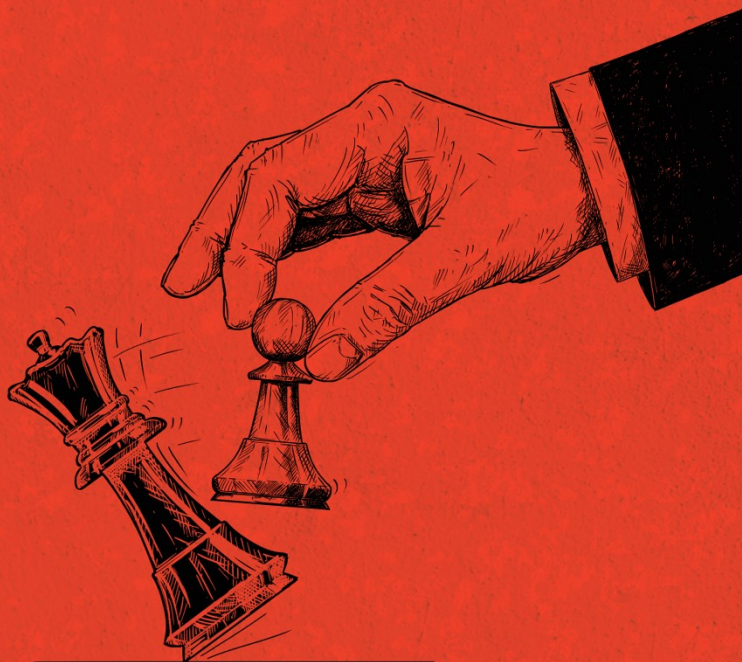


KOMODIFIKASI AGAMA *dalam* POLITIK IDENTITAS



Penulis:

Dr. Didik Hariyanto, S.Sos., M.Si

Dr. Ferry Adhi Dharma, S.I.Kom., M.I.Kom

Dr. Isnaini Rodiyah, M.Si., Dra

Komodifikasi Agama Dalam Politik Identitas

Penulis:

Didik Hariyanto

Ferry Adhi Dharma

Isnaini Rodiyah



Diterbitkan oleh

UMSIDA PRESS

Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo

ISBN: 978-623-464-117-2

Copyright©2025.

All rights reserved

Komodifikasi Agama Dalam Politik Identitas

Penulis: Didik Hariyanto; Ferry Adhi Dharma & Isnaini Rodiyah

ISBN: 978-623-464-117-2

Editor: M.Tanzil Multazam

Copy Editor: Mahardika Darmawan Kusuma Wardana

Design Sampul dan Tata Letak: Fara Putri A & Nila Dwi N. R

Penerbit: UMSIDA Press

Redaksi: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit No 666B Sidoarjo, Jawa Timur

Cetakan Pertama, Maret 2025

Hak Cipta © 2025 Didik Hariyanto; Ferry Adhi Dharma & Isnaini Rodiyah

Pernyataan Lisensi Creative Commons Attribution (CC BY)

Buku ini dilisensikan di bawah Creative Commons AttributionShareAlike 4.0 International License (CC BY).

Lisensi ini memungkinkan Anda untuk:

Membagikan — menyalin dan mendistribusikan buku ini dalam bentuk apapun atau format apapun.

Menyesuaikan — mengubah, mengubuh, dan membangun karya turunan dari buku ini.

Namun, ada beberapa persyaratan yang harus Anda penuhi dalam penggunaan buku ini:

Atribusi — Anda harus memberikan atribusi yang sesuai, memberikan informasi yang cukup tentang penulis, judul buku, dan lisensi, serta menyertakan tautan ke lisensi CC BY.

Penggunaan yang Adil — Anda tidak boleh menggunakan buku ini untuk tujuan yang melanggar hukum atau melanggar hak-hak pihak lain.

Dengan menerima dan menggunakan buku ini, Anda menyetujui untuk mematuhi persyaratan lisensi CC BY sebagaimana diuraikan di atas.

Catatan: Pernyataan hak cipta dan lisensi ini berlaku untuk buku ini secara keseluruhan, termasuk semua konten yang terkandung di dalamnya, kecuali disebutkan sebaliknya. Hak cipta dari website, aplikasi, atau halaman eksternal yang dijadikan contoh, dipegang dan dimiliki oleh sumber aslinya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT karena buku referensi berjudul Komodifikasi Agama Dalam Politik Identitas ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih juga penulis sampaikan pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah mempercayakan tanggungjawab penyusunan buku referensi ini pada penulis melalui program hibah riset fundamental DRTPM Kemenristek Dikti 2024.

Dalam buku ini penulis mencoba berbagai literatur dalam kajian komodifikasi agama yang dielaborasi dengan kajian komunikasi politik untuk menggambarkan korelasi kajian komunikasi dengan fenomena politik identitas yang terjadi di Indonesia, dan dunia. Adapun pokok bahasan dalam buku ini meliputi ruang lingkup komunikasi politik dan komodifikasi agama, segmentasi dan positioning politik, politik identitas dan identitas politik, serta dampaknya pada masa depan demokrasi Indonesia yang pluralistik. Selain itu di dalam buku ini juga memasukkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai contoh kasus dan isu aktual agar mahasiswa dapat memiliki gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemodelan politik identitas.

Komunikasi politik di era disrupsi mengalami transformasi yang sangat dinamis, dipengaruhi oleh berbagai aspek sosial, ekonomi, teknologi, dan budaya. Salah satu fenomena menonjol yang muncul dalam beberapa dekade terakhir adalah meningkatnya penggunaan simbol dan nilai agama dalam strategi komunikasi politik. Komodifikasi agama

untuk kepentingan politik merupakan fenomena yang perlu mendapatkan perhatian khusus, mengingat dampaknya yang luas pada perilaku politik, kebijakan publik, dan integrasi sosial.

Penulis sungguh menyadari jika buku referensi ini memiliki berbagai kekurangan. Karenanya, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis butuhkan sebagai upaya perbaikan pada penulisan selanjutnya. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa dan menjadi sebuah amal ibadah bagi penulis.

Sidoarjo, 27 September 2024

Tim Penulis,

Dr. Didik Hariyanto, S.S.os., M.Si

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii

BAB 1 RUANG LINGKUP KAJIAN KOMUNIKASI POLITIK

A. Definisi Komunikasi Politik.....	1
B. Pentingnya Mempelajari Komunikasi Politik.....	8

BAB 2 POLITIK IDENTITAS DAN IDENTITAS POLITIK

A. Pengertian Politik Identitas dan Identitas Politik	17
B. Contoh Kasus Politik Identitas	24

BAB 3 MEDIA DAN POLITIK IDENTITAS

A. Konstruksi Media dalam Politik Identitas	31
B. Contoh Hasil Reset Mengenai <i>Buzzer</i> di Media Sosial	39

BAB 4 KOMODIFIKASI AGAMA DALAM POLITIK

A. Komodifikasi Agama dalam Politik Identitas	44
B. Strategi Komodifikasi Agama Parpol Islam.....	57

DAFTAR PUSTAKA.....	63
----------------------------	-----------

Biografi Penulis	76
-------------------------------	-----------

BAB 1

RUANG LINGKUP KAJIAN KOMUNIKASI POLITIK

A. Definisi Komunikasi Politik

Komunikasi politik ialah komunikasi yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, dan memperluas legitimasi politik yang melibatkan masyarakat dalam prosesnya. Menurut McQuail (1992) “*Political communication is all process information (including facts, opinions, beliefs, etc.) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutionalized political activities*”. Artinya, semua proses penyampaian pesan, termasuk fakta, opini, kepercayaan, dan lain sebagainya, yang relevan dalam konteks politik, disampaikan, dipertukarkan, dicari, dan didapatkan secara aktif oleh para partisipan yang berkepentingan dalam politik.

Dari penjelasan di atas, komunikasi politik dapat dipahami sebagai segala bentuk aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan politik, termasuk komunikasi dari aktor politik kepada masyarakat atau sebaliknya, serta komunikasi antar pemangku kepentingan politik. Lasswell (1948)

menyebutkan bahwa komunikasi adalah siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa efeknya. Pendapat Lasswell tersebut menekankan pada aspek penyampaian pesan dan dampaknya dalam konteks politik, yang mana terdapat empat komponen penting dalam proses ini, yakni komunikator atau aktor politik, pesan politik, media yang digunakan, dan efek yang ditimbulkan.

Komunikasi politik sendiri menjadi bagian dari fungsi sistem politik untuk menyebarkan informasi, nilai, dan sikap politik kepada masyarakat untuk menjaga stabilitas sistem. Oleh karenananya, komunikasi politik dianggap sebagai pilar dalam keberlanjutan suatu sistem politik (Almond & Powell, 1966). Tanpa adanya komunikasi politik, sistem politik tidak dapat berjalan dengan baik. Lebih jauh lagi Dan Nimmo menyebutkan bahwa komunikasi politik sebagai studi tentang komunikasi yang memiliki tujuan untuk memengaruhi atau mengendalikan opini publik serta perilaku politik melalui berbagai strategi komunikasi simbolis (Nimmo, 1978).

Dengan adanya komunikasi yang efektif, pesan-pesan politik dapat tersampaikan pada publik dengan baik (Čabraja, 2022). Hal ini sangat penting bagi negara dengan sistem politik demokrasi karena dapat membantu masyarakat dalam memahami masalah dalam negeri dan mendorong mereka

untuk berpartisipasi di dalamnya. Anggap saja seperti percakapan di antara teman-teman tentang film apa yang harus ditonton; setiap orang perlu berbagi pendapat mereka agar muncul pilihan yang baik.

Fokus dari komunikasi politik yang efektif terletak pada diskusi yang terbuka dan adil, di mana setiap orang dapat berbagi pandangan mereka pada suatu isu atau wacana yang sama. Tujuannya adalah untuk mencapai kesepakatan atau konsensus. Ketika keputusan dibuat melalui komunikasi deliberatif, keputusan tersebut dipandang lebih sah atau valid. Ini berarti orang lebih cenderung menerima dan mendukung keputusan ini karena mereka merasa ikut berproses di dalamnya. Ini seperti ketika proyek kelompok dilakukan dengan baik karena semua orang berkontribusi; hasil akhirnya lebih diterima oleh semua orang.

Dalam berdeliberasi aktor politik dan semua yang berkepentingan diharapkan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, karena dalam satu waktu yang sama semua yang terlibat dalam komunikasi politik dapat menjadi komunikator dan komunikan secara bergantian. Oleh karena itu, komunikasi politik berlangsung dua arah atau secara timbal-balik dan meniscayakan adanya keterbukaan dan keberimbangan.

Selanjutnya dalam proses komunikasi politik ada media atau *channel* yang digunakan oleh komunikator. Penggunaan media atau mediatisasi ini mengacu pada bagaimana politik dipengaruhi oleh media dari waktu ke waktu. Menurut Strömbäck (2008), mediasi politik ini memiliki empat fase, yang mana pada setiap fase mewakili tingkat yang berbeda tentang bagaimana media mempengaruhi politik.

Fase pertama terjadi ketika politisi mulai menggunakan media untuk berkomunikasi, sementara fase selanjutnya dapat melibatkan koneksi yang lebih dalam di mana media membentuk agenda politik. Artinya, mediatisasi terjadi ketika media massa, seperti surat kabar, radio, dan televisi, menjadi saluran utama orang mendapatkan informasi tentang politik. Ini berarti bahwa ketika orang ingin mengetahui apa yang terjadi dalam politik, mereka beralih ke sumber-sumber media terlebih dahulu sebelum mencari informasi dari sumber lainnya. Dalam fase ini, politik dikatakan “dimediasi.” Ini berarti bahwa media bertindak sebagai perantara antara rakyat dan kelompok politik.

Ketika politik mencapai fase pertama ini, cara media menyajikan informasi dapat mengubah cara komunikasi melihat kenyataan. Menurut Indrayani, saat media menjadi

agen paling efektif untuk menyampaikan pesan politik, di saat itu lah terjadi pergeseran substansi politik dari adu ide-ide atau gagasan menuju politik pencitraan (Indrayani, 2012).

Pada fase kedua, media massa menjadi lebih independen dari pemerintah dan kelompok politik. Ini berarti bahwa mereka (media) tidak hanya mengikuti apa yang dikatakan atau diinginkan politisi, sebaliknya, mereka mulai membuat keputusan sendiri tentang berita apa yang akan dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Agenda *setting* berita mungkin memilih untuk fokus pada cerita yang menarik lebih banyak pemirsa, sekalipun jika itu bukan yang ingin disoroti oleh politisi dan pemerintah.

Pada fase ketiga media menjadi lebih mandiri dan bebas dari kontrol politik, sehingga para politisi dan pemimpin sosial harus menyesuaikan diri dengan logika media agar pesan mereka diterima dengan baik. Media yang independen dapat menyiarkan berita investigasi yang mengkritik kebijakan pemerintah tanpa takut ada tekanan dari pihak berwenang, seperti yang terjadi pada jurnalis yang meliput korupsi di berbagai negara.

Di era ini politisi akan menyusun konten kampanye dengan pertimbangan bagaimana pernyataannya akan viral di media sosial dan akhirnya juga termuat di media mainstream.

Miisalnya beberapa tahun yang lalu banyak elit politik beramai-ramai masuk ke gorong-gorong untuk menarik perhatian media, dan saat ini sudah ditinggalkan mengikuti tren yang berkembang di media.

Terakhir, fase keempat terjadi ketika aktor politik tidak hanya menyesuaikan diri dengan ekspektasi media tetapi juga mulai berpikir seperti media. Mereka menginternalisasi logika media, artinya mereka sudah mengetahui apa yang menjadi framing media. Pada fase ini, politisi menjadi lebih profesional, yang berarti bahwa politisi memiliki tim ahli dalam penggunaan media untuk keuntungan mereka. Mereka belajar bagaimana membuat pesan yang akan menarik perhatian media, seperti bagaimana perusahaan mempekerjakan pakar pemasaran.

Di era ini, internet dan teknologi terkait memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk politik, budaya, hubungan sosial, dan media. Perubahan ini memunculkan peran penting pemain baru, seperti platform media sosial (misalnya, Facebook dan Twitter), yang membawa keragaman dalam lanskap politik tetapi juga mengurangi peran organisasi perwakilan tradisional seperti partai politik dan media berita konvensional.

Pergeseran ini menyebabkan fragmentasi atau keterpisahan publik, di mana muncul “mikro-publik” yang terkadang saling berhubungan tetapi sering juga terisolasi. Kehidupan dalam mikro-publik ini cenderung memperkuat radikalisasi dan polarisasi dalam wacana politik. Selain itu, dalam kondisi media yang terfragmentasi ini, informasi yang tersebar sering kali tidak berbasis pada rasionalitas atau keakuratan, dan bahkan bisa jadi manipulatif, yang pada akhirnya berpotensi merusak kepercayaan serta pemahaman warga negara tentang politik.

Fenomena ini ditambah dengan adanya istilah media partikularistik. Menurut Dayan (1998) partikularistik adalah sifat media yang hanya mementingkan kepentingan individu atau kelompok tertentu, bukan audiens yang luas. Dalam konteks ini, media di Indonesia telah menciptakan hegemoni politik yang signifikan terhadap kelompok atau identitas tertentu. Salah satunya dapat dilihat dalam polarisasi yang bersifat etnosentris dan agamis atau yang kita kenal sebagai politik identitas.

Fenomena ini dapat dengan mudah diidentifikasi ketika memasuki masa kampanye politik, yang mana polarisasi identitas ini sangat kuat di media dengan konten budaya dan agama. Menurut Moslehpour et al. (2024) di Indonesia, faktor

agama, khususnya politisasi identitas Jawa dan Islam adalah kunci dalam pemasaran politik identitas. Bahkan dengan adanya media sosial, *share* informasi polarisasi identitas berbasis budaya dan agama ini semakin kuat dan massif karena melibatkan netizen yang terpengaruh dengan tren *mass-self communication* dan *eco-chumber effect* (Millie & Baulch, 2024).

B. Pentingnya Mempelajari Komunikasi Politik

Komunikasi politik menjadi pilar fundamental dalam hubungan komunikasi antara aktor politik dan masyarakat yang sekaligus menjadi media penyampaian dan pertukaran informasi yang dapat menentukan arah kebijakan pemerintah. Menurut Blumler & Gurevitch (1995) komunikasi politik menjadi sangat penting karena mejadi jembatan yang memfasilitasi isu-isu politis, kebijakan, dan proses pemerintahan yang menyangkut hajat masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi politik dapat meniscayakan terbentuknya pemahaman masyarakat mengenai pemerintahan, terbentuknya ruang publik yang menumbuhkan partisipasi terhadap demokrasi.

Adalah penting kemudian mempelajari komunikasi politik karena komunikasi ini tidak hanya mengeksplorasi dinamika politik, tetapi juga membentuk wacana publik dan partisipasi masyarakat dalam proses politik (Nurrahmi & Syam, 2020). Dalam pandangan Habermas (1991), komunikasi politik menjadi medium penting bagi masyarakat untuk terlibat dalam diskusi bersama aktor politik, di mana masyarakat dapat memiliki kesempatan untuk terlibat dalam pembentukan opini publik yang dapat memengaruhi keputusan-keputusan politis. Habermas menyoroti bahwa efektivitas komunikasi politik terletak pada adanya keterbukaan informasi, akses yang merata, dan keterlibatan yang inklusif, sehingga setiap masyarakat, tanpa terkecuali, memperoleh kesempatan untuk berpartisipasi dalam wacana politik.

Namun, kehadiran media digital juga membawa tantangan tersendiri dalam komunikasi. Dengan adanya media sosial, komunikasi politik menjadi lebih dinamis karena tidak ada lagi sekat ruang dan waktu dalam menyebarkan pesan politik. Selain itu ongkos politik di media sosial relatif lebih murah dibandingkan media konvensional sehingga menjadi salah satu pilihan utama dalam mengirim pesan komunikasi politik, baik bagi kelompok atau individu yang mempunyai

afiliasi dengan organisasi politik maupun organisasi kemasyarakatan.

Menurut Castells (2009) kehadiran teknologi telekomunikasi tidak hanya memperluas akses informasi politik tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara politisi dan warga negara secara global atau lintas negara. Media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram telah memungkinkan politisi untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada audiens tanpa melalui perantara media tradisional.

Dari pemaparan di atas, media sosial dapat dikatakan memperkuat keterlibatan publik dalam berdemokrasi. Kendati demikian, di sisi lain juga meningkatkan resiko terjadinya disinformasi, fragmentasi audiens, dan polarisasi opini (Sunstein, 2018). Adanya fenomena “echo chamber” atau ruang gema, di mana seseorang hanya mendapatkan informasi yang sejalan dengan pandangannya, semakin meningkatkan kecenderungan polarisasi dan melemahkan kualitas komunikasi politik.

Salah satu contoh dari efek gema di media sosial ini adalah menguatnya politik identitas di Indonesia. Dalam riset yang dilakukan oleh Hariyanto, Dharma, Yussof, & Muharram (2024). Fenomena ini mengalami puncaknya pada saat

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta pada tahun 2016 antara Anies Baswedan dengan Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Kemudian politik identitas ini berlangsung di tingkat nasional dengan bermunculnya #kampret, #cebong, #kadrun pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019, dan muncul lagi #anakabab pada Pilpres 2024.

Dalam riset yang dilakukan oleh Dharma, Hariyanto, & Muharram (2023) dalam kurun waktu tujuh bulan saja, satu tagar yang digunakan oleh buzzer politik dapat menjangkau tiga juta followers. Hal ini lah yang membuat pencitraan politik semakin gencar di media sosial, dan apa yang ada di media sosial telah menjadi fakta sosial di masyarakat.

Di era ini, masyarakat tidak sepenuhnya peduli dengan diskursus yang dibahas oleh politisi, melainkan melihat sisi-sisi lainnya, yang itu belum tentu membawa hubungan mereka pada konsensus yang sesungguhnya. Di era mediatiasai politik ini masyarakat dapat kehilangan ruang publik yang sangat penting ketika memasuki proses perekrutan elit politik. Dalam konteks ini perlu adanya peran dari masyarakat sipil untuk melanjutkan sistem demokrasi yang ada di Indonesia dengan cara meningkatkan literasi media, literasi digital, dan tentu saja literasi politik, atau setidaknya mereka sadar atas pentingnya peran mereka sebagai warga negara.

Istilah lain dari masyarakat sipil ini ialah *lebenswelt*, yakni solidaritas masyarakat yang meniscayakan kesetaraan dan mengedepankan empat klaim tindakan komunikatif, yakni: keabsahan, ketepatan, kejujuran, dan komprehensif dari ketiganya, ketika berdeliberasi membahas sebuah wacana kebangsaan. *Lebenswelt* ini tidak boleh ditekan oleh sistem, yang dalam hal ini adalah negara dan pasar. Kedaulatan rakyat benar-benar harus dilindungi dan dijaga oleh hukum dalam sistem politik demokrasi agar demokratisasi yang diharapkan dapat terwujud.

Permasalahan yang terjadi saat ini ialah ruang publik yang diambil alih oleh media sosial maupun media mainstream. Jika *lebenswelt* mengedepankan empat klaim demi terciptanya konsensus, maka media hanya punya klaim untuk cek dan ricek. Di era media sosial ini arah pergerakan masyarakat sipil menjadi agak kabur. Sementara itu, makna opini publik juga semakin dipertanyakan. Apakah benar opini tersebut merupakan opini publik, atautkah hanya opini institusi, pribadi, atau golongan yang dipaksakan menjadi opini publik.

Secara garis besar kegagalan demokratisasi adalah adanya manipulasi opini publik dalam membangun publik *reasoning* (nalar publik) ketika berdeliberasi. Istilah deliberasi sendiri berasal dari kata Latin *deliberation* yang berarti

konsultasi, menimbang-nimbang, atau dalam kosa kata politis kita berarti musyawarah (Hardiman, 2009).

Demorasi deliberatif pada akhirnya dimaknai sebagai usaha untuk mengupayakan kedaulatan rakyat melalui pencarian legitimasi yang berciri diskursif, yang dilaksanakan di ruang publik. Untuk menjelaskan mengapa kebebasan berpendapat ini malah menimbulkan kegagalan dalam membangun nalar publik, pertama sekali penulis akan menjelaskan konsep ruang publik itu sendiri sebagai wadah dari nalar publik. Hardiman (2009) menyebutkan bahwa ruang publik itu memungkinkan kebebasan warga negara untuk bebas menyatakan sikap, karena ruang publik itu menciptakan kondisi-kondisi yang memungkinkan para warga negara untuk menggunakan kekuatan argumen.

Ruang publik juga diartikan sebagai arena komunikasi politis warga negara, kebebasan komunikatif, ciri diskursus praktis dengan klaim keabsahan yang dipersoalkan ketepatannya, mensyaratkan sistem negara hukum yang demokratis, terdapat di mana saja warga bertemu untuk mendiskusikan tema-tema yang relevan untuk masyarakat yang pluralistik, seperti masyarakat Indonesia.

Agar nalar publik tersebut tetap terjaga, maka idealnya demokratisasi di Indonesia memegang prinsip *lebenswelt*.

Dalam perdebatan wacana atau demokrasi deliberatif, *lebenswelt* (solidaritas masyarakat) ini sangat penting diperhatikan agar tidak ditekan ataupun menekan sistem, yakni pasar dan negara. Keduanya (*lebenswelt* dan sistem) hendaknya berimbang dengan hukum sebagai penengahnya. Jika yang terjadi adalah saling menekan satu sama lain, maka *public reasoning* atau nalar publik tidak akan terbangun.

Solidaritas masyarakat sendiri harus mengandung unsur kesetaraan dalam membahas wacana dengan tidak memerdulikan latar belakang apapun saat membahas kepentingan bersama. Untuk mendapatkan konsensus, wacana yang dibahas juga harus didasarkan pada tindakan komunikatif dengan empat klaimnya. Dengan adanya ruang publik dan tindakan komunikatif, maka semua orang mendapatkan hak yang sama untuk didengar pendapatnya. Ini lah yang dimaksud sebagai demokrasi deliberatif itu, yang rawan dihinggapi kolonisasi atau pemaksaan kehendak, baik dari sistem maupun *lebenswelt*.

Jika sistem, baik itu pasar maupun negara menekan *lebenswelt*, maka ruang publik akan berubah fungsi dan dapat kehilangan empat klaim tindakan komunikatif, sementara *lebenswelt* merupakan kehendak rakyat yang harusnya anonim

atau tanpa label apapun. Sebaiknya, jika *lebenswelt* menekan sistem, maka yang terjadi adalah populisme.

Pada masa orde baru, sistem lah yang menekan *lebenswelt*, kemudian pada era ini *lebenswelt* menjadi dominan dan menekan sistem atau pemerintah. Dulu sebelum masyarakat melek informasi, sistem sangat mudah melakukan intervensi pada pembentukan opini publik, namun setelah terbukanya arus informasi, masyarakat kita menjadi populis dan dengan mudah dimanfaatkan oleh oknum sebagai alat untuk menyerang elit politik. Idealya memang harus sama-sama seimbang dan tidak menekan. Media massa yang diharapkan dapat menjadi media penghubung antara sistem dan *lebenswelt* nyatanya sudah diragukan keabsahannya oleh masyarakat. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari fenomena komprador yang saat ini ada di Indonesia. Di mana pada akhirnya publik menjadi semakin populis karena bagi mereka tidak ada lagi yang bisa dipercaya.

Dengan demikian, untuk menghindari kolonisasi, yang dapat dilakukan oleh sebuah pemerintahan adalah: (1) baik sistem maupun *lebenswelt* tidak boleh saling menekan. (2) hukum sebagai pelindung di antara keduanya harus bersifat netral dan adil. (3) ruang publik hendaknya benar-benar menjamin terciptanya kesetaraan dan benar-benar milik publik

(4) semua diskursus yang dibahas harus melalui kalim-klaim tindakan komunikatif.

BAB 2

POLITIK IDENTITAS DAN IDENTITAS POLITIK

A. Pengertian Politik Identitas dan Identitas Politik

Maarif (2012) menyebutkan bahwa politik identitas menjadi isu yang muncul di tahun 1970-an di Amerika Serikat ketika muncul isu-isu terkait minoritas, gender, ras, etnis, feminisme, dan kelompok-kelompok yang dimarginalkan. Kemudian perkembangan identitas politik meluas kepada permasalahan identitas agama, kepercayaan, dan masalah keyakinan. Khusus di Indonesia politik identitas ini lebih terkait pada masalah etnisitas, agama, ideologi, dan kepentingan-kepentingan lokal dengan pendakwaan lokalitas masing-masing.

Politik identitas sebenarnya sudah ada sejak masa Orde Lama (Orla) pada tahun 1959-1966, ketika Parnas yang mengikuti Pemilu saat itu berasal dari berbagai golongan dengan mengedepankan identitas masing-masing partai dengan beragam corak identitas. Dari partai politik yang berhaluan ekstrem kiri hingga kanan dengan bebas mengikuti pemilu dan mengkampanyekan identitasnya. Rakyat pun

dengan leluasa menyalurkan aspirasi sesuai dengan identitas masing-masing, seperti identitas keagamaan, etnis, dan sosial budaya sebagai basis kampanye mereka.

Perkembangan selanjutnya adalah saat masa Orde Baru (Orba) pada tahun 1966-1998 dimana Parpol hanya diwakili oleh tiga partai saja yaitu partai beridentitas nasionalis, Partai Demokrasi Indonesia (PDI), dan yang beridentitas pemerintahan Golongan Karya (Golkar), serta Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang beridentitas agama atau religius. Saat ordelama PPP sebagai partai berazaskan Islam tidak pernah menang pemilu mereka selalu kalah dari Golkar dan PDI terlepas dari praktek politik pengerahan massa yang terjadi saat itu. PPP juga melakukan politik identitas karena mencerminkan sebagai partai politik Islam di periode itu

Politik identitas berbasis agama baru berkembang pesat saat masa Reformasi tahun 1998 dengan hadirnya Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Amanat Nasional (PAN) yang sama sama berbasis agama Islam.(cari jurnal) PKB dan PPP beririsan karena berebut pasar ormas islam Nahdhatul Ulama (NU) sementara PAN cenderung ke Muhammadiyah.

Dalam politik identitas, identitas kelompok menjadi titik fokus yang penting dalam pengambilan keputusan politik.

Politik identitas seringkali mengidentifikasi diri mereka sebagai korban atau tertindas oleh kelompok identitas lain, sehingga membuat mereka merasa perlu untuk memperjuangkan hak-hak dan kepentingan mereka. Politik identitas bertujuan untuk mengatasi diskriminasi atau ketidakadilan yang terjadi terhadap kelompok identitas tertentu.

Hal ini dapat menyebabkan perdebatan politik menjadi lebih terpola dan seringkali sulit untuk mencapai kesepakatan di antara kelompok identitas yang berbeda. Politik identitas juga dapat berdampak pada dinamika kekuasaan politik dan pembentukan kebijakan publik. Kelompok identitas tertentu dapat menggunakan kekuatan politik mereka untuk mempengaruhi pembuat kebijakan dalam pengambilan keputusan yang berdampak pada kelompok mereka. Mahfud menekankan bahwa politik identitas berbahaya karena dapat memecah belah masyarakat dan menciptakan ketegangan antar kelompok. Namun, politik identitas juga memiliki dampak positif. Dalam beberapa kasus, politik identitas dapat menjadi sarana untuk memperjuangkan hak-hak kelompok yang terpinggirkan dan mempromosikan kesetaraan dalam masyarakat. Dampak positifnya adalah, politik identitas juga dapat memperkaya keberagaman budaya dan meningkatkan

kesadaran terhadap isu-isu sosial (Wingarta, Helmy, Hartono, Mertadana, & Wicaksono, 2021a).

Berbeda dengan identitas politik, merupakan aspek dari identitas seseorang yang memengaruhi pilihan politik mereka, tetapi tidak dimaksudkan untuk mendiskriminasi orang lain. Identitas politik mencakup faktor-faktor seperti agama, etnis, atau latar belakang budaya yang dapat memengaruhi keputusan pemilih dalam memilih calon pemimpin. Misalnya, seorang Muslim mungkin memilih calon dari partai Islam dengan harapan aspirasi mereka terwakili, atau seseorang dari suku Minangkabau memilih calon dari etnis yang sama tanpa niat untuk merugikan kelompok lain.

Politik identitas dan identitas politik berbasis agama memang selalu menarik untuk dibicarakan. Pada Pemilu 2024 diikuti oleh tujuh partai yang berafiliasi dengan agama Islam sebagai asas partai, baik langsung maupun tidak langsung, seperti partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Bulan Bintang (PBB), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Gelora) dan Partai Ummat (PU).

Masing-masing partai mempunyai keterikatan kuat terhadap organisasi keagamaan besar di Indonesia. PKB dan

PPP mempunyai keterikatan kuat dengan Nahdhatul Ulama (NU), PAN dan PU dengan Muhammadiyah, PKS dengan kelompok Salafi dan FPI, PBB sebagai penerus kelompok pendukung Masyumi. Tujuh partai Islam tersebut bertarung untuk memperebutkan suara pemilih Muslim. Kendati sama-sama partai Islam, namun diantara partai banyak terjadi diksi yang berakibat pada saling klaim kebenaran identitas politik dan politik identitas.

Politik identitas adalah konstruksi mekanisme dalam melakukan pengorganisasian identitas, baik identitas politik maupun politik identitas. Menurut Moslehpour, sampai saat ini faktor agama menjadi kunci kemenangan Pemilu di Indonesia, sehingga agama selalu dijadikan sebagai konten pemasaran politik oleh Parpol (Moslehpour et al., 2024). Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Frenki bahwa selama ini yang banyak menjadi obyek politisasi saat Pemilu adalah agama (Frenki, 2021). Pada Pemilu 2019 terbentuk polarisasi pemilih akibat adanya strategi politisasi agama ini, yang mana mayoritas kelompok Islam kultural seperti NU dan 97% non-Muslim memilih Jokowi-Ma'ruf dan kelompok Islam modernis memilih Prabowo-Sandi (Ardipandanto, 2020).

Perselisihan antara kubu Jokowi dan Prabowo akhirnya dapat diperbaiki setelah Prabowo menjadi Menteri Pertahanan di kabinet Jokowi, kendati demikian polarisasi politik di antara para pendukung mereka masih berlanjut dalam format yang baru. Para pemilih ada yang berbalik menyerang pilihannya, namun ada juga yang bertahan, dan yang menjadi catatan adalah polarisasi atas agama ini terus berjalan (Syahputra, Fajar Riyanto, Dian Pratiwi, & Lusri Virga, 2024a). Hal ini tentu menjadi perhatian kita bersama karena strategi pemasaran politik banyak melibatkan media sosial, yang mana rawan ditunggangi oleh informasi atau konten hoaks. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia mencatat, terdapat 1321 konten hoaks yang telah diberantas pada tahun 2023 (Irso, 2023).

Konten hoaks yang paling banyak diberantas di media sosial didominasi oleh konten politik identitas dan adu domba yang menggunakan identitas agama. Hal ini tentu dapat menimbulkan disintegrasi sosial antar kelompok dan memunculkan isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar golongan) dan berlawanan dengan prinsip nasionalisme (Widyawati, 2021).

Perjumpaan muslim di Indonesia dengan media sosial juga menambah jumlah *share* informasi dan meningkatkan

partisipasi keagamaan secara kuantitatif di media sosial. Kendati demikian, jumlah *share* informasi tersebut lebih banyak mengarah pada polarisasi identitas politik dan keagamaan dari para pengguna media sosial (Millie & Baulch, 2024), misalnya tagar (#) Kadrin di media sosial instagram yang langsung menguat sampai menjangkau hampir tiga juta viewers ketika Anies Baswedan dideklarasikan sebagai Calon Presiden (Capres) 2024 oleh Partai NasDem (Dharma et al., 2023a).

Tagar Kadrin di atas merupakan labelisasi untuk kelompok muslim modernis dan muslim garis keras, yang pada Pilpres 2019 disematkan pada pendukung Prabowo-Sandi, yang pada Pemilu 2024 bergeser ke Anies Baswedan. Setelah itu tagar Kadrin mulai ditinggalkan dan muncul tagar Anak Abah.

Dari fenomena tersebut, agama sebagai komoditas pemasaran politik hendaknya menjadi perhatian kita bersama agar tidak terus-menerus menjadi pemecah-belah rakyat Indonesia oleh kepentingan elit politik. Masih banyak masyarakat Indonesia yang belum terliterasi digital dengan baik, sehingga informasi yang berkembang di media sosial seringkali dijadikan sebagai rujukan oleh masyarakat dalam

menentukan pilihan politik dan saling berdebat satu sama lain tanpa mengetahui urgensi dari apa yang diperdebatkan.

B. Contoh Kasus Politik Identitas

Pemaparan contoh kasus politik identitas dan identitas politik di atas merupakan gambaran yang telah terjadi di Indonesia saja. Pada bagian ini, penulis akan menunjukkan bagaimana fenomena politik identitas ini terjadi di banyak negara, sekalipun negara tersebut dinilai paling mapan dalam berdemokrasi.

Di Amerika, politik identitas menjadi hal yang masih sulit dipisahkan dalam setiap kontestasi politik, khususnya pada isu rasial. Contoh konkret dari politik identitas ini adalah kampanye gerakan “Black Lives Matter (BLM)” yang digaungkan oleh Joe Biden dan Kamala Harris untuk mencari dukungan dari kalangan *African-American* (Padmi & Ningrum, 2022). BLM menjadi gerakan yang sangat kuat dan menjadi gerakan terbesar di Amerika karena lahir disaat maraknya kasus rasisme dan kekerasan polisi (Gürçan & Donduran, 2021), kendati pada akhirnya gerakan ini juga mengarah pada dukungan politik ke partai dan pasangan tertentu (Azevedo, Marques, & Micheli, 2022).

Gerakan BLM menjadi strategi kampanye politik yang sangat kuat karena besarnya dukungan dari warga Amerika Serikat yang berlatar belakang non kulit putih seperti orang-orang Latin (Cardenas, Silber Mohamed, & Michelson, 2023). Hal ini merupakan bentuk solidaritas rasial yang dimanfaatkan oleh politikus untuk menebar janji akan adanya pemenuhan hak-hak yang sama pada setiap warga negara dan melawan diskriminasi yang selama ini dialami oleh warga *African-American*.

Dari pendapat di atas, politik identitas di negara liberal sekalipun juga menjadi strategi andalan untuk menarik simpati pemilih. Menurut Wrenn (2014) fenomena politik identitas memang dapat menjadi jalan bagi masyarakat untuk memperjuangkan kesetaraan dan keadilan, khususnya hak-hak mereka sebagai warga negara. Kendati demikian, politik identitas juga membawa dampak negatif, yakni mengaburkan kepentingan ekonomi dan sosial yang lebih luas, karena masyarakat hanya fokus pada fanatisme antar kelompok sosial dibandingkan dengan isu-isu nasional yang lebih mendesak dan jangka panjang.

Begitu pula bagi aktor politik. Menurut Kreiss, Lawrence, & McGregor (2020) identitas politik adalah strategi yang dinamis. Artinya, mereka dapat berubah dan beradaptasi

dari waktu ke waktu. Ini mirip dengan bagaimana bunglon mengubah warnanya agar menyatu dengan lingkungannya. Kandidat dapat menyesuaikan pesan dan identitas mereka berdasarkan audiens yang mereka coba jangkau. Dengan demikian, yang terpenting bagi aktor dan pemilih adalah latar belakang atau kesamaan identitas daripada ide-ide atau gagasan yang diusung oleh aktor politik.

Di Eropa, masyarakat yang mengedepankan politik identitas lebih memilih identitas partai politik yang populis (Noury & Roland, 2020). Menurut Aiginger & Handler (2020) permasalahan politik identitas ini benar-benar telah mengarah pada populisme sehingga berimplikasi pada rendahnya partisipasi masyarakat dalam mendukung kebijakan pemerintah, khususnya politik identitas yang eksklusif. Artinya, mereka lebih mementingkan perbedaan identitas, sehingga juga berpotensi juga menghadirkan konflik sosial.

Strategi yang dilakukan oleh komisi Eropa untuk menanggulangi ini adalah membuat gerakan *Green Deal* atau kesepakatan hijau untuk fokus pada isu-isu lingkungan dan juga gerakan *Social Europe* untuk memperkuat identitas Eropa yang inklusif dan menangkal dorongan untuk renasionalisasi oleh politik identitas eksklusif.

Selain permasalahan eksklusivitas, identitas politik tiap negara seringkali menjadi sebuah tantangan bagi pertumbuhan ekonomi di Eropa. Di Eropa ada dua hal yang disepakati, yakni penggunaan mata uang Euro dan perjanjian Schengen. Pertama, banyak negara Eropa yang menggunakan mata uang ini, sehingga jika terjadi krisis pada Euro, maka akan berdampak pada banyak negara. Kedua, perjanjian Schengen membuat masyarakat Eropa bebas bepergian lintas negara. Dari dua hal tersebut, politik identitas di tiap negara bisa menjadi perhatian penting bagi semua negara Uni Eropa ketika terjadi konflik atau perang yang mengakibatkan derasnya ijin masuk para imigran ke negara-negara Eropa. Tiap negara tidak satu suara terhadap hal ini karena mereka memiliki kebijakan tersendiri terkait penerimaan imigran sehingga akan berdampak pada stabilitas ekonomi di Eropa.

Di Afrika, politik identitas juga mewarnai pengambilan kebijakan pemerintah terhadap isu-isu global. Misalnya di Mesir, yang mana politik identitas terjadi sangat kompleks, baik secara internal maupun eksternal. Hal ini terjadi karena isu politik identitas di Afrika, dan Mesir khususnya lebih dipengaruhi oleh sentimen keagamaan daripada isu identitas lainnya.

Ada ketegangan yang terus berlangsung antara kelompok sekuler dengan kelompok agamis. Masyarakat agamis memandang perbedaan budaya secara eksklusif, di mana masyarakat lokal yang agamis menganggap Barat sebagai simbol modernitas dan kebebasan, sementara masyarakat sekuler dan Barat memandang Mesir sebagai tradisional, kolot, dan tertutup.

Perspektif ini dapat menciptakan kesalahpahaman global, yang memperumit diskusi mengenai isu-isu universal seperti Hak Asasi Manusia (HAM). Sebagai contoh, ketegangan antara persepsi masyarakat Afrika sebagai “eksotis” atau “tradisional” oleh negara-negara Barat sering kali memengaruhi diskusi tentang pembangunan dan HAM di benua tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa politisasi identitas, baik secara lokal maupun lintas wilayah, memiliki dampak signifikan terhadap hubungan internasional dan dialog global (Pratt, 2005).

Di Togo, agama juga dijadikan sebagai alat untuk saling berebut kekuasaan. Partai-partai oposisi menggunakan agama Islam untuk memobilisasi masa dengan wacana penegakan hukum Islam, di lain pihak, pemerintah Togo melabeli mereka dengan kelompok radikal untuk mendapatkan

dukungan dari negara Barat, yang secara terang-terangan mengkampanyekan anti radikalisme (Madore, 2021).

Di Indonesia, politik identitas berbasis agama juga terjadi dan sempat menjadi isu yang fenomenal karena menghadirkan gerakan demonstrasi yang dinamai Gerakan 212. Gerakan ini muncul sebagai bentuk protes atas penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok saat mengutip surah Al Maidah ayat 51 dalam kunjungan kerjanya ke Pulau Seribu, Jakarta pada tahun 2016.

Menurut Supriatna, Rizki, & Sampurna (2019) politik identitas yang terjadi di Jakarta di atas terjadi karena ada dua sifat identitas yang berlaku pada manusia, yakni afektif dan behavioral. Identitas afektif, adalah identitas ynaag didasarkan pada adanya kesamaan perasaan atas sesuatu yang dialami oleh kelompoknya. Sedangkan identitas behavioral adalah keterlibatan seseorang secara langsung dengan kelompok identitasnya sehingga mempengaruhi partisipasinya ketika terjadi ketidakadilan pada kelompoknya. Dalam konteks ini, menjadi Muslim saja, tidak secara otomatis mengarah pada partisipasi protes. Sebaliknya, orang lebih cenderung memprotes jika mereka merasakan ketidakadilan dan secara aktif terlibat dalam kelompok identitas mereka.

Kontestasi politik Ahok di atas menjadi titik balik maraknya isu politik identitas dalam pemilihan umum berikutnya, terlebih ketika media sosial mulai menjadi senjata dalam memasarkan pesan politik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto, Dharma, Yussof, & Muharram (2024b), *echo chamber effect* penyebaran konten politik identitas di media sosial sangat nyata adanya. Hal ini terjadi karena adanya *buzzer* yang secara terorganisir bekerja layaknya sebuah industri pemasaran yang menggunakan berbagai platform media sosial dan juga portal berita *online*, yang seolah-olah adalah kegiatan jurnalistik, sehingga dapat mengelabui publik.

Maraknya *buzzer* ini menjadi perhatian karena konten yang disebarkan tidak semuanya berisi fakta, atau malah lebih banyak manipulatif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh *buzzer*. Jika *buzzer* politik yang “negatif” masih tumbuh subur, maka kontestasi politik di Indonesia akan tetap diwarnai dengan konten provokatif di media sosial dan debat kusir yang mengancam integrasi sosial, mengingat menurut Prasetyo, Gustiawan, Farhat, & Albani (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksi telah mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2023 sebesar 278.696.200 jiwa.

BAB 3

MEDIA DAN POLITIK IDENTITAS

A. Konstruksi Media dalam Politik Identitas

Media massa termasuk surat kabar, radio, televisi, dan media online telah mengubah cara politisi berkomunikasi dengan pemilih. Sebelum maraknya media massa, komunikasi politik fokus pada komunikasi hirarkis, namun setelah adanya media massa, peran komunikasi diambil oleh media sehingga memudahkan politisi menjangkau segmen yang lebih besar. Pada jaman dahulu, Parpol harus mengikuti serangkaian aturan dalam penyampaian pesan politik. Sejak munculnya media baru simpatisan politik dapat membagikan pesannya melalui media sosial, menjangkau ribuan orang tanpa perlu melalui saluran partai.

Cara komunikasi politik sendiri terus mengalami perubahan. Dahulu, orang-orang mengetahui pesan politik dari surat kabar, radio, dan televisi. Namun, dengan munculnya Internet, terutama berkembangnya platform media sosial

seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter, komunikasi menjadi lebih cepat dan lebih interaktif. Ini berarti bahwa politisi sekarang dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan cepat dan terlibat dengan mereka secara langsung. Singkatnya, komunikasi politik sangat penting untuk terlibat dengan publik dan mempengaruhi keputusan mereka. Munculnya Internet dan media sosial telah mengubah bagaimana komunikasi ini terjadi, membuatnya lebih dinamis dan interaktif (Mańkowski, 2023).

Komunikasi politik merupakan cara atau strategi bagi politisi untuk berbagi ide dan pesan mereka dengan pemilih. Ini bukan hanya jalan satu arah; itu melibatkan pengiriman dan penerimaan informasi. Berikut rincian rinci dari poin-poin utama menurut Hakan ALP (2016):

- **Proses Interaktif:** Komunikasi politik seperti percakapan. Politisi mengirimkan pesan kepada pemilih, dan pemilih merespons dengan pikiran dan perasaan mereka. Ini terjadi secara timbal-balik dan membantu kedua belah pihak memahami satu sama lain dengan lebih baik. Misalnya, ketika seorang politisi memberikan pidato, mereka berharap dapat menginspirasi pemilih, dan sebagai imbalannya, pemilih dapat mengungkapkan pendapat mereka melalui media sosial atau jajak pendapat.

- **Komunikasi Dua Arah:** Ini berarti bahwa politisi dan pemilih terlibat aktif dalam komunikasi. Politisi berbagi gagasan atau ide mereka, sementara pemilih berbagi reaksi mereka. Terkadang, pemilih mungkin memahami pesan secara berbeda berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Misalnya, jika seorang politisi berbicara tentang perawatan kesehatan, beberapa pemilih mungkin merasa berharap, sementara yang lain mungkin merasa khawatir, tergantung pada situasi pribadi mereka.
- **Tujuan Persuasi:** Tujuan utama komunikasi politik adalah untuk meyakinkan pemilih untuk mendukung parpol atau kandidat tertentu. Politisi ingin mempengaruhi bagaimana orang berpikir sehingga mereka akan memilih mereka. Anggap saja seperti sales marketing yang mencoba menjual produk; mereka perlu menunjukkan mengapa produk mereka adalah pilihan terbaik.
- **Keterlibatan Berbagai Kelompok:** Agar komunikasi politik bekerja dengan baik, banyak kelompok yang berbeda perlu berpartisipasi. Ini termasuk pemerintah, Parpol, dan bahkan organisasi nirlaba. Setiap kelompok dapat berbagi informasi penting dan membantu membentuk opini publik. Misalnya, kelompok pemerhati lingkungan mungkin akan berbagi informasi tentang

perubahan iklim untuk mempengaruhi pandangan pemilih tentang kebijakan lingkungan.

- **Peran Media Massa:** Media massa, seperti televisi, surat kabar, dan internet, memainkan peran besar dalam komunikasi politik. Mereka membantu menyebarkan pesan ke audiens yang besar. Dalam beberapa tahun terakhir, kekuatan media telah berkembang, yang berarti bahwa apa yang ditampilkan di TV atau online dapat sangat mempengaruhi bagaimana orang berpikir tentang politik. Misalnya, video viral seorang politisi dapat dengan cepat mengubah opini publik.
- **Zaman Informasi:** Kita hidup di masa di mana informasi ada di mana-mana, sering disebut “era informasi.” Ini berarti bahwa orang terus-menerus menerima pesan dari sumber yang berbeda. Ini seperti berada di ruangan yang ramai di mana semua orang dapat berbicara. Hal ini dapat membuat sulit bagi individu untuk fokus pada apa yang penting.
- **Pengeboman Pesan:** Dengan begitu banyak pesan yang datang dari tempat yang berbeda, orang bisa merasa kewalahan. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan tentang apa yang harus dipercaya atau bagaimana bertindak. Misalnya, jika seseorang melihat banyak iklan

tentang kandidat politik, mereka mungkin kesulitan memutuskan siapa yang akan didukung.

- **Variabilitas dalam Perilaku:** Karena orang terpapar begitu banyak pesan yang berbeda, reaksi mereka dapat berubah. Ini berarti bahwa apa yang diyakini seseorang hari ini mungkin berbeda besok. Misalnya, seseorang mungkin mendukung satu kandidat dalam minggu ini dan kemudian berubah pikiran setelah melihat iklan yang berbeda.
- **Pesan Efektif:** Untuk menjangkau orang secara efektif, organisasi politik perlu membuat pesan yang jelas dan kuat. Mereka harus menggunakan visualisasi, seperti gambar dan video, untuk membuat poin mereka lebih dimengerti. Misalnya, kampanye mungkin menggunakan infografis untuk menunjukkan bagaimana kebijakan mereka akan membantu komunitas.

Media tidak hanya berbagi informasi tetapi juga mendidik masyarakat. Menurut Zoran Slavujević dalam Obradović (2023), politik modern terkait erat dengan media massa. Slavujević menyarankan bahwa peristiwa politik hendaknya direncanakan dengan mempertimbangkan framing media, yang berarti politisi bekerja sama dengan outlet media untuk membentuk pesan mereka. Politisi telah menyesuaikan

strategi mereka agar selaras dengan standar media. Ini berarti bahwa politisi sekarang berpikir tentang bagaimana pesan mereka akan diterima oleh media dan publik, sering menyesuaikan komunikasi mereka agar sesuai dengan format media (Obradović, 2023).

Media massa di Indonesia sempat tertuju pada isu politik identitas yang terjadi pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2016. Pada saat itu, terjadi demonstrasi besar yang dipicu oleh kasus penistaan agama yang dilakukan oleh Ahok, sehingga politik identitas yang biasanya menjadi isu politik lokal, tiba-tiba menjadi isu nasional.

Politik identitas sendiri merupakan strategi pemasaran politik yang murah, dan seringkali dijadikan sebagai jalan pintas oleh aktor politik karena didukung oleh kekuatan media sosial (Wingarta, Helmy, Hartono, Mertadana, & Wicaksono, 2021b).

Sementara itu, identitas politik berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat peran mereka dalam politik, termasuk afiliasi mereka dengan partai atau gerakan politik tertentu. Identitas politik merupakan aspek dari identitas seseorang yang memengaruhi pilihan politik mereka, tetapi tidak dimaksudkan untuk mendiskriminasi orang lain. Identitas politik mencakup faktor-faktor seperti agama, etnis, atau latar

belakang budaya yang dapat memengaruhi keputusan pemilih dalam memilih calon pemimpin. Misalnya, seorang Muslim mungkin memilih calon dari partai Islam dengan harapan aspirasi mereka terwakili, atau seseorang dari suku Minangkabau memilih calon dari etnis yang sama tanpa niat untuk merugikan kelompok lain. Mahfud menyatakan bahwa identitas politik adalah hal yang wajar dan tidak dapat dihindari dalam konteks demokrasi.

Dalam hal ini media sebagai salah satu pilar demokrasi juga memiliki peran yang cukup sentral dalam membangun identitas politik. Hal ini terjadi karena media selalu digunakan sebagai alat untuk menyebarkan konten kampanye dan marketing politik untuk membentuk opini publik.

Media mempunyai peran yang sangat penting dalam konstruksi politik identitas, peran tersebut antara lain media sebagai penyebar narasi identitas, misalnya identitas partai berdasarkan agama. Narasi-narasi ini membantu mengkonstruksi pemahaman publik terhadap politik identitas tentang apa yang membedakan partai politik non Islam dengan partai politik Islam. Media juga dapat membentuk dan memperkuat stereotip tentang partai politik Islam. Stereotip ini bisa bersifat positif atau negatif dan bisa mempengaruhi

persepsi publik serta kebijakan yang berkaitan dengan partai politik berbasis Islam.

Media, terutama media sosial merepresentasikan politik identitas melalui berita, hiburan, atau iklan dapat mempengaruhi bagaimana partai politik tersebut diakui dan dihargai di masyarakat. Representasi yang positif bisa membantu meningkatkan penerimaan sosial, sementara representasi negatif bisa memperkuat diskriminasi. Media memiliki kekuatan untuk membingkai isu-isu identitas dalam cara tertentu yang bisa memperkuat atau melemahkan politik identitas.

Secara keseluruhan, media tidak hanya mencerminkan realitas politik identitas, tetapi juga secara aktif membentuk dan membangun identitas tersebut melalui cara mereka menyajikan dan mengemas informasi di media. Peran media dalam konstruksi politik identitas sangat signifikan, karena dapat menentukan bagaimana identitas-identitas tersebut disebarkan, diakui, dipahami, dan dinegosiasikan dalam ruang publik.

Politik identitas yang dikonstruksi oleh media *buzzer* (*buzzer* media) biasanya bersifat manipulatif dan *polarizing*, dengan tujuan untuk membentuk opini publik secara cepat dan sering kali tidak didasarkan pada fakta yang akurat. Media

buzzer menggunakan teknik komunikasi digital yang agresif untuk memperkuat atau menciptakan narasi politik tertentu, yang sering kali memperdalam perpecahan sosial karena tidak mempertimbangkan prinsip etika dan keabsahan data.

B. Contoh Hasil Reset Mengenai *Buzzer* di Media Sosial

Menurut Fitria (2023) penggunaan *buzzer* sudah menjadi hal yang lumrah di dunia pemasaran. *Buzzer* memang didesain untuk membentuk citra dan opini public, sekaligus memperluas jangkauan konten dengan membuat tagar. Dalam riset yang dilakukan oleh Wantona et al. (2018a) produksi sentiment Sejarah, agama, dan budaya terus terpelihara dan tumbuh subur di Indonesia karena adanya politisasi identitas saat terjadi kontestasi politik. Jika hal ini dibiarkan, maka Masyarakat duina maya akan terdidik dengan konten perpecahan yang berdasar pada perbedaan identitas, bukan pada diskusi mengenai kredibilitas aktor politik.

Salah satu contohnya adalah hasil riset yang dilakukan oleh Dharma et al. (2023) yang dilakukan pada awal Pemilu 2024. Penelitian tersebut menganalisis penguatan politik identitas di media sosial Instagram sejak Anies Baswedan ditetapkan sebagai Calon Presiden (Capres) Partai Nasional

Demokrat (NasDem). Selama tujuh bulan, yakni (03 Oktober 2022 sampai 03 Mei 2023) terdapat tiga tagar (#Kadrun, #Cebong, #Kampret) yang menguat dan telah menjangkahu lebih dari 2 juta pengguna Instagram. Dari tiga tagar tersebut tagar kadrun menjadi yang peling massif didengungkan oleh *buzzer* politik seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Jangkauan Tagar Politik Identitas

No	Tagar (#)	Followers Reach	Jumlah Konten	Engagement
1	Kadrun	2.990.870	886	43.504
2	Cebong	2.734.080	303	7.926
3	Kampret	2.529.764	428	15.212

Sumber: (Dharma et al., 2023b)

Dari tabel di atas, tagar Kadrun menjadi yang paling banyak didengungkan di media sosial dan paling berpengaruh dalam memunculkan interaksi di Instagram. Dari 886 konten gambar dan video dengan tagar Kadrun, terdapat tiga *buzzer* yang menjadi kontributor tertinggi, yakni dengan 92 dan 89 unggahan. Untuk melihat secara proporsional, berikut ini disertakan tabel perbandingan para *buzzer* politik yang mengunggah konten politik identitas dengan tagar Kadrun, Cebong, dan Kampret:

Tabel 2. Tiga *Buzzer* Teratas dari Tiap Tagar

No	Nama Akun	Instagram	Total post	Tagar (#)
1	Bukan KADRUN!	@bukankadalgurun	92	#kadrun
2	Kadrun Bahlul	@kadrunbahlul	89	#kadrun
3	DemoKRAT is CRAZY	@demokratzy	89	#kadrun
4	Toko Alat Pancing Pontianak	@alatpancing.ptk	61	#cebong
5	M. Shine Huang	@muslim_apologist	4	#cebong
6	Badri Channel	@badri_channel	3	#cebong
7	Mohd Syukri Kicuk Abdullah	@syukkicuk	49	#kampret
8	JOOARA FINANCIAL PLANNER	@jadijooara	5	#kampret
9	Penggerak Milenial Indonesia	@pmi_official	3	#kampret

Sumber: : (Dharma et al., 2023b)

Tagar Kadrul menjadi satu-satunya tagar yang terus berjalan setelah Pemilu 2019. Tagar ini tetap konsisten untuk mendengungkan opini mengenai radikalisme dan kelompok Islam yang intoleran. Tagar ini digunakan untuk melabeli

Anies dan siapapun yang mendukungnya sebagai gerombolan orang Intoleran yang ingin mewujudkan negara Islam di Indonesia atau pendukung sistem khilafah. Menurut Miles (2019) banyak orang yang terjebak pada hal-hal negative ketika menggunakan agama untuk kepentingan politik, sehingga identitas politik berubah menjadi politik identitas.

Menurut Hariyanto et al. (2024b) tagar kadrun ini pada awalnya dibuat untuk menyerang kelompok Front Pembela Islam (FPI), masa demonstrasi 212, dan kelompok-kelompok Islam intoleran, namun kemudian berkembang menyerang siapa saja yang dianggap kontra dengan pemerintah dengan mengaitkan individu atau kelompok tersebut dengan kelompok Islam radikal.

Konten-konten *negative campaign* dan *black campaign* banyak diproduksi oleh *buzzer* dengan *alter account* atau anonim karena pesan yang disampaikan merugikan pihak lain dan dapat berhadapan dengan kasus hukum. Kendati demikian, industri *buzzer* tidak selamanya kita pandang sebagai hal negative, karena ada juga *buzzer* yang bekerja dalam membangun citra politik, mendiskusikan isu strategis, dan memperkuat isi pesan tertentu dari politisi dengan cara terang-terangan sehingga menumbuhkan politik adu ide dan gagasan yang konstruktif bagi demokrasi (Dewantara et al., 2022).

Menurut Dharma et al. (2023) kecenderungan *buzzer* politik dalam menggunakan akun anonim membuat mereka lebih leluasa dalam menyebarkan pesan-pesan profokatif atau yang menyerang lawan politiknya. Hal ini lah yang sering menjadi permasalahan, baik oleh penyelenggara Pemilu maupun pengawas Pemilu.

Dalam Sebuah *Forum Group Discussion* (FGD) ketua Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Kabupaten Sidoarjo, yakni Agung Nugraha menyampaikan bahwa laporan-laporan mengenai pelanggaran kampanye di media sosial seperti fenomena *buzzer* di atas seringkali diterima oleh Bawaslu dari masing-masing pihak yang berkontestasi. Menindaklanjuti banyaknya laporan atas fenomena *buzzer* tersebut, Agung menyampaikan bahwa butuh keseriusan dari pemerintah dalam merancang dan menerapkan UU ITE terkait *buzzer*. Salah satu contoh yang sudah berjalan baik misalnya verifikasi Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Kartu Keluarga (KK) saat mendaftarkan nomor *handphone* sehingga ada peluang untuk melacak pemilik nomor. Jika *buzzer* politik penyebar konten negatif ini terus anonim, maka fenomena ini tidak akan dapat diselesaikan.

BAB 4

KOMODIFIKASI AGAMA DALAM POLITIK

A. Komodifikasi Agama dalam Politik Identitas

Komodifikasi agama dalam konstruksi partai politik Islam adalah praktik mengubah agama menjadi produk komersial yang dijual dalam pasar politik. Komodifikasi agama dapat mempengaruhi cara partai politik Islam merancang kebijakan politik. Elit politik cenderung merumuskan kebijakan yang memperkuat identitas keagamaan, seperti kebijakan terkait syariah, daripada isu-isu yang lebih mendesak dan relevan bagi masyarakat. Davie menjelaskan komodifikasi agama merupakan orientasi konseptual dan metodologi baru untuk mengurai komodifikasi agama dalam realita global dengan pemahaman sosiologis (Hariyanto, 2018a). Ward menghasilkan komodifikasi agama merupakan proses multi aspek yang menyebabkan pemasaran agama terus meningkat, fragmentasi dan poliferasi pilihan kepercayaan yang relevan dengan pemahaman masyarakat (Hariyanto, 2018a).

Era hiperrealitas menurut Baudrillard ditandai dengan hilangnya petanda dan metafisika representasi, runtuhnya ideologi, dan kebangkrutan realitas karena telah diambil alih oleh duplikasi dari fantasi pembuatnya (Yasraf, 1999). Komodifikasi agama dalam konstruksi partai politik Islam terhadap pemodelan politik identitas berdampak pada adanya sentimen keagamaan dalam masyarakat. Hal ini menimbulkan diskriminasi dan eskresi sosial terhadap kelompok-kelompok minoritas. Politik identitas menggunakan agama sebagai instrumen politik yang dapat merusak hubungan antar komunitas keagamaan dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap institusi agama. Dampak politik identitas yang ekstrem dapat mendorong radikalisasi dan kekerasan, terutama jika ada narasi yang memanipulasi perasaan ketidakadilan atau ancaman terhadap identitas kelompok tertentu.

Sampai saat ini masih sedikit penelitian mengenai komodifikasi identitas politik atau komodifikasi politik identitas sebagai subyek penelitian. Dalam proses yang disebut Karl Marx sebagai “pemujaan komoditas”, penampakan dari komoditas yang dijual di pasar sebenarnya menyembunyikan asal usul terciptanya barang tersebut yang harus melewati

berbagai proses eksploitasi pada level produksinya, termasuk produksi identitas politik (Piliang, 1999).

Beberapa akademisi telah mengambil fokus yang berbeda dalam melihat fenomena politik identitas di Indonesia. Beberapa peneliti konsen pada penyebab munculnya politik identitas, seperti adanya hegemoni agama dan etnis di Indonesia (Fauzan et al., 2024; Mahadian et al., 2023), sehingga elit politik mencitrakan dirinya seperti orang yang saleh menurut pandangan identitas yang dituju (Karman, Hamad, & Rusadi, 2023), seperti Anies Baswedan yang konten twitternya didominasi oleh motif kesalehan ini (Achfandhy, Pujianto, Daniyarti, & Jamiah, 2024). Selain itu juga ada penyebab lain yakni rendahnya literasi digital dari masyarakat (Mahestu & Sumbogo, 2020; Nurrahmi & Syam, 2020), sehingga memunculkan dengungan politik identitas di media sosial (Syahputra, Fajar Riyanto, Dian Pratiwi, & Lusri Virga, 2024b). Untuk menanganinya, solusi hukum menjadi yang paling banyak ditawarkan oleh peneliti, seperti pengesahan RUU tentang kerukunan umat beragama (Ritonga et al., 2024), dan Undang-Undang Pemilu dalam menggunakan media sosial untuk kampanye (Martitah, Hidayat, Anitasari, Rahman, & Aini, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto et al. (2024) istilah Kadrun, pada awalnya adalah sebuah singkatan dari Kadal Gurun, yang secara umum dimaknai sebagai orang yang berpikiran sempit dan terpapar oleh gerakan ekstremisme dan radikalisme dari Timur Tengah. Karenanya, konten-konten yang disebarluaskan oleh *buzzer* seringkali profokatif dan bermuatan adu domba yang mengandaikan perilaku orang-orang yang dianggap mabuk agama seperti pada konten yang diunggah oleh akun @bukankadalgurun, @kadrunbahlul, @dekokratzy, @kadrun_logicc, @sisigelap_kadrun secara bersama-sama pada 2 Mei 2023 berikut:



Sumber: (@sisigelap_kadrun, 2023)

Gambar 1. Konten Politik Identitas *Buzzer*

Gambar di atas merupakan potongan video pidato yang disampaikan oleh ketua umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) Yahya Cholil Staquf yang tidak dijelaskan

sumbernya secara jelas oleh para *buzzer*. Video tersebut dipotong saat Yahya menjelaskan alasan Abdurrahman Baswedan mendirikan Al Irsyad di Indonesia. Abdurrahman Baswedan atau AR Baswedan adalah kakek dari Anies Baswedan, sehingga dengan potongan video tersebut *buzzer* mengaitkan Anies Baswedan dengan kelompok Islam yang seolah-olah anti pada habaib Nahdlatul Ulama (NU) yang ada di Indonesia.

Eksploitasi identitas politik yang menggunakan agama sebagai komoditas seperti di atas sangat berpotensi mengancam disintegrasi sosial, lebih-lebih pada pemilih pemula dan pemilih muda yang mendominasi penggunaan media sosial Instagram. Mereka adalah kaum pendatang yang rentan pada disrupsi isu-isu politik karena adanya dikotomi oposisi yang dibangun atas dasar politik identitas, yang pada Pemilu 2024 menjadi potensial *voters*. Para pemilih muda bisa saja *taken for granted* pada konten-konten yang didengungkan oleh *buzzer* tanpa menelusuri keabsahan informasi dan informannya.

Politik identitas seringkali dimodifikasi secara ekstrim untuk menunjukkan tingkat kesamaan identitas dengan calon pemilih tertentu dan menyerang kelompok lainnya sehingga menimbulkan perlawanan di berbagai *platform* media sosial (Soenjoto, 2019). Menurut Nasrudin & Nurdin (2019) jalan

keluar untuk melawan *buzzer* politik identitas adalah menjadi netizen yang cerdas dan mendukung penyebaran konten-konten politik yang menguatkan kepentingan publik. Hal ini penting dilakukan untuk meniscayakan kedewasaan politik karena politik identitas dapat menimbulkan konflik sosial berkepanjangan di masyarakat (Mubarak, 2018).

Identitas politik dibedakan dari tradisi, peran sosial dan seperangkat peran lainnya, yang disebut dengan struktur norma dari sebuah institusi dan organisasi masyarakat. Identitas politik lebih luas dalam mempengaruhi perilaku seseorang tergantung pada negosiasi dari peran individu, institusi dan organisasi. Identitas politik bersumber dari pemaknaan dari dirinya sendiri dan dirinyalah yang mengkonstruksi melalui proses yang ada pada setiap individu. Dalam arti yang lebih luas, konstruksi sebuah identitas politik selalu mengambil tempat dalam konteks pasar dan kekuasaan yang membudaya.

Gabriel Almond dan Sidney Verba mendefinisikan budaya politik sebagai orientasi dan sikap politik yang mengacu pada sistem politik serta bagian-bagian yang lain serta sikap terhadap peranan kita sendiri dalam sistem tersebut (Almond & Verba, 1984). Selaras dengan pandangan Almond budaya politik (*political culture*) adalah keseluruhan dari pandangan-pandangan politik seperti norma-norma, pola-pola

orientasi terhadap politik dan pandangan hidup pada umumnya (Budiardjo, 1977). Seperti halnya di Indonesia yang dipahami oleh Clifford Gertz sebagai politik dan budaya pada saat yang bersamaan, bahwa kesatuan politik di Indonesia sekaligus juga merupakan persoalan budaya. Ada kesatuan yang tidak terpisahkan antara hal-hal politik, budaya dan ekonomi (Budiardjo, 1977). Dalam konteks kebudayaan politik Orde Baru yang lebih menekankan pada kebudayaan Jawa dipahami oleh Clifford Gertz sebagai hal yang kompleks bukan deterministik (sederhana) dengan memandang politik dan kebudayaan sebagai alat kolonial yang memunculkan perubahan dan dikembangkan dalam budaya politik Orde Baru. Politik identitas ini semakin menguat pasca reformasi, membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku pemilih, dan menyudutkan politisi yang lain (Istianah & Saehudin, 2023).

Politik identitas agama dan budaya juga menjadi modal kuat dalam berpolitik yang rawan terkomodifikasi. Beberapa peneliti di Indonesia telah mengambil berbagai posisi akademis dalam melihat fenomena ini. Misalnya Sugiyanto (2015) yang menyebutkan bahwa media telah mengambil peran penting dalam hal ini, beberapa acara *talk show* secara khusus dimodifikasi dengan muatan politik, sehingga menjadi ajang kampanye dan marketing politik secara tidak langsung.

Di beberapa daerah, agama menjadi basis politik identitas untuk pemenangan, terutama dalam kontestasi lokal, misalnya di Sukabumi yang lebih mengutamakan pendekatan agama daripada kekerabatan dan kedaerahan (Istianah & Saehudin, 2023), kemudian dalam kontestasi politik Pemilihan Gubernur (Pilgub) Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta antara pasangan Anies-Sandi dan Ahok-Djarot, di mana Anies-Sandi direpresentasikan sebagai Islam pribumi, sementara Ahok-Djarot direpresentasikan non muslim dari etnis Tionghoa (Nasrudin & Nurdin, 2019). Dalam penelitian lainnya di kota Makassar, etnis Tionghoa menempuh jalur yang berbeda dalam Pemilu, yakni dengan cara melakukan adaptasi, karena dinilai eksklusif dan kurang menguntungkan jika menggunakan politik identitas (Bareilly, Kambo, & Muhammad, 2022). Kendati demikian, hasil penelitian tersebut berbeda dengan strategi komunikasi politik yang dilakukan politisi Tionghoa di Medan. Mereka melakukan strategi dramaturgi, identitas Tionghoa akan dimunculkan untuk pemilih tertentu yang satu etnis atau satu agama untuk meyakinkan bahwa akan memperjuangkan kepentingannya (Hidayat, 2019).

Secara nasional politik identitas memang diakui adanya, terlebih polarisasi yang terjadi pada Pemilu 2019 antara pemilih Jokowi-Ma'ruf dengan Prabowo-Sandi.

Kendati demikian, sampai saat ini belum banyak penelitian mengenai komodifikasi identitas politik atau komodifikasi politik identitas sebagai subyek penelitian. Komodifikasi dapat mengaburkan makna sebenarnya. Dalam proses yang disebut Karl Marx sebagai “pemujaan komoditas” (*commodity fetishism*), penampakan dari komoditas yang dijual di pasar sebenarnya menyembunyikan asal usul terciptanya barang tersebut yang harus melewati berbagai proses eksploitasi pada level produksinya, termasuk produksi identitas politik (Piliang, 1999).

Agama dan etnis Anies Baswedan menjadi fokus dari pembagunan identitas politik oleh *buzzer*. Dalam gambar 1 di atas, Anies Baswedan diidentikkan dengan agama Islam yang radikal dan beretnis Arab keturunan non Quraisy sehingga identitas politik Anies adalah musuh dari pribumi dan secara historis memiliki ketidakcocokan dengan habaib yang ada di NU. *Buzzer* tidak menjelaskan sumbangsih dari AR Baswedan pada kemerdekaan Indonesia dan ketokohnya sehingga mendapatkan gelar pahlawan nasional yang dalam dakwahnya secara garis besar sesuai dengan indikator dakwah kebangsaan, yakni berazaskan Pancasila UUD 1945, Bhinneka Tunggal Ika, dan ketaatan pada Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) (Riyadi, Priyanga, & Mustolehudin, 2021).

Hiperrealitas yang muncul dengan adanya konten-konten *buzzer* terhadap Anies dapat dilihat dalam beberapa aksi penolakan kunjungan Anies di berbagai daerah dengan isu Suku, Agama, Ras, dan Antar golongan (SARA). Tagar kadrun di Instagram menjadi sumber simulakra agama dan etnis Anies Baswedan, penguatan bahasa seperti sebutan Wan Abud merujuk pada tokoh Arab yang konyol dan tidak layak menjadi pemimpin, disamping juga ada simbol-simbol seperti bendera HTI, FPI, foto Rizieq Shihab dan kata-kata khilafah untuk mensimulasikan Anies dan pendukungnya di Instagram.

Menurut Radiansyah, 2019 di era *cyber space* ini kenyataan yang ada di media dianggap lebih nyata daripada kenyataan yang sebenarnya, kenyataan telah digantikan oleh simbol-simbol yang ada dalam media sosial. Menurut Kemenkominfo (2022) media sosial Instagram menjadi sumber referensi terbanyak yang penggunanya didominasi oleh usia muda 17-44 tahun, yang dalam kategori KPU RI masuk dalam pemilih muda. Menurut Kemp (2023) pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka 167 juta jiwa dengan dominasi 79,3% pengguna usia muda. Dengan data tersebut hiperrealitas politik identitas di media sosial Instagram berpotensi menghadirkan polarisasi pemilih berdasarkan agama dan etnis. Tagar Kadrun menjadi ruang simulasi yang

dominan dalam menciptakan simulakra identitas Anies Baswedan dengan menciptakan interkasi 43.504 sejak 03 september 2022 hingga 03 mei 2023 degan rincian interaksi sebagai berikut:



Sumber: (Hariyanto et al., 2024b)

Gambar 2. Total Interaksi dan Kata Yang Paling Banyak Digunakan *Buzzer*

Gambar di atas dapat dimaknai bahwa telah ada sebanyak 886 konten atau unggahan di Instagram dengan tagar kadrin dari 03 oktober 2022 hingga 03 mei 2023 dengan total suka 41.690 dan 1.814 komentar. Sedangkan kata yang paling banyak digunakan sebagai *caption* adalah “yang akan khilafah”, artinya bahwa Anies dikonstruksi sebagai sosok yang akan mengubah ideologi Indonesia menjadi khilafah. Temuan kata yang paling banyak digunakan dalam caption ini sesuai dengan konten-konten yang diunggah oleh *buzzer* dan menjadi penunjang simulasi paham radikalisme Anies Baswedan dan pendukungnya.

Konten-konten di media sosial seperti di atas seringkali memunculkan perdebatan antar agama dan golongan yang mengarahkan pada polarisasi politik identitas (Millie & Baulch, 2024). Tidak jarang konflik antar pendukung terjadi karena adanya polarisasi ini. Dalam pandangan media, konflik, khususnya konflik yang melibatkan agama selalu menarik bagi khalayak media, sehingga tidak jarang memunculkan informasi yang simpang siur, memihak, bahkan hoaks (Muhaemin & Darsono, 2021).

Rahmadhany, Aldila Safitri, & Irwansyah (2021) menyebutkan masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memahami literasi digital dengan baik dan benar sehingga tidak terbiasa melakukan kroscek informasi dan berpotensi tinggi memercayai hiperrelitas yang dibangun oleh *buzzer*. Hal ini tentunya sangat berbahaya karena sebaran informasi hoaks paling banyak terjadi di media sosial, terutama Instagram, Facebook, dan Twitter. Bahkan, dari kalangan mahasiswa sekalipun, sebagai generasi milenial yang terliterasi media, juga tidak bersikap kritis terhadap konten-konten hoaks di media sosial (Nurrahmi & Syam, 2020). Kaitannya dengan politik identitas di Indonesia, Mahestu & Sumbogo (2020) menyebutkan bahwa kemajuan teknologi di Indonesia tidak diimbangi dengan literasi digital yang baik, sehingga pada

Pilpres 2019 banyak sekali konten ujaran kebencian, politik identitas, dan hoaks yang beredar massif di media sosial dan dijadikan sebagai sumber rujukan pemilih.

Dari paparan di atas, penguatan literasi digital ini sangat dibutuhkan, terutama pada generasi milenial dan Z di Indonesia. Menurut Anwar, Khadijah, & Rizal (2023) generasi milenial dan Z adalah generasi yang paling adaptif dan cenderung mengadopsi apa yang sedang tren di media sosial.

Fenomena yang terjadi di Indonesia di atas berbeda dengan masyarakat yang sudah melek literasi digital. Di Amerika Serikat misalnya, masyarakat tidak menganggap media sosial sebagai pusat konsumsi berita mereka, melainkan hanya sebagai forum diskusi dan opini, sehingga media sosial menjadi ruang publik yang aktif digunakan untuk berdeliberasi (Pentina & Tarafdar, 2014).

Selain menguatkan program-program percepatan literasi digital sebagai tindakan preventif penyebaran konteks hoaks, pemerintah juga dapat melakukan tindakan represif. Menurut Masduki (2021) sebenarnya pemerintah dapat melakukan kontrol pada media sosial sebagaimana selama ini pemerintah mengontrol media, seperti *troll online*, *doxing*, *outlet* berita hiperpartisan, dan jika diperlukan juga menggunakan jasa *buzzer* media sosial berbayar untuk

melawan konten hoaks dari *buzzer*, sebagaimana selama ini pemerintah melawan berita-berita negatif terhadap pemerintah.

B. Strategi Komodifikasi Agama Parpol Islam

Telah banyak studi-studi terdahulu yang dilakukan untuk memahami dan menjelaskan tentang komodifikasi agama. Kitiarsa (2007) membagi studi komodifikasi agama kedalam tiga tema. Pertama, tema yang mengusung fundamentalisme dan gerakan-gerakan keagamaan militan. Kedua, tema tentang kritikan abadi terhadap tesis sekularisasi. Ketiga, tema tentang privatisasi keshalehan dan religiositas. Komodifikasi yang dilakukan partai politik Islam berdampak pada adanya sentimen keagamaan dalam masyarakat pada proses terjadinya komodifikasi. Ada perdebatan di antara para teoritis dan praktisi mengenai akibat baru dari komodifikasi Islam menurut Fealy dan White, dalam Hariyanto (2018), pertama, ada yang menganggap banyak hal yang menguntungkan dari komodifikasi Islam ini, dengan argumen bahwa ia membawa makna keagamaan baru dalam diri kehidupan Muslim serta membantu menciptakan suatu masyarakat dengan pelaksanaan prinsip-prinsip Islam yang lebih ketat. Kedua, ada yang merasa prihatin dengan adanya

komodifikasi Islam yang dangkal yang hanya menekankan pada perilaku luar daripada membangun penghargaan intelektual dan spiritual atas arti penting keindahan iman yang lebih mendalam. Yang ketiga, ada pendapat yang merasa khawatir komodifikasi Islam itu dapat mengubah sikap pokok Islam di Indonesia yang selama ini pluralis, toleran dan berciri khas lebih kearab-araban, puritan serta radikal.

Mengacu pada konsep Malik & Batubara (2014) dalam model politik identitas, aktor yang terlibat dalam politisasi agama cenderung berasal dari kalangan yang memiliki kepentingan langsung di dunia politik. Sebaliknya, komodifikasi agama melibatkan aktor yang lebih beragam, tanpa terikat pada latar belakang tertentu, sehingga siapa saja dapat menjadi bagian dari proses ini.

Adapun pola politisasi agama adalah: sang aktor dapat memainkan perannya dalam dua hal, yaitu memperdaya atau memberdayakan agama untuk tujuan politis. Sehingga, dengan demikian hasil dari politisasi agama ini secara konkret bisa mengambil bentuk luaran yang positif dan negatif seperti; ulama menjadi pemimpin, menjadikan agama sebagai alat justifikasi politik, pelemahan terhadap politik Islam. Untuk kasus komodifikasi agama dalam ruang politik, maka dalam hal ini, sang aktor dengan berbagai teknisnya, berupaya untuk

menjadikan agama (memberdayakan) agama sebagai alat untuk ditransaksikan kepada publik untuk kemudian berakhir sebagai alat mencapai kekuasaan. Atau bisa juga, ulama diberdayakan untuk menjadi juru kampanye partai politik tertentu.

Komodifikasi agama dalam politik identitas dapat berbahaya karena dapat memperdalam perpecahan sosial, memperkuat stereotip negatif, dan memperlemah integritas proses politik dengan mengalihkan fokus dari isu-isu kebijakan substantif ke narasi-narasi yang berbasis pada eksklusivitas dan segregasi. Komodifikasi tidak mengubah eksistensi agama dari doktrin agama menjadi praktik budaya yang mementingkan keduniawian

Dalam politik identitas, identitas kelompok menjadi titik fokus yang penting dalam pengambilan keputusan politik. Politik identitas seringkali mengidentifikasi diri mereka sebagai korban atau tertindas oleh kelompok identitas lain, sehingga membuat mereka merasa perlu untuk memperjuangkan hak-hak dan kepentingan mereka. Politik identitas bertujuan untuk mengatasi diskriminasi atau ketidakadilan yang terjadi terhadap kelompok identitas tertentu.

Hal ini dapat menyebabkan perdebatan politik menjadi lebih terpola dan seringkali sulit untuk mencapai kesepakatan di antara kelompok identitas yang berbeda. Politik identitas juga dapat berdampak pada dinamika kekuasaan politik dan pembentukan kebijakan publik. Kelompok identitas tertentu dapat menggunakan kekuatan politik mereka untuk mempengaruhi pembuat kebijakan dalam pengambilan keputusan yang berdampak pada kelompok mereka.

Sementara itu, identitas politik berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat peran mereka dalam politik, termasuk afiliasi mereka dengan partai atau gerakan politik tertentu. Dalam konteks partai politik Identitas politik Islam merupakan karakteristik, nilai, dan prinsip yang mendefinisikan sebuah partai politik yang berlandaskan pada ajaran dan nilai-nilai Islam. Partai politik Islam biasanya memiliki tujuan untuk menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan politik, sosial, dan ekonomi suatu negara. Partai politik Islam umumnya berusaha untuk mempromosikan dan menerapkan ajaran-ajaran Islam dalam pembuatan kebijakan publik. Ini bisa mencakup hukum syariah, etika moral Islam, dan prinsip-prinsip keadilan sosial menurut Islam.

Identitas politik merupakan aspek dari identitas seseorang yang memengaruhi pilihan politik mereka, tetapi

tidak dimaksudkan untuk mendiskriminasi orang lain. Identitas politik mencakup faktor-faktor seperti agama, etnis, atau latar belakang budaya yang dapat memengaruhi keputusan pemilih dalam memilih calon pemimpin. Misalnya, seorang Muslim mungkin memilih calon dari partai Islam dengan harapan aspirasi mereka terwakili, atau seseorang dari etnis ataupun suku tertentu memilih calon dari etnis ataupun suku yang sama tanpa niat untuk merugikan kelompok lain.

Dalam konteks ini, komodifikasi agama juga dipengaruhi oleh latar belakang berdirinya partai. Misalnya PKB, yang mana lahir dari pemikiran tokoh-tokoh NU, sehingga ikut mempromosikan Islam moderat atau juga dikenal secara khusus dengan “Islam Nusantara”, yang menjunjung tinggi pluralisme dan toleransi beragama (Dewi & Sholahuddin, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh aktor politik PKB seringkali menggunakan ritus keagamaan yang dilakukan oleh anggota NU, seperti istighozah, dzikir akbar, dan ritual lainnya. Dari latar belakang di atas, PKB pada akhirnya memiliki basis pemilih dari Ormas NU, dan masyarakat Islam kultural, baik yang ada di pedesaan maupun di perkotaan. Basis pemilih PKB hampir sama dengan partai PPP, namun PPP lebih dikenal dengan basis Islam konservatif, yakni di pondok pesantren.

Partai PPP juga seringkali memanfaatkan jaringan ulama di pondok pesantren. Kendati demikian, nilai yang diusung oleh PPP berbeda dengan PKB, karena PPP lebih fokus pada gerakan yang mendukung nilai-nilai tradisional dan menolak liberalisme. Oleh karena PPP memiliki basis di pondok pesantren, maka partai ini lebih dikenal sebagai partai familisme, khususnya di Rembang, Jawa Tengah.

Baik PKB maupun PPP, sebenarnya menjadi model atau representasi dari komodifikasi agama “Islam lokal”. Hal ini berbeda dengan dua partai beridentitas Islam lainnya, yakni PAN dan PKS. PAN yang memiliki afiliasi dengan tokoh-tokoh Muhammadiyah lebih fokus pada narasi Islam moderen dan rasional. Dari fokus tersebut, segmen pemilih PAN berada di perkotaan, masyarakat urban, dan masyarakat kelas menengah. Berbeda lagi dengan PKS, yang lebih dikenal dengan politik gagasannya dalam penerapan syariat Islam dalam berpolitik dan bermasyarakat. PKS lahir dari gerakan Tarbiyah, yakni gerakan pendidikan Islam yang berakar pada pemikiran Ikhwanul Muslimin (IM) di Mesir (Sholeh, 2015). Dari sini lah PKS sering dinilai setengah-setengah dalam mendukung Pancasila, dan memiliki segmen pemilih yang jelas, yakni masyarakat Muslim yang mendambakan penerapan syariah yang lebih ketat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achfandhy, M. I., Pujianto, W. T., Daniyarti, W. D., & Jamiah, R. (2024). The Pre-Presidential Election 2024: Uncovering the Consistency of Religious Politicization. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 24(1), 67–84. <https://doi.org/10.22373/jiif.v24i1.17103>
- Aiginger, K., & Handler, H. (2020). European Identity Politics. *Research in Applied Economics*, 12(2), 1–23. <https://doi.org/10.5296/rae.v12i2.16841>
- Almond, G. A., & Powell, G. B. (1966). *Comparative Politics: A Developmental Approach*. Boston: Little, Brown and Company.
- Almond, Gabriel A, & Verba, S. (1984). *Budaya Politik (Tingkah Laku. Politik dan Demokrasi di Lima Negara)*. Bumi Aksara.
- Anwar, R. K., Khadijah, U. L. S., & Rizal, E. (2023). Instagram and Digital Media Literacy among Teenagers in Bandung. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 123–142. <https://doi.org/10.15575/cjik.v7i2.23640>
- Ardipandanto, A. (2020). Dampak Politik Identitas Pada Pilpres 2019: Perspektif Populisme [The Impact of Identity Politics On President Election 2019: Populism Perspective]. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 11(1), 43–63. <https://doi.org/10.22212/jp.v11i1.1582>

- Azevedo, F., Marques, T., & Micheli, L. (2022). In Pursuit of Racial Equality: Identifying the Determinants of Support for the Black Lives Matter Movement with a Systematic Review and Multiple Meta-Analyses. *Perspectives on Politics*, 20(4), 1305–1327. <https://doi.org/10.1017/S1537592722001098>
- Bareilly, A. M., Kambo, G. A., & Muhammad. (2022). Reproduksi Kuasa: Politik Etnis Tionghoa dalam Kontestasi Pemilihan Legislatif Kota Makassar. *Journal of Governance and Local Politics*, 4(1), 12–21.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Budiardjo, M. (1977). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Čabraja, T. (2022). Political Communication and Deliberative Democracy. *Economic Themes*, 60(4), 441–457. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2022-0024>
- Cardenas, K., Silber Mohamed, H., & Michelson, M. R. (2023). The Political Consequences of Racialized Ethnic Identities. *Political Research Quarterly*, 76(4), 1857–1871. <https://doi.org/10.1177/10659129231181079>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Dayan, D. (1998). Particularistic Media and Diasporic Communications. In T. Liebes & J. Curran (Eds.), *Media*,

- Ritual and Identity*. London and New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203319376>
- Dewantara, J. A., Syamsuri, S., Wandira, A., Afandi, A., Hartati, O., Cahya, N., ... Nurgiansah, T. H. (2022). The Role of Buzzers in Social Media in Guiding Public Opinion Regarding Political Choices. *JED (Jurnal Etika Demokrasi)*, 7(3), 681–694.
<https://doi.org/10.26618/jed.v7i3.8103>
- Dewi, N. R., & Sholahuddin, A. (2020). Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam Menjawab Tantangan Multikultural di Indonesia : Studi Kasus Papua. *Politea*, 3(1), 61–72.
<https://doi.org/10.21043/politea.v3i1.7255>
- Dharma, F. A., Hariyanto, D., & Muharram, F. (2023a). Construction of Political Identity on Instagram: Unveiling the Kadrin Hashtag Movement in Indonesia's 2024 Presidential Election. *Academia Open*, 8(2), 1–18.
<https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.6922>
- Dharma, F. A., Hariyanto, D., & Muharram, F. (2023b). Construction of Political Identity on Instagram: Unveiling the Kadrin Hashtag Movement in Indonesia's 2024 Presidential Election. *Academia Open*, 8(2), 1–18.
<https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.6922>
- Fauzan, I., Arifin, A., Dalimunthe, M. A., & Rahmadani, S. (2024). The configuration of ethnic and religious relations towards the 2024 general election: A case study in Medan,

- Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(3), 1–9.
<https://doi.org/10.31893/MULTISCIENCE.2024006>
- Fitria, N. J. L. (2023). Pengaruh Strategi Buzzer Dalam Amplifikasi Pesan Kepada Publik Pada Lingkungan Demokrasi Politik. *POLITEIA: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 57–69.
- Frenki. (2021). Analisis Politisasi Identitas dalam Kontestasi Politik pada Pemilihan Umum di Indonesia. *As-Siyasi : Journal of Constitutional Law*, 1(1), 29–48.
- Gürcan, E., & Donduran, C. (2021). The Formation and Development of the Black Lives Matter Movement: A Political Process Perspective. *Siyasal: Journal of Political Sciences*, 30(1), 151–167.
<https://doi.org/10.26650/siyasal.2021.30.1.871276>
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Hakan ALP. (2016). Political Advertising and Propaganda Within Spiral of Silence-Agenda Setting Theory. *Journalism and Mass Communication*, 6(1), 12–18.
<https://doi.org/10.17265/2160-6579/2016.01.002>
- Hardiman, F. B. (2009). *Demokrasi Deliberatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hariyanto, D, Dharma, F. A., Yussof, I., & Muharram, F. (2024a). The Hyperreality of Identity Politics on Social

- Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(May), 19–40. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i1.28356>
- Hariyanto, D, Dharma, F. A., Yussof, I., & Muharram, F. (2024b). The Hyperreality of Identity Politics on Social Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(May), 19–40. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i1.28356>
- Hariyanto, Didik. (2018a). Commodification of Umrah Worship in Capitalism Umrah Travel in Indonesia. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 23(10), 77–86. <https://doi.org/DOI: 10.9790/0837-2310047786>
- Hariyanto, Didik. (2018b). *Komodifikasi Ibadah Umrah di Jawa Timur dalam Perspektif Baudrillard* (Disertasi). Universitas Airlangga Surabaya.
- Hidayat, T. (2019). Komunikasi Politik Etnis Tionghoa dalam Mengungkap Identitas Relasi Sosial dan Politik (Studi pada Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Medan). *Persepsi: Communication Journal*, 2(1), 70–78. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v2i1.3936>
- Indrayani, I. I. (2012). Media Dan Politik Citra Dalam Politik Indonesia Kontemporer. *Scriptura*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.2.129-139>
- Irso. (2023). Jaga Ruang Publik Jelang Pemilu, Kominfo Komit Berantas Hoaks Politik. Retrieved February 12, 2023, from Berita Kominfo website: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46716/jaga->

ruang-publik-jelang-pemilu-kominfo-komit-berantas-
hoaks-politik/0/berita_satker

Istianah, R., & Saehudin, S. (2023). Politik Identitas dan Perilaku Politik Kiai di Kota Sukabumi Menjelaskan Pemilihan Umum 2024. *Electoral Governance*, 4(2), 233–250.

Karman, Hamad, I., & Rusadi, U. (2023). Commodification of instrumental Islamic piety in Indonesian political contestation 2019. *Asian Journal of Communication*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2295871>

Kemenkominfo. (2022). *Status Literasi Digital Indonesia 2022*. Jakarta: Kemenkominfo.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved March 12, 2023, from DATAREPORTAL website: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Kitiarsa, P. (2007). Asia's Commodified Sacred Canopies. In *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (1st ed.). London: Routledge.

Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2020). Political Identity Ownership: Symbolic Contests to Represent Members of the Public. *Social Media and Society*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.1177/2056305120926495>

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The*

- communication of ideas: A series of addresses*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Maarif, A. S. (2012). *Politik Identitas dan Masa Depan Pluralisme Kita*. Jakarta: Democracy Project.
- Madore, F. (2021). “Good Muslim, bad Muslim” in Togo: Religious minority identity construction amid a sociopolitical crisis (2017-2018). *Journal of Modern African Studies*, 59(2), 197–217. <https://doi.org/10.1017/S0022278X21000094>
- Mahadian, A. B., Hashim, R., & Hustafa, H. (2023). Articulating Islamist Sectarian Group Antagonism Memes on the Indonesian Politics. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(3), 124–144. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3903-07>
- Mahestu, G., & Sumbogo, T. A. (2020). Marketing of Identity Politics in Digital World (Netnography Study on Indonesian Presidential Election 2019). *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, (August), 693–698. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211242>
- Malik, A., & Batubara, A. (2014). Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di Seberang Kota Jambi. *Kontekstualita*, 29(2), 99–114.
- Mańkowski, S. (2023). Political Communication on Social Media During Poland’s 2020 Presidential Campaign.

- Przegląd Politologiczny*, (2), 119–127.
<https://doi.org/10.14746/pp.2023.28.2.8>
- Martitah, M., Hidayat, A., Anitasari, R. F., Rahman, M. A. M., & Aini, T. R. (2023). Transformation of the Legislative System in Indonesia Based on the Principles of Good Legislation. *Journal of Indonesian Legal Studies*, 8(2), 545–594. <https://doi.org/10.15294/jils.v8i2.69262>
- Masduki. (2021). Media control in the digital politics of indonesia. *Media and Communication*, 9(4), 52–61. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4225>
- McQuail, D. (1992). Political Communication. In M. Kogan (Ed.), *Encyclopedia of Government and Politics* (London). Routledge.
- Miles, M. R. (2019). *Religious Identity in US Politics*. Colorado: Lynne Rienner Publisher.
- Millie, J., & Baulch, E. (2024). Beyond the Middle Classes, Beyond New Media: The Politics of Islamic Consumerism in Indonesia. *Asian Studies Review*, 48(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10357823.2023.2291103>
- Moslehpour, M., Schafferer, C., Lewi, S., Kurniawati, D., Pham, V. K., & Faez, S. E. P. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Voting Intention in Indonesia. *Journal of Political Marketing*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2303509>

- Mubarok, H. (2018). Demokrasi , Politik Identitas , dan Kohesi Sosial : Peluang dan Tantangan Strategi Dakwah untuk Menghalau Provokasi Politik di Indonesia Democracy , Identity Politics , and Social Cohesion : Opportunities and Threats of Dakwah Strategy in Countering Polit. *Jurnal Bimas Islam, II*(II), 365–400.
- Muhaemin, E., & Darsono, D. (2021). Komunikasi Wartawan dalam Reportase konflik Agama. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 205–230. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i2.15026>
- Nasrudin, J., & Nurdin, A. A. (2019). Politik Identitas Dan Representasi Politik (Studi Kasus pada Pilkada DKI Periode 2018-2022). *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama*, 1(1), 34–47. <https://doi.org/10.15575/hanifiya.v1i1.4260>
- Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Noury, A., & Roland, G. (2020). Identity Politics and Populism in Europe. *Annual Review of Political Science*, 23, 421–439. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050718-033542>
- Nurrahmi, F., & Syam, H. M. (2020). Perilaku Informasi Mahasiswa dan Hoaks di Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129–146. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215>

- Obradović, N. (2023). Political Communication and Traditional Media - An Inseparable Connection. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 22(1), 1–3. <https://doi.org/10.22190/fupsph2301001o>
- Padmi, M. F., & Ningrum, M. A. (2022). Politik Identitas dan Gerakan Black Lives Matter dalam Kampanye Politik Joe Biden-Kamala Harris pada Pemilu Amerika Serikat Tahun 2020. *Global Insight Journal*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.52447/gij.v7i1.5661>
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35(January 2013), 211–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>
- Piliang, Y. A. (1999). *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKIS.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Pratt, N. (2005). Identity, culture and democratization: The case of Egypt. *New Political Science*, 27(1), 69–86. <https://doi.org/10.1080/07393140500030832>
- Radiansyah, R. R. (2019). Konsumerisme Hingga Hiper-Realitas Politik di Ruang Publik Baru Era Cyberspace

- (Antara Kemunduran atau Kemajuan Bagi Pembangunan Negara Indonesia yang Demokratis). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 30–47.
- Rahmadhany, A., Aldila Safitri, A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.182>
- Ritonga, A. D., Hadita, C., Mawardi, Al Attas, S. M., Wicaksono, B., & Masril, M. (2024). Political and Legal Improvisation on the Issue of Religious Politicization: A Study of the Forum for Religious Harmony in Indonesia. *Pharos Journal of Theology*, 105(1), 1–14. <https://doi.org/10.46222/pharosjot.1056>
- Riyadi, A., Priyanga, Z. G., & Mustolehudin, M. (2021). Dakwah Islam dan Nasionalisme: Studi Kasus Dakwah Kebangsaan AR Baswedan. *Jurnal Dakwah Risalah*, 32(1), 1–19.
- Sholeh, F. T. (2015). Manhaj Tarbiyah dalam Pendidikan Politik Kader Partai Keadilan Sejahtera (PKS). *SALAM*, 18(1), 56–66.
- @sisigelap_kadrun. (2023). Penjelasan Dari Ketua Umum PBNU. Retrieved July 10, 2023, from Instagram website: <https://www.instagram.com/p/Cru7WDsgDwK/>
- Soenjoto, W. P. P. (2019). Eksploitasi Isu Politik Identitas terhadap Identitas Politik pada Generasi Milineal

- Indonesia di Era 4.0. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 4(2), 187–217.
<https://doi.org/10.21580/jish.42.5223>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Sugiyanto, D. R. (2015). Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 57–69.
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Supriatna, E., Rizki, &, & Sampurna, H. (2019). *POLITICS OF IDENTITY IN INDONESIA: EVIDENCES AND FUTURE DIRECTIONS*.
- Syahputra, I., Fajar Riyanto, W., Dian Pratiwi, F., & Lusri Virga, R. (2024a). Escaping social media: the end of netizen’s political polarization between Islamists and nationalists in Indonesia? *Media Asia*, 51(1), 62–80.
<https://doi.org/10.1080/01296612.2023.2246726>
- Syahputra, I., Fajar Riyanto, W., Dian Pratiwi, F., & Lusri Virga, R. (2024b). Escaping social media: the end of netizen’s political polarization between Islamists and nationalists in Indonesia? *Media Asia*, 51(1), 62–80.
<https://doi.org/10.1080/01296612.2023.2246726>

- Wantona, S., Kinseng, R. A., & Sjaf, S. (2018). Praktek Politik identitas dalam dinamika Politik Lokal Masyarakat Gayo. *Jurnal. Htpps://Journal. Ipb. Ac. Id.(28 jurnal.ipb.ac.id. Retrieved from https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/sodality/article/download/21211/14516/0*
- Widyawati. (2021). Menguatnya Politik Identitas Di Indonesia Baik Karena Faktor Agama, Sosial, Dan Etnis. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila Dan Kewarganegaraan), 2(2), 66. https://doi.org/10.26418/jppkn.v2i2.44627*
- Wingarta, I. P. S., Helmy, B., Hartono, D., Mertadana, I. W., & Wicaksono, R. (2021a). Pengaruh Politik Identitas terhadap Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI, 9(4), 117–124. https://doi.org/10.55960/jlri.v9i4.419*
- Wingarta, I. P. S., Helmy, B., Hartono, D., Mertadana, I. W., & Wicaksono, R. (2021b). Pengaruh Politik Identitas terhadap Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI, 9(4), 117–124. https://doi.org/10.55960/jlri.v9i4.419*
- Wrenn, M. (2014). Identity, identity politics, and neoliberalism. *Panoeconomicus, 61(4), 503–515. https://doi.org/10.2298/PAN1404503W*
- Yasraf, P. A. (1999). *Hiperrealitas*. Yogyakarta: LKiS.

Biografi Penulis



Dr. Didik Hariyanto., S.Sos., M.Si, lahir di Situbondo 12 Desember 1973. Menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi tahun 1998 di Umsida, Program Magister (S2) Ilmu Komunikasi tahun 2008 di Unitomo Surabaya, Program Doktorat (S3) Ilmu Sosial tahun 2018 Unair. Sejak tahun

1999 penulis sudah menjadi dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Umsida. Beberapa posisi yang pernah diamanatkan kepada penulis diantaranya sebagai Ketua Program Studi Administrasi Negara, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ketua HKI Umsida, Wakil Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial dan sampai saat ini sebagai direktur Admisi Umsida. Penulis aktif di organisasi Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah se Indonesia. Juga aktif di Asosiasi Perguruan Tinggi ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Korwil Jawa Timur. Beberapa riset sudah dihasilkan baik pendanaan dari internal Umsida, pemerintah daerah dan Ditjen Dikti. Karya ilmiah penulis sudah banyak yang diterbitkan di jurnal terindeks kemenristek dikti seperti jurnal nasional terakreditasi Sinta dan beriputasi. Penulis juga aktif dalam seminar nasional dan internasional baik sebagai peserta maupun narasumber.



Dr. Ferry Adhi Dharma, S.I.Kom., M.I.Kom., lahir di Sidoarjo 01 Nopember 1991. Sejak tahun 2017 penulis adalah dosen aktif di Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah

Sidoarjo.

Pada tahun 2009 penulis melangkah ke bangku kuliah S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Trunojoyo Madura (UTM) setelah menyelesaikan masa remaja di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Semasa di Madura penulis turut babat alas membangun UKM Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Spirit Mahasiswa (SM), dan pada tahun (2011) dipercaya sebagai Pimpinan Umum.

Setelah itu penulis melanjutkan studi S-2 di Universitas Sebelas Maret (UNS) dengan Program Studi Riset dan Pengembangan Teori Komunikasi. Di Solo penulis berjumpa dengan ilmu sosial dan budaya dalam bimbingan Prof. Andrik Purwasito, DEA. Perkenalannya itu dirasa butuh kelanjutan, sehingga di tahun 2017 penulis melanjutkan studi S-3 Ilmu Sosial di Universitas Airlangga (Unair), dan menjadi Doktor Ilmu Sosial Unair ke 332.



Dr. Isnaini Rodiyah, M.Si, lahir di Sidoarjo, 12 Desember 1966. Lulus Sarjana Ilmu Sosial Universitas Airlangga Surabaya tahun 1991, melanjutkan studi S2 di Prodi Pengembangan Sumber Daya Manusia Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya lulus tahun 2006. Lulus program Doktor di prodi Ilmu Administrasi Program Doktor Universitas Brawijaya Malang tahun 2016. Karir pengajaran dimulai tahun 2001 di Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penulis terlibat dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik didanai oleh Ristekdikti maupun dana mandiri. Saat ini menjadi Ketua Pusat Studi Kebijakan Publik dan Media.

ISBN 978-623-444-117-2 (PDF)



9

786234

641172



UMSIDA PRESS
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No. 666 B
Sidoarjo , Jawa Timur