan kepada pasangan tersebut adalah sukarela, karena program yang dimiliki oleh pasangan tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Misalnya, tim sukses Jokowi yang ketika ditanya cara mengumpulkan suara, dia menjawab bahwa "kami mengumpulkan suara dari warga sekitar, kami hanya mengajak, tidak memaksa, dan kami juga hadir dalam kegiatan-kegiatan masyarakat untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat tentang pasangan Jokowi-Ma'ruf". Dalam konteks ini, tim sukses Jokowi-Ma'ruf menggunakan pendekatan yang *soft* kepada masyarakat untuk menarik suara atau dukungan, dan ikut bergabung dalam kegiatan-kegiatan masyarakat sebagai bentuk partisipasi.

AW juga menjelaskan bahwa strategi utama agar mendapat dukungan dari masyarakat adalah menyampaikan hal-hal baik kepada masyarakat tentang apa dan bagaimana kepribadian Jokowi. Dalam wawancara tersebut, AW mengatakan bahwa:

"kami menyampaikan apa yang baik dari bapak Jokowi, meskipun semua orang ada baik dan buruknya, tapi kami tetap berusaha untuk menyampaikan yang baik dari Jokowi sehingga masyarakat tidak mudah terpengaruh dengan berita-berita negative yang tersebar di media".

Menurut Schorder (1995), strategi ini adalah strategi defensive (bertahan), di mana tim sukses mempertahankan kandidatnya dengan narasi-narasi yang positif untuk menjaga persepsi public di tengah berita negative yang menyerang. Artinya, tidak ada agenda *counter narrative* yang dilontarkan oleh tim sukses, namun cukup memberikan argument-argumen untuk membantah berita negatif tersebut.

Jika berpatokan pada pandangan Schorder (1995), strategi yang dilakukan oleh TKN adalah strategi *ofensif* yang dilakukan untuk membangun kekuatan figur seseorang agar mendapatkan perhatian yang kuat dari masyarakat atau *voters*. Strategi ini terlihat ketika Tim TKN menjadikan sejumlah nama seperti Yenni Wahid, Aqil Siradj, Muhadjir Effendy dan Malik Fadjar sebagai tokoh untuk mempromosikan Jokowi sebagai pemimpin yang ideal bagi masyarakat Indonesia. Sosok Jokowi juga diperkuat dengan pernyataan-pernyataan dari informan tentang bagaimana karakter Jokowi yang *low profil*, *humble* dan sangat berpenampilan sederhana. Strategi *ofensif* adalah strategi yang dilakukan untuk memperkuat posisi politik seseorang melalui figure yang dibangun untuk melemahkan figure politik lawan.

Strategi *ofensif* dilakukan oleh Jokowi-Ma'ruf ini menjadi penting karena lawan politik Prabowo-Sandi memiliki figur yang kuat di kubu *emak-emak* dan umat Islam yang digerakkan oleh Habib Rizieq Shihab melalui organisasi Front Pembela Islam (Ronaldo and Darmaiza 2021). Ujaran kebencian yang disampaikan di media mewarnai Pemilu 2019 sangat ramai kita saksikan di media. apalagi identitas keagamaan yang dipolitisasi pasti akan memberikan dampak buruk bagi profil salah satu pasangan calon sehingga memperkuat figure melalui promosi dan pencitraan menjadi wajib dilakukan sebagai upaya untuk mengantisipasi isu-isu negative yang muncul dan menjatuhkan karakter dari kandidat.

Menurut informan kedua, yaitu wasekjen DPP PDIP, Ahmad Basarah (AB) ketika diwawancarai mengatakan bahwa dalam kampanye Jokowi-ma'ruf sebetulnya memakai strategi yang sederhana, yaitu silaturahmi.

“Silaturahmi adalah kunci utama dalam politik Jokowi-Ma'ruf, kami selaku tim memiliki tugas untuk membagi ke mana dan kepada siapa Pak Jokowi dan Kiai Ma'ruf akan bersilaturahmi, pembagian ini jelas, kalau Pak Jokowi fokus untuk melakukan silaturahmi ke kalangan nasionalis sedangkan Kiai Ma'ruf bersilaturahmi dengan kalangan santri. Artinya kita bergerak sesuai domain dan latar belakang masing-masing.”

AB juga menjelaskan bahwa PDI Perjuangan selaku partai pengusung memberikan ruang yang lebih kepada Jokowi-Ma'ruf untuk bereksplorasi.

“PDI P selaku partai pengusung tetap memberikan ruang lebih kepada Pak Jokowi dan Kiai Ma'ruf untuk berkampanye, yang terpenting adalah tidak keluar dari nilai-nilai politik yang dimiliki oleh PDI P, karena sekali lagi mandate Pak Jokowi berasal dari PDI P dan koalisi yang harus dikembangkan menjadi gagasan politik. Maka di sinilah kemudian Pak Jokowi disebut sebagai petugas partai, yang memiliki misi untuk membawa misi partai untuk kemaslabatan rakyat Indonesia”

AB juga mengatakan bahwa tim kampanye Jokowi-Ma'ruf juga melakukan komunikasi yang intens dengan organisasi mahasiswa.

“Jadi kami juga membangun jaringan politik sampai ke tataran mahasiswa dan organisasi kepemudaan, karena kami menyadari bahwa organisasi ini memiliki potensi suara yang cukup besar. Sekali instruksi pasti kader-kader mereka akan bergerak sesuai dengan arahan pimpinan organisasi. Jadi kami menyebut mereka sebagai relawan yang meskipun tidak tampak di media, tapi di bawah bergerak massif untuk mengamankan suara untuk Pak Jokowi-Ma'ruf”.

Selain itu, AB juga mengakomodir sejumlah media untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan misi politik yang dibawa oleh pasangan Jokowi-Ma'ruf di pemilu 2019. Menurutnya pemanfaatan media sebagai partner politik berdampak pada pembangunan opini public. Semakin baik seseorang dihadapan media, akan semakin besar potensi terpilihnya, karena masyarakat bisa menilai dari apa yang ditampilkan. Dengan demikian, jika mengacu pada informasi yang diberikan oleh AB, dapat dilihat bahwa strategi Jokowi-Ma'ruf adalah komunikasi yang intens ke semua pihak. Selain komunikasi, pemanfaatan media dan jaringan organisasi kepemudaan juga digunakan untuk memperbesar peluang meraih suara di pemilu 201, apalagi pemilih Jokowi-Ma'ruf banyak yang berasal dari kalangan milenial.

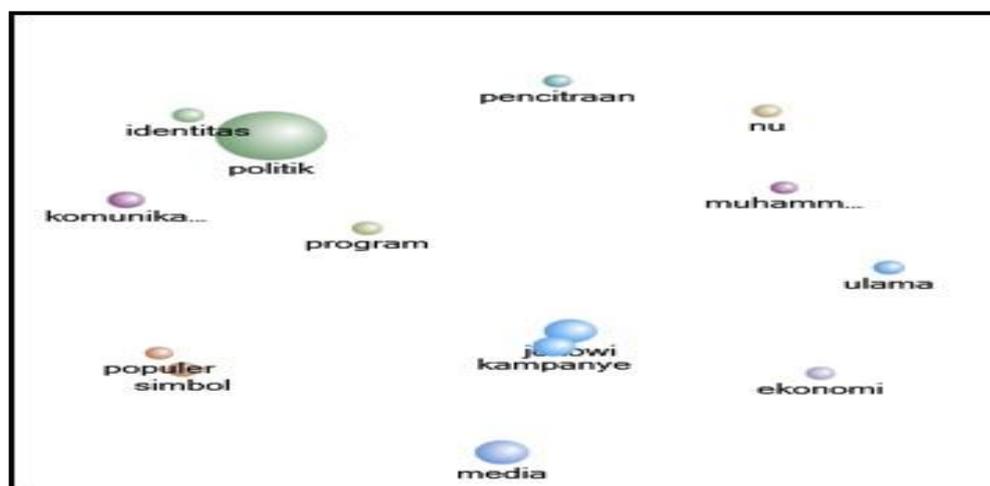
Hamka Haq (HH) selaku ketua Bamusi PDI-P salah satu sayap PDI-P yang bergerak di kalangan kelompok Islam menguatkan jawaban AB bahwa kampanye Jokowi-Ma'ruf itu memiliki prinsip keterbukaan. “Pak Jokowi dan Kiai Ma'ruf itu terbuka dengan siapapun, sehingga ketika melakukan kampanye mayoritas orang menerima beliau dengan senang hati. Beliau suka tampil apa adanya, bahkan ketika disebut sebagai petugas partai beliau terima-terima saja. Sehingga tidak heran bila beliau bersama pasangannya Kiai Ma'ruf mampu memenangkan pertarungan di pemilu 2019.

Secara teoritis, strategi ini adalah adalah strategi promosi politik berdasarkan relasi politik yang sudah dibangun berdasarkan beberapa persamaan. Menurut Sufyanto (2015), promosi politik tidak hanya dilakukan dengan cara membentuk citra positif, tapi bisa dilakukan melalui

relasi yang bertujuan untuk mendukung elektabilitas kandidat dalam panggung politik. Strategi kampanye dengan relasi juga bisa dikatakan sebagai pendekatan yang sesuai karena sangat efektif untuk mendapatkan suara dalam setiap momentum politik. (Martian, Kusnendar, and Rachmiatie 2020). Selain itu, masyarakat juga menyukai sosok yang memiliki visi politik yang menyentuh dunia mereka, seperti media sosial, lapangan pekerjaan informal, ekonomi, dan entertainmen (Farchan 2020).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Jokowi-Ma'ruf adalah strategi *ofensif-defensif* dan strategi promosi melalui program-program yang ideal bagi kalangan masyarakat. Adapun yang dimaksud dengan strategi *ofensif* atau menyerang merupakan strategi yang memiliki tujuan untuk melakukan perluasan wilayah dukungan dengan cara kampanye dan orasi politik. Adapun sasaran dari kampanye ini ialah basis yang menjadi target dukungan yang bisa memberikan suara pada saat pemilihan, kandidat yang melakukan strategi ini merupakan kandidat yang memiliki biaya politik yang banyak, baik secara individu maupun diperoleh dari donator.

Sementara strategi *defensive* atau strategi bertahan ialah suatu strategi yang digunakan untuk menjaga basis dukungan yang sudah dibentuk diawal, strategi ini banyak digunakan oleh partai atau kandidat yang memiliki basis dukungan jangka Panjang (Schroder 1995). Strategi promosi politik, merupakan suatu strategi yang membangun citra positif serta memberikan suatu visi politik yang jelas, baik berupa program yang berkaitan dengan kesejahteraan pemilih dan kemajuan ekonomi suatu wilayah Strategi ini dipilih karena yang paling bisa dilakukan oleh tim sukses, disamping pendanaan yang lebih terjangkau, keterlibatan masyarakat dalam agenda-agenda yang dibuat oleh tim sukses juga dapat dilihat karena menysasar masyarakat secara langsung. Strategi ini juga memiliki muatan yang lebih focus pada *branding* politik pasangan Jokowi-Ma'ruf melalui berbagai cara, seperti karakter yang dimiliki, dan program-program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat ketika terpilih menjadi presiden dan wakil presiden.



Gambar 1 : Analisis Isu Kampanye Jokowi/Sumber : Nvivo12 Plus

Berdasarkan hasil dari Nvivo 12 plus tentang strategi kampanye pada pemilihan presiden tahun 2019 menunjukkan bahwa strategi kampanye yang digunakan Jokowi-Ma'ruf pada Pemilihan Presiden tahun 2019 adalah isu politik identitas, penggunaan media dan strategi komunikasi politik. Politik identitas adalah topik yang paling dekat dengan konten politik yang disampaikan oleh Jokowi-Ma'ruf (Juniarti, Indainanto, and Augustine 2018). Konten politik identitas yang ditemukan pada penelitian-penelitian yang dianalisis berujuan untuk membangun *brand politik* Jokowi-Ma'ruf dengan cara memanfaatkan isu politik identitas sebagai citra yang bersebrangan dengan Jokowi-Ma'ruf. Sebagai conoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh

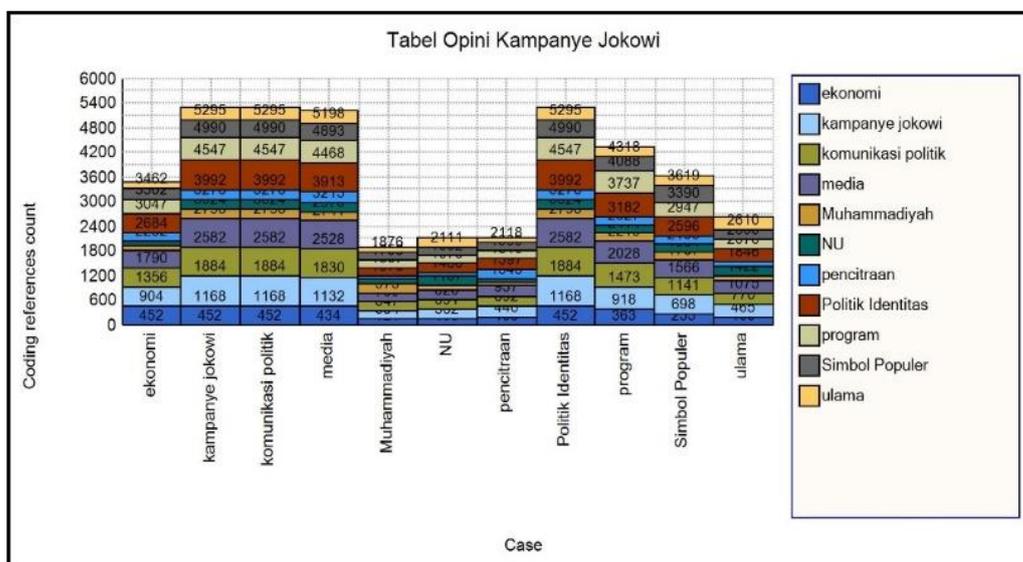
Juniarti, Romel Masykuri dan Fajar Shodiq (2021) menjelaskan bahwa politik identitas digunakan dalam rangka membangun citra politik dan persepsi di tengah kelompok tertentu seperti kelompok Islam agar mampu memenangkan kontestasi politik (Masykuri and Ramadlan 2021).

Politik identitas yang digunakan oleh pasangan Jokowi-Ma'ruf bertujuan untuk meyakinkan public bahwa pasangan ini tidak memiliki sentiment tertentu dengan kelompok lain sebagaimana yang diisukan oleh lawan politiknya. justru pasangan Jokowi-Ma'ruf merangkul semua golongan untuk membangun Indonesia secara bersama-sama. Hal ini bisa dilihat dari gambar 2 yang mana komunikasi Jokowi-Ma'ruf ke ormas-ormas Islam Indonesia seperti NU dan Muhammadiyah untuk meyakinkan public bahwa isu Jokowi anti Islam itu tidak ada. Hal ini senada dengan penelitian yang dituliskan oleh Qorib dan Saleh (2020) bahwa Jokowi-Ma'ruf adalah pasangan calon yang direpresentasikan sebagai sosok yang merakyat, dan tidak anti Islam seperti yang diberitakan di media-media mainstream (Qorib and Saleh 2020b). Hal ini juga ditunjukkan pada gambar 2 bahwa Jokowi-Ma'ruf menjalin komunikasi politik dengan para ulama.

Sebagaimana yang kita ketahui, Joko Widodo alias Jokowi terpilih kembali menjadi presiden pada tahun 2019 untuk kedua kalinya setelah mengalahkan lawan politiknya yaitu Prabowo Subianto yang berpasangan dengan Sandiaga Uno. Jokowi adalah seorang pemimpin yang dikenal dengan gaya kepemimpinan yang *low profile*, sederhana dan mau turun ke lapangan mendengar aspirasi rakyat (Aristiani 2022). Menggandeng KH Ma'ruf Amin sebagai wakil, Jokowi mampu meraih suara mayoritas umat islam yang sebelumnya seringkali diisukan sebagai sosok yang anti dengan kepentingan umat Islam (Al Kannur 2019). Apalagi pada momentum Pemilu 2019, Jokowi sangat banyak mendapatkan serangan-serangan dari kelompok yang mengatasnamakan umat Islam melalui aksi demonstrasi yang berjilid-jilid.

Namun kemampuan pasangan Jokowi-Ma'ruf dalam berkampanye patut dipuji karena mampu mendominasi ditengah isu negative yang menerpa. Ada banyak strategi kampanye yang diterapkan oleh Jokowi dan para pendukungnya (tim sukses dan partai pengusung) dalam memenangkan pertarungan politik melawan Prabowo di pemilihan presiden tahun 2019. Pencitraan, kampanye dengan narasi ekonomi, dan penggunaan simbol-simbol merupakan cara jitu yang dilakukan Jokowi-Ma'ruf agar mampu menarik simpati masyarakat untuk memilihnya. Ada juga upaya untuk menggandeng selebriti agar menarik suara dari para penggemar selebriti tersebut. Salah satu selebriti yang berhasil mengangkat perolehan suara Jokowi-Ma'ruf adalah Krisdayanti (Dewa 2020).

Secara teoritis, strategi kampanye Jokowi-Ma'ruf yang paling banyak terlihat adalah pencitraan melalui simbol-simbol populer yang menggambarkan pembawaan dan karakter dirinya. Simbol utama yang paling banyak ditampilkan adalah simbol kesederhanaan dan kebersihan dirinya selama menjadi pemimpin. Simbol warna putih yang melambangkan kebersihan dan ketulusan setiap kali mewarnai aktivitas kampanye Jokowi-Ma'ruf selama masa kampanye terbuka dilaksanakan (Mubin, Nurnajaman, and Yumitro 2022). Penggunaan simbol populer seperti simbol baju kotak-kotak, baju putih, sarung, dan kopiah inilah yang banyak mewarnai kampanye Jokowi-Ma'ruf dan disorot oleh berbagai media karena mampu menarik perhatian banyak orang (Sufyanto 2015). meskipun demikian, tidak sedikit juga mencibir dengan kalimat-kalimat yang negatif dengan tujuan menjatuhkan citra diri kandidat.



Gambar 2 : Isu yang sering diangkat

Pada gambar 2 kita bisa melihat bahwa politik identitas (warna merah) merupakan strategi yang paling banyak muncul di semua gerakan kampanye Jokowi. Politik identitas yang digunakan oleh Jokowi-Ma'ruf dalam berkampanye untuk mempertegas bahwa dirinya berasal dari kalangan mayoritas umat Islam dan bersuku Jawa. Dalam teori Bagchi (2013), strategi ini sebut sebagai strategi *candidate-categories*, di mana kandidat diusung dari kelompok mayoritas sehingga peluang untuk menjadi pemenang Pemilu lebih besar. Strategi ini juga dipilih untuk melawan narasi-narasi negative yang diontarkan oleh kubu 02 yang seringkali memberikan label anti Islam dan PKI.

Kedua adalah komunikasi politik, dan yang ketiga simbol populer. Ketiga strategi ini mampu mengangkat elektabilitas pasangan Jokowi-Ma'ruf di momentum pemilihan presiden tahun 2019 (Fitri and Adeni 2020). Topik-topik kampanye Jokowi-Ma'ruf hampir semua tersebar di media social dengan beragam respon. Jokowi-Ma'ruf juga tetap melakukan kampanye langsung untuk memaparkan program-program kerja yang akan dilaksanakan ketika dia terpilih menjadi presiden nantinya. Kampanye ini mendukung setiap kampanye yang dilakukan oleh Jokowi-Ma'ruf di media social.

Khusus strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Jokowi-Ma'ruf, strategi ini menyorot tiga elemen yang memang memiliki peran aktif dalam membangun bangsa Indonesia, yaitu ulama, NU dan Muhammadiyah (gambar 2). Komunikasi politik ini dilakukan untuk membangun citra positif Jokowi-Ma'ruf di kalangan masyarakat karna banyaknya tuduhan-tuduhan yang diberikan kepada pasangan ini ketika melakukan kampanye. Dengan komunikasi politik ketiga elemen ini, Jokowi-Ma'ruf tetap memiliki citra yang kuat di mata masyarakat, apalagi menggandeng salah satu ulama sebagai wakil presiden (Ardianti 2018; Mukari, Muharam, and Fithriyyah 2022).

Selain politik identitas dan memperkuat komunikasi politik ke ulama, NU dan Muhammadiyah, strategi kampanye Jokowi-Ma'ruf yang lain adalah membangun *brand* politik di platform media. Media memiliki peran untuk membentuk persepsi masyarakat melalui berbagai macam pemberitaan. Mayoritas pemberitaan Jokowi-Ma'ruf di media memiliki muatan yang positif, sehingga dengan mudah memberikan persepsi yang baik bagi masyarakat. Jokowi yang seringkali diberitakan memiliki karakter yang baik adalah modal utama dalam membangun *brand* politik. Di dalam penelitian yang sudah diteliti, Jokowi-Ma'ruf membangun *brand* politiknya melalui program kerja, narasi ekonomi dan citra positif. Hal ini senada dengan penelitian yang

dilakukan oleh Suci Novianty (2019) yang menyatakan bahwa pemberitaan Jokowi-Ma'ruf di kanal berita *daring* mayoritas bernada positif sehingga perspsi masyarakat terhadap pasangan ini juga positif (Novianty 2019).



Gambar 3 : Narasi yang sering muncul/Sumber : Nvivo 12 Plus

Media adalah panggung utama kampanye Jokowi-Ma'ruf pada Pemilu 2019. Khususnya Jokowi, hampir semua aktifitas keseharainnya selama kampanye di beritakan media (Mubin, Nurnajaman, and Yumitro 2022). Di media, Jokowi menunjukkan diri sebagai sosok utama dalam kampanye. Oleh Baghci (2013) sebagai *leader campaigning*, di mana dirinya lah yang menjadi actor utama yang menggerakkan kampanye. Jokowi menjadi *role model* yang menggerakkan semua elemen media untuk memilih dirinya sebagai pemimpin Indonesia. Dalam implementasinya, strategi *leader campaigning* digerakkan langsung oleh pemimpin yang menjadi kandidat. Dalam hal ini, semua kampanye Jokowi digerakkan langsung oleh dirinya, baik dalam menampilkan simbol, narasi kampanye, maupun bagaimana dia berkomunikasi politik dengan elemen-elemen yang bisa menjadi pendukungnya di Pemilu 2019.

Hasto Kristiyanto dala sebuah wawancara mengatakan bahwa semua elemen tim sukses mendapatkan arahan langsung dari Pak Jokowi. “Hasto mengatakan bahwa kampanye ofensif adalah arahan langsung dari Jokowi saat bertemu dengan parpol koalisi di Rumah Pemenangan Cemara” (Wicaksono 2018). Perlu digaris bawahi, bahwa strategi *ofensif* sebagaimana yang dibahas pada poin 4.1 yang ditemukan dalam wawancara tim sukses Jokowi adalah permintaan langsung Jokowi-Ma'ruf kepada seluruh tim suksesnya di Rumah Pemenangan Jakarta. Artinya, selain menjadi tokoh utama kampanye yang menyusun langkah-langkah kampanye, Jokowi juga sejak awal memilih strategi ofensif sebagai strategi kampanye untuk memenangkan Pemilu 2019.

Media memiliki peran penting terhadap kekuatan politik Jokowi-Ma'ruf pada Pemilu 2019. Pemberitaan Jokowi-Ma'ruf di media adalah komoditas politik karena mampu membangun *framing politik* di tengah masyarakat yang hampir semua dapat mengakses berita-berita di media online (Ardianti 2018). Di media jugalah Jokowi-Ma'ruf menyampaikan berbagai program politiknya kedepan, seperti pembangunan ekonomi, pendidikan, dan pembangunan infrastruktur. Di media juga pasangan Jokowi-Ma'ruf memperlihatkan kedekatannya dengan kelompok umat Islam untuk melawan narasi bahwa Jokowi anti Islam karena seringkali melakukan diskriminasi. Justru pada analisis yang dilakukan menggunakan Nvivo 12 Plus didapatkan bahwa Jokowi menjalin hubungan dan komunikasi yang kuat dengan para ulama (gambar 2). Artinya, kehadiran ulama atau Kiai memiliki peran dalam memperkuat kekuatan politik Jokowi-Ma'ruf (Mukari, Muharam, and Fithriyyah 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat dua strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan Jokowi-Ma'ruf pada Pemilu 2019, yaitu strategi *ofensif-defensive* dan strategi promosi. Strategi *ofensif-defensive* dibangun dengan cara membangun citra positif Jokowi-Ma'ruf (brand politics) melalui tim sukses dan media.

Sementara itu strategi promosi dibangun dengan cara memperkuat politik identitas serta memberikan ruang Jokowi-Ma'ruf sendiri dalam memberikan arahan kepada tim sukses dalam berkampanye. Strategi tersebut menjadikan pasangan Jokowi-Ma'ruf sebagai pemenang Pemilu 2019 mengalahkan pasangan Prabowo-Sandi dengan perolehan suara 55.50 persen suara.

Kemenangan Jokowi-Ma'ruf juga didukung dengan pemberitaan di media yang mayoritas bernada positif, sehingga stigma masyarakat terhadap pasangan Jokowi-Ma'ruf mayoritas positif. Meskipun di media masih tersebar label-label negative yang menysar pasangan ini. Selain itu, Pasangan Jokowi-Ma'ruf juga aktif menjalin komunikasi politik dengan para ulama, organisasi NU dan Muhammadiyah agar dengan tujuan untuk menghilangkan stigma negatif yang beredar di media. komunikasi politik ini juga bertujuan untuk mencari dukungan dari kalangan orang-orang yang berpengaruh dan organisasi dengan basis yang besar seperti NU dan Muhammadiyah.

Studi ini terbatas pada data yang tersedia dan diakses oleh peneliti. Informasi yang relevan mungkin terbatas atau tidak lengkap, mengingat sifat rahasia atau keterbatasan akses terhadap data tertentu. Oleh karena itu, temuan dan kesimpulan tentunya tidak dapat secara langsung diterapkan secara luas. Untuk keperluan riset lebih jauh, pelaksanaan analisis mendalam terhadap pilihan strategi politik masing-masing calon prerdiden sangat diperlukan. Analisis tersebut juga akan lebih komprehensif apabila turut membandingkan cara yang dipakai oleh masing-masing pasangan capres-cawapres.

Referensi

- Ahmad, Jumal. 2018. 'Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)'. *Research Gate* 5(9): 1–20.
- Ardianti, Raissa. 2018. 'Framing Media Terhadap Ulama Di Balik Popularitas Jokowi Dan Prabowo'. *Jurnal Transformative* 4(2): 45–59. doi:10.21776/ub.transformative.2018.004.02.4.
- Aristiani, Ninda. 2022. 'Analisa Komunikasi Politik Citra Diri Kepemimpinan Presiden Jokowi Ninda Analisa Komunikasi Politik Citra Diri Kepemimpinan Presiden Jokowi'. *Research Gate* 1(April).
- Assiddiq, Dafis Ubaidillah, and Dewi Ambarwati. 2021. 'Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye Daerah Joko Widodo - K.H. Ma'ruf Amin Provinsi Jawa Timur Pemenangan Pilpres 2019'.
- Azhar, Anang Anas. 2017. *Pencitraan Politik Elektoral*. Yogyakarta: Atap Buku Yogyakarta.
- Bagchi, Soumendra Narain. 2013. *Election Campaign: A Strategic Theory*. 1st ed. India: Foundation Publishing House.
- Barata, Mariam Fatima, and Melvin Bonardo Simanjuntak. 2019. 'Strategi Publistas (Studi Pada Kandidat Presiden & Wakil Presiden, Jokowi-KH. Ma'ruf Amin)'. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 23(2): 135. doi:10.31445/jskm.2019.2061.
- Dahl, Robert. 1971. *Polyarchi : Prtisipation and Opposition*. 1st ed. London: Yale University Press.
- Dewa, Talitha Z.S. Dkk. 2020. 'Jokowi Effect Or Krisdayanti Effect? An Analysis Of The Phenomenon Of Reverse Coattail Effect By Celebrity Politics In The 2019 Concurrent Election'. *Journal of Politics and Policy* 3(1): 61–80.
- Farchan, Yusa'. 2020. 'Gibran Dan Panggung Politik Milenial'. *Jurnal Citra Institute* 02–03(Politik): 4–7.
- Firdaus, Fajar Arisul, and Pembimbing I Fathan Ansori. 'Pemanfaatan Internet dan Media Sosial (Twitter) dalam Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019'.
- Fitri, Alifa Nur, and Adeni - Adeni. 2020. 'Jokowi dan Kekuatan Pencitraan Diri serta Relasinya dengan Umat Islam'. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 19(2): 1. doi:10.18592/alhadharah.v19i2.3503.
- Flick, Uwe. 2014. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis Mapping the Field. The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications Ltd. 1st ed. London: Sage Publishing London.

- Goffman, Erving. 1956. 15 Urban Life *The Presentation of Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh. doi:10.1177/0098303986015001004.
- Irham, Muhammad Aqil. 2016. *Demokrasi Muka Dua: Membaca Ulang Pilkada Di Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Juniarti, Gita, Yofiendi Indah Indainanto, and Patria Yulida Augustine. 2018. 'Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan Di Instagram Menjelang Pilpres 2019'. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(2): 116–32.
- Juniarti, Gita, Yofiendi Indah Indainanto, and Patria Yulida Augustine. 'Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019'.
- Al Kannur, Fajri AZ. 2019. 'Komodifikasi Nilai-Nilai Islam Pada Pemilihan Presiden 2019 (Studi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Tentang Komodifikasi Agama Islam Dalam Akun Instagram Kampanye @jokowi.Amin Periode Kampanye September 2018 – April 2019)'. *Carbohydrate Polymers* 6(1): 5–10.
- Martian, Ferrera, Ahmad Nada Kusnendar, and Atie Rachmiatie. 2020. 'Motif Dan Orientasi Politik Generasi Milenial Motives and Political Orientation of Milenial Generations Indonesia Solidarity Party'. *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(2): 159–73.
- Masykuri, Romel, and Mohammad Fajar Shodiq Ramadlan. 2021. 'Analisis Manifestasi Segregasi Politik Pelabelan Dan Polarisasi Di Antara Kelompok Islam Sepanjang 2014-2019'. *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 12(1): 68–87. doi:10.14710/politika.12.1.2021.68-87.
- Mubin, Nur Alim, Asep Nurnajaman, and Gonda Yumitro. 2022. 'Jokowi-Prabowo Pattern of Imagery in Online Media and Twitter in The 2019 Presidential Election in Indonesia'. *International Journal of Inovative Science and Research Technology* 08.
- Mukari, Moch Mubarak Muharam, and Mustiqowati Ummum Fithriyah. 2022. 'Kiai Sebagai Kekuatan Politik Dalam Pemilihan Presiden 2019 Di Jawa Timur'. *Politea: Jurnal Pemikiran Islam* 05: 15–33.
- Mukarom, Zainal. 2016. *Komunikasi Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Novianty, Suci Marini. 2019. 'Brand Politik Presiden Jokowi Di Kanal Berita Daring'. *Widyakala Journal* 6(2): 96. doi:10.36262/widyakala.v6i2.135.
- Octovina, Ribkha Annisa, Leo Agustino, and Dede Sri Kartini. 2022. 'Strategi Kampanye Joko Widodo Dan Ma'ruf Amin Dalam Debat Calon Presiden Pada Tahun 2019'. *Perspektif* 11(1): 385–93. doi:10.31289/perspektif.v11i1.5656.
- Phillipov, M, and F Gale. 2020. 'Celebrity Chefs, Consumption Politics and Food Labelling: Exploring the Contradictions'. *Journal of Consumer Culture* 20(4): 400–418. doi:10.1177/1469540518773831.
- Pramono, Sidik. 2017. *Inovasi Pemilu Mengatasi Tantangan Memanfaatkan Peluang*. 1st ed. ed. Sidik Pramono. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum RI.
- Prasetyo, Wegik. 2019. 'Isu Negatif Dalam Pemilu 2019: Dampak Terhadap Legitimasi Dan Segregasi Sosial'. *Journal KPU*: 1–18.
- Qorib, Fathul, and Mohammad Saleh. 2020a. 'Anti Islam Hingga Dekat Emak-Emak: Perang Citra Jokowi Dan Prabowo Pada Pemilihan Presiden 2019'. *Jurnal Komunikasi Global* 2(Politik).
- Qorib, Fathul, and Mohammad Saleh. 2020b. 'Anti Islam Hingga Dekat Emak-Emak: Perang Citra Jokowi Dan Prabowo Pada Pemilihan Presiden 2019'. *Jurnal Komunikasi Global* 9(2): 187–208. doi:10.24815/jkg.v9i2.17246.
- Raco, R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter Dan Keunggulannya*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Ronaldo, Riki, and Darmaiza Darmaiza. 2021. 'Politisasi Agama Dan Politik Kebencian Pada Pemilu Presiden Indonesia 2019'. *Indonesian Journal of Religion and Society* 3(1): 33–48. doi:10.36256/ijrs.v3i1.150.

- Rustanta, Agustinus. 2019. 'Makna Simbolik Busana Sarung Kyai Ma'ruf Amin'. *Jurnal Komunikatif* 8(2): 165–77. doi:10.33508/jk.v8i2.2197.
- Salim, Hanz. 2018. 'Data Partai Pendukung'. *Merdeka.com*: 1–2. <https://www.merdeka.com/politik/9-partai-pendukung-siapkan-21000-caleg-dukung-jokowi-di-pilpres-2019.html>.
- Schroder, Peter. 1995. *Politische Strategien*. 1st ed. Auflage: Freiheit Publishing. doi:10.1007/978-3-642-48160-4_3.
- Scullion, Richard, Roman Gerodimos, Daniel Jackson, and Darren G. Lilleker. 2013. The Media, Political Participation and Empowerment *The Media, Political Participation and Empowerment*. ed. Richard Scullion. United Kingdom: Routledge Taylor & Francis Group. doi:10.4324/9780203381113.
- Setyo, Bono. 2014. 'Membangun Model Kampanye Calon Legislatif Incumbent Kabupaten Klaten Dalam Pemilu 2014'. *Ilmu Komunikasi dan Politik* 06(2): 37–48.
- Shaili, Copra. 2019. Random Business *Big Connect, The: Politics In The Age Of Social Media*. India.
- Sufyanto. 2015. *Selebritisasi Politik*. ed. Arido Pamungkas. Bandung: Nusamedia.
- Venus, Antar. 2002. *Manajemen Kampanye*. Edisi Revi. Malang: Simbiosis Rekatama Media.
- Wicaksono. 2018. CNN Indonesia *Tim Kampanye Jokowi-Ma'ruf Pakai Cara Ofensif Di Pilpres 2019*. Jakarta.