

## KOMUNIKASI POLITIK “RASA” ALA JOKOWI DALAM MERESPON POLITIK SENTIMEN

Afriadi<sup>1</sup>, Guntur Freddy Prisanto<sup>2</sup>, Niken Febrina Ernungtyas<sup>3</sup>, Irwansyah<sup>4</sup>,  
Anindita Lintangdesi Afriani<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,5</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jakarta.

<sup>4</sup> Universitas Indonesia, Depok.  
lintangdesi@gmail.com

Diajukan: 05-11-2019; Direview: 14-11-2019; Diterima: 09-12-2019;

### **Abstract**

*Sentiment politics was exploited massively by Islamic Populism in attacking President Joko Widodo. Issues used such as Jokowi's anti-Islam, lackeys-foreigners, pro-PKI, discriminatory scholars, and so on are expected to create hatred for President Jokowi. This study aims to see Jokowi's views on the politics of these sentiments and how he responded. The research method used is qualitative-descriptive. The results of the study found that President Jokowi personally was not psychologically disturbed by the politics of the sentiment, but he viewed it as an issue. Thus he needed to respond because political sentiments had negative implications for the harmony of life as a nation and state. Jokowi is more focused on using the “RASA” political communication approach in responding to political sentiments, which according to him, is also a game of taste. The political communication of taste is based on personal power, which includes friendly, polite, and populist.*

**Keywords:** *Political communication strategies, political sentiments, Islamic populism, politicization of religion, political figures*

### **Abstrak**

Politik sentimen dieksploitasi secara massif oleh kelompok Populisme Islam dalam menyerang Presiden Joko Widodo. Isu-isu yang dipergunakan seperti Jokowi anti-Islam, antek-asing, pro-PKI, diskriminalisasi ulama dan sebagainya diharapkan bisa menciptakan kebencian kepada Presiden Jokowi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pandangan Jokowi terhadap politik sentimen tersebut dan bagaimana dia meresponnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif. Hasil penelitian menemukan bahwa Presiden Jokowi secara personal tidak terganggu secara psikologis oleh politik sentimen tersebut, tetapi dia memandang sebagai isu yang perlu direspon karena politik sentimen berimplikasi negatif terhadap keharmonisan hidup berbangsa dan bernegara. Jokowi lebih fokus menggunakan pendekatan komunikasi politik “RASA” dalam merespon politik sentimen yang menurutnya juga adalah permainan rasa. Adapun politik komunikasi rasa yang dilakukan bertumpu pada kekuatan personal yang meliputi friendly, santun, dan merakyat.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi politik, Politik sentimen, Populisme Islam, Politisasi agama, Figur politik

### **PENDAHULUAN**

Penggunaan isu-isu politik berbasis sentimen (agama, etnis, antar golongan) –selanjutnya disebut Politik Sentimen– sudah tak terelakkan dalam dunia politik Indonesia. Hal ini sudah menjadi menu wajib ketika ada kontestasi pemilihan kepala daerah apalagi pemilihan presiden. Bahkan ketika tidak ada kontestasi pun, politik sentimen tetap menggema yang diarahkan pada pemerintah yang berkuasa. Pihak-pihak berkepentingan memproduksi isu sentimen tersebut

untuk kepentingan politik kemenangan merebut suara pemilih. Penyebarannya begitu mudah karena ditopang oleh sosial media yang sudah bertahta dalam setiap genggamannya masyarakat Indonesia. Kanal-kanal informasi sosial media menyebabkan ia begitu mudah sampai kepada semua orang.

Permainan isu politik sentimen mulai marak terjadi pada saat Pilkada DKI Jakarta 2012 (Andriadi, 2016), berlanjut pada Pilpres 2014 (Basuki, 2017), dan mencapai puncaknya pada saat Pilkada DKI Jakarta 2016 (Juditha, 2017).

Hingga sekarang, apalagi memasuki kontestasi politik pemilihan presiden 2019, politik sentimen tersebut tidak pernah sepi dari gelanggang politik Indonesia.

Politik sentimen di Indonesia digaungkan oleh kaum Populisme Islam, yaitu kelompok-kelompok Islam yang memanfaatkan sentimen keummatan (ummah) untuk memobilisasi pemilih Muslim demi tujuan-tujuan politik, terutama untuk merebut kekuasaan, dan ekonomi. Identitas keislaman dijadikan alat memanipulasi, alat menggalang politik, guna memenuhi kepentingan politik dan ekonomi. Narasi politik yang dibangun dikaitkan dengan ide-ide kerakyatan Islam. Idiom budaya yang terkait dengan Islam dibangun untuk mobilisasi dukungan publik dalam kontes kekuasaan dan sumber daya berdasarkan identitas politik berbasis ummah (Hadiz, 2018).

Populisme, termasuk Populisme Islam, adalah bingkai komunikasi yang mengklaim dan mengidentifikasi diri sebagai Rakyat, dan berpura-pura berbicara atas nama mereka. Populisme adalah pameran kedekatan yang mencolok dengan rakyat. Presentasi diri ini dapat mengambil samaran identitas yang berbeda-beda: agama, etnis, suku, rakyat asli-rakyat luar, dll. Elemen paling penting dari gaya politik populis ini adalah isi dari wacana: menampilkan kedekatan dengan rakyat dengan *berbicara tentang* rakyat (Jagers & Walgrave, 2007)

Dengan mengklaim rakyat, gaya komunikasi yang populis menekankan kedaulatan rakyat dan kehendak rakyat. Para aktor politik berbicara tentang rakyat sepanjang waktu. Mereka sering menggunakan kata-kata seperti (demi) rakyat, (demi) publik, (demi) warga, (demi) pemilih (s), (demi) pembayar pajak, (demi) penduduk (s), (demi) populasi “anu” dan sebagainya. Dengan mengacu pada Rakyat, seorang aktor populis mengklaim bahwa dia peduli dengan keprihatinan masyarakat, bahwa dia terutama ingin membela kepentingan rakyat, bahwa dia atau dia tidak terasing dari publik tetapi tahu apa yang diinginkannya. Semboyan mereka adalah: ‘Saya mendengarkan Anda karena saya berbicara tentang Anda’. (Jagers & Walgrave, 2007).

Populisme hanyalah sebuah strategi untuk memobilisasi dukungan, ini adalah teknik

komunikasi standar untuk menjangkau konstituen. Ini adalah gaya politik normal yang diadopsi oleh semua jenis politisi dari segala waktu. Aktor-aktor politik ini tidak hanya politisi dan partai politik, tetapi juga pemimpin gerakan, perwakilan kelompok kepentingan dan jurnalis/media (de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann, & Stanyer, 2018; Jagers & Walgrave, 2007)

Galibnya gerakan populisme kanan di dunia, ciri khas kerangka berpikirnya adalah oposisi binner, yaitu memisahkan masyarakat ke dalam kelompok “kita” dan “mereka”. Kelompok “kita” dipandang sebagai kelompok yang baik, murni, sementara kelompok “mereka” dipandang sebagai kelompok buruk, tidak murni, merusak kemurnian. Ia menarik garis yang jelas antara kelompok “kita” (*in-group*) dan “mereka” (*outgroups*). Kelompok “mereka” tidak saja kelompok sesama masyarakat (*outgroups horizontal*) tetapi juga termasuk pemerintah (*outgroups vertical*) karena pemerintah dipandang memprioritaskan masyarakat *outgroups* dalam kebijakan politiknya sehingga menceraibera rakyat utama (*in-groups*). (Hameleres, 2018)

Oleh karena membelah masyarakat kepada “kita” dan “mereka”, maka narasi politik kebencian dan hoax menjadi hal lumrah dalam setiap permainan politik sentimen yang digerakkan oleh Populisme Islam. Wacana politik dijejali oleh isu-isu politik yang mengharu-biru emosi. Fakta tidak lagi menjadi primadona. Objektivitas dan rasionalitas disingkirkan oleh emosi dan keyakinan. Meminjam bahasa Fransisco Rosales (dalam Llorente, 2017: 49) “apa yang tampaknya benar menjadi lebih penting daripada kebenaran itu sendiri.” Atau dalam bahasa Keyes, “*Truth has been displaced by believability.*” (Keyes, 2004: 10). Opini-opini yang berkembang sepenuhnya terputus dari substansi (truth, objektivitas).

### **Jokowi Diserang Politik Sentimen**

Karakteristik Populisme Islam di Indonesia berbeda dengan yang terjadi di belahan Eropa dan Amerika. Permainan isu populisme di Eropa dan Amerika bersifat programatik, seperti menjual program yang mempersulit para imigran, baik yang sudah masuk maupun yang akan masuk, memproteksi ekonomi dalam negeri, dan

sebagainya. Sementara di Indonesia, isu sentimen lebih bersifat menyerang individu, personal, bukan hal yang bersifat programatik. Dalam hal ini, Presiden Joko Widodo (selanjutnya disebut Jokowi) adalah personal politik yang sangat akrab mendapat serangan politik dari populisme Islam tersebut.

Jokowi seperti sudah ditakdirkan tidak pernah sepi dari serangan-serangan politik kaum populisme Islam. Sejak kehadirannya di panggung politik yang menjadi sorotan secara nasional, yaitu ketika Jokowi memutuskan maju bersaing dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2012, hingga sekarang, Jokowi selalu mendapat serangan bertubi-tubi dari kelompok populisme Islam.

Ada satu hal menggelitik yang ditampilkan oleh Jokowi kepada publik, bahwa dia tidak pernah merespon politik sentimen itu—dengan segala derivasinya seperti ujaran kebencian, hoax, dan fitnah—dengan komunikasi yang kasar, menyerang balik, mengumbar kemarahan, dan sejenisnya. Sebaliknya dia tetap menampilkan kesantunan, bahkan memuji lawan-lawan politiknya yang nota bene selalu melakukan serangan.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi politik Jokowi yang tidak pernah menyerang balik lawan-lawan politiknya, mengetahui pemikiran Jokowi mengenai politik sentimen tersebut, serta mengetahui strategi komunikasi politik apa saja yang dilakukan dalam merespon serangan tersebut.

## LITERATUR DAN METODOLOGI

Komunikasi politik, didefinisikan oleh Brian McNair (2011) sebagai komunikasi yang disengaja dalam semua bentuk komunikasi yang berisi pesan-pesan politik yang dilakukan oleh para aktor politik (politisi, pemerintah, media, dll) melalui media dan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran politik tertentu.

Pippa Norris mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses interaktif mengenai penyebaran informasi di antara politisi, media berita, dan publik. Proses tersebut bekerja dari atas ke bawah yaitu dari lembaga pemerintahan menuju warga secara horizontal dalam menghubungkan para aktor politik, dan juga bekerja dari bawah ke atas yaitu dari opini publik kepada pihak berwenang (Norris, 2004).

Jonathan Charteris-Black dalam bukunya *The Communication of Leadership: The Design of Leadership Style* menjelaskan bahwa Komunikasi kepemimpinan adalah proses interaktif di mana seorang pemimpin dengan sengaja memengaruhi, dan dipengaruhi oleh, pengikut yang menggunakan berbagai strategi verbal dan berbagai variasi non-linguistik (*non-verbal*). Strategi verbal (lisan) dipergunakan untuk mengomunikasikan visi, nilai (*values*), dan hal-hal yang bersifat melegitimasi kepemimpinannya. Komunikasi verbal bisa menggunakan metafor, slogan, mitos, epigram, dan humor. Sementara strategi non-verbal yaitu menyampaikan pesan-pesan politik dengan menggunakan artefak dan simbol, penampilan fisik, pakaian, bahasa tubuh (*gesture*), aksi simbolik. Pemimpin yang sukses dalam kinerja kepemimpinan sangat bergantung pada kemampuan mereka mempergunakan secara baik komunikasi verbal dan non-verbal tersebut (Charteris-Black, 2006)..

Salah satu analisis terkenal mengenai gaya komunikasi dikemukakan oleh Edward T. Hall. (dalam Mulyana, 2004) membagi gaya komunikasi ke dalam dua kategori: komunikasi konteks-tinggi (*high-context*) dan komunikasi konteks-rendah (*low-context*). Komunikasi konteks-tinggi mengandung pesan yang bersifat implisit, tidak langsung, dan tidak terus terang, sehingga makna pesan hanya dapat dipahami dalam konteks pesan tersebut. Pesan yang sebenarnya mungkin tersembunyi dalam perilaku non-verbal pembicara: intonasi suara, gerakan tangan, postur badan, ekspresi wajah, tatapan mata, atau bahkan konteks fisik (dandanan, penataan ruangan, benda-benda, dan sebagainya). Dalam budaya konteks-tinggi, makna diinternalisasikan pada orang yang bersangkutan, dan pesan non-verbal lebih ditekankan. Komunikasi konteks-tinggi menekankan isyarat kontekstual. Komunikasi verbal atau non-verbal yang dilakukan dalam komunikasi konteks-tinggi harus dimaknai berdasarkan konteksnya

Komunikasi konteks-rendah menggunakan pesan verbal dan eksplisit, gaya bicara langsung, lugas, dan berterus terang. Para penganut budaya konteks-rendah mengatakan apa yang mereka maksudkan (*they say what they mean*) dan memaksudkan apa yang mereka katakan (*they*

*mean what they say*). (Mulyana, 2004: 327-333).

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif yang biasa dilakukan oleh peneliti ilmu sosial dalam memahami perilaku kompleks individu. Metode kualitatif dapat dipergunakan untuk memahami dan menafsirkan sebuah fenomena yang sudah terjadi. Sebagaimana galibnya kualitatif deskriptif, seperti dikatakan Jalaluddin Rahmat, maka penelitian ini selain menjabarkan dan menganalisis peristiwa, juga melakukan klasifikasi mengorganisasi dan memadukan. (Rachmat, 1984).

Penelitian diarahkan untuk memahami strategi komunikasi politik Jokowi dalam menghadapi serangan politik sentimen kaum populisme Islam, pola dan latar belakang penggunaannya. Kedalaman kasus, keluasan, kompleksitas dan variasi-variasi komunikasi politik yang dipergunakan, baik yang bersifat verbal, non verbal, serta media-media yang dipergunakan, ditelusuri dengan mewawancarai orang yang memiliki kedekatan dengan Jokowi dan bekerja untuk tujuan-tujuan tersebut, serta memperkaya data dari penelusuran kepustakaan dan media yang ada.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data dengan obyek penelitian Jokowi sebagai individu. Terdapat dua narasumber utama yang diwawancarai untuk kepentingan penelitian ini, yaitu Adita Irawati (Staf Khusus Presiden bidang Komunikasi) dan Jojo Rahardjo (Tenaga Ahli Madya Kedepntian IV bidang Komunikasi Politik dan Diseminasi Informasi).

Uji validitas data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas atau uji kepercayaan dalam hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2010:270), cara menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif, antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, diskusi dengan teman sebaya, analisis kasus negatif, dan cek anggota. Dari begitu banyak metode pengujian, penulis memilih untuk menggunakan peningkatan ketekunan. Peneliti melakukan observasi secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan. Dengan cara ini kepastian data dan urutan kejadian dicatat

dengan cara yang pasti dan sistematis.

## TEMUAN DAN DISKUSI

### Menjauhkan Jokowi dari Pemilih Muslim

Ada tiga jenis isu politik sentimen yang selalu diarahkan kepada Jokowi oleh lawan-lawan politiknya. Pertama, berkaitan dengan isu agama dan keberpihakan pada kelompok Islam. Jokowi diisukan sebagai pemimpin yang lebih pro kepada kelompok “kafir” daripada kelompok Islam. Narasi yang dikembangkan seperti “Jokowi Pro-Kafir”, “Jokowi Anti-Islam”, “Jokowi Pro-Penista Agama”, “Jokowi melakukan Diskriminalisasi terhadap Ulama”, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sentimen media *online*

Sumber: [voa-islam.com](http://voa-islam.com)

Kedua, berkaitan dengan PKI. Jokowi dicap sebagai pemimpin yang memiliki hubungan dengan PKI dan memberi ruang pada bangkitnya PKI di Indonesia. Bahkan Jokowi sendiri diisukan adalah keturunan PKI, bapaknya anggota PKI. Ketiga, isu etnis yang menyatakan bahwa Jokowi memiliki hubungan darah atau keturunan China. Sehingga dalam kebijakan-kebijakannya memberikan ruang lebih besar kepada etnis China, seperti membebaskan warga China masuk ke Indonesia, memberikan ruang besar kepada Tenaga Kerja Asing dari China bekerja di Indonesia, dan sebagainya.

Serangan politik sentimen yang diarahkan kepada Jokowi memiliki hubungan erat dengan perebutan kekuasaan 2019. Hal ini dapat dilihat di media *online* seperti, “Hizbut Tahrir Indonesia

(HTI) dan sejumlah organisasi kemasyarakatan (ormas) menyebut pemerintahan Joko Widodo sebagai rezim represif dan anti-Islam yang dibuktikan dengan tindakan pemerintahan Jokowi seperti mengkriminalisasi ulama dan aktivis Islam, serta mencekal Da'i, membubarkan dan menghalangi kegiatan dakwah di sejumlah tempat" (cnnindonesia.com, 18/07/2017).

Tujuan dari serangan politik sentimen tersebut murni politik. Narasi-narasi yang dipergunakan seperti Jokowi Anti-Islam, Jokowi PKI, Jokowi Pro-Kafir, Jokowi pro-Aseng, Jokowi Tidak Islami, dan sebagainya bertujuan untuk membangun citra negatif Jokowi di kalangan pemilih Islam yang merupakan pemilih mayoritas di Indonesia. Kalangan Islam yang sudah memiliki potensi sentimen negatif terhadap China, PKI, dan kafir dicoba untuk dieksploitasi lebih intensif. Dan ketika atribut tersebut dilekatkan kepada Jokowi, maka kaum populisme Islam berharap bahwa para pemilih tersebut berpaling dari memilih Jokowi. (Warburton, 2018)

Jokowi sangat menyadari bahwa semua serangan politik sentimen tersebut untuk tujuan-tujuan politik. "Pasti untuk tujuan politik," ujar Jokowi ketika ditanya mengenai serangan politik sentimen dengan isu PKI, Anti-Islam Anti Ulama, dan Antek-Asing/Aseng tersebut dalam acara 30 Menit Bersama Jokowi di NET TV tanggal 7 Oktober 2018. Hal ini juga didukung oleh jawaban Ibu Dita selaku staff khusus Presiden bidang Komunikasi sebagai berikut:

"Nah sementara kalo yang kaitannya dengan sentiment, ini kan biasanya lebih kepada personalnya pak presiden ya... jadi lebih ke branding beliau gitu. Nah ini memang kemudian kita juga coba melakukan berbagai macam culture tapi tentu saja ya caranya berbeda, strateginya berbeda karena ini akan beda gitu dengan ketika kita menyampaikan capaian jelas ada data, ada fakta, dan bisa dirasakan.....Di kami sebenarnya meeting itu memang lebih banyak dilakukan oleh tadi ya, berbagai macam tim termasuk di tim komunikasi presiden juga, jadi kami dalam hal ini memang gak kerja sendiri-sendiri sih, kita ada satu tim gitu ya mencoba menganalisis gitu, mengidentifikasi dulu isu-isunya kemudian kita juga memanfaatkan berbagai macam survey,

menggunakan survey yang dilakukan oleh lembaga-lembaga survey yang banyak beredar dan mereka rata-rata kan melakukan itu secara regular ya, kita ambil hasilnya itu juga jadi rujukan kita gitu, seberapa jauh sih sebenarnya isu-isu yang kaitannya dengan sentiment ini."

Kekuatan Jokowi sejak kemunculannya dalam pentas politik nasional pada tahun 2012 yang lalu, hingga memenangkan Pilpres 2014 adalah personal brandingnya yang sangat positif. Jokowi telah menjelma menjadi pemimpin yang disukai oleh masyarakat dibanding tokoh-tokoh politik lainnya. Seperti disebutkan Ummi Salamah (2015), kesukaan publik kepada Jokowi disebabkan oleh dua faktor utama. Pertama, Jokowi menampilkan corak kepemimpinan yang menjadi anti-tesis terhadap citra pemimpin-pemimpin Indonesia sebelumnya. Sebagian besar pemimpin di Indonesia dipersepsikan dengan ciri-ciri yang kaya, mapan, sukses, cerdas, sehat, tapi Jokowi justru tampil secara berbeda, memiliki keunikan yang nyata: merakyat, membumi, turun ke lapangan, jujur. Kalau pemimpin lain dipersepsi atau dicitrakan sebagai cenderung berjarak, Jokowi justru menawarkan keakraban dan ketulusan, sesuatu yang didampakan pemilih dalam relasi antara pemimpin dan pengikut di Indonesia.

Faktor kedua, Jokowi juga adalah pemimpin yang populer dan dianggap mampu mewakili identitas sosial (prototipikalitas). Dibanding pemimpin lainnya, Jokowi dianggap mampu mewakili identitas sosial pemilih. Ia dianggap sebagai pemimpin prototipe kelompok pemilih yang mewakili kelompok sosial pemilih. Ada kepercayaan yang tinggi selain keyakinan bahwa Jokowi mampu menjadi pemimpin yang adil, berpengaruh, kharismatik dan populer tentunya. Brand Jokowi sebagai pemimpin RI adalah representasi dari identitas sosial Indonesia sebagai bangsa (Salamah, 2015).

Jokowi juga dinilai memiliki *similarity* dan *humble* oleh rakyat Indonesia, melalui cara bicara Jokowi yang sama dengan masyarakat pada umumnya, yakni dengan menggunakan bahasa Indonesia yang lebih informal dan merakyat (Damayanti & Hamzah, 2017)

Personal-branding Jokowi yang unik tersebut melekat di pemikiran dan perasaan masyarakat sehingga mendorong lahirnya partisipasi politik

yang tinggi memperjuangkan kemenangan Jokowi. Kekuatan netizen yang selama ini tidak begitu menaruh perhatian pada memperjuangkan satu sosok menjadi pemimpin tiba-tiba menunjukkan peran signifikannya memenangkan Jokowi.

Ini menjadi kekuatan tersendiri untuk Jokowi dibandingkan dengan pemimpin politik lainnya. Ketika semua pemimpin politik lainnya harus mengeluarkan biaya untuk menggerakkan partisipasi masyarakat di dunia maya, Jokowi malah digandrungi secara gratis oleh mereka.

Jokowi terus secara konsisten mempertahankan *image* politiknya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, mendengar, tulus, sederhana, mewakili semua identitas, dan sebagainya. Jabatan Presiden yang disandanginya tidak menghalangi dia melakukan pendekatan blusukan, menyentuh hati dan jiwa masyarakat secara simultan. Jokowi melakukan itu bagi seluruh rakyat Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Kebijakan pembangunan yang dia lakukan dengan membangun infrastruktur di daerah-daerah yang selama ini kurang tersentuh, serta memajukan wilayah perbatasan yang selama ini kurang diperhatikan, semakin mempertegas citra dia sebagai pemimpin semua golongan.

Personal brand Jokowi yang terus menguat dan meluas menjadi ancaman bagi pesaing-pesaing politik Jokowi yang ingin mengalahkan Jokowi di Pilpres 2019. Oleh karena itu, mereka berupaya untuk merusak dan men-*downgrade* citra Jokowi. Cara paling mudah dan merupakan jalan pintas adalah melalui serangan politik berbasis sentimen keummatan.

Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia, Burhanuddin Muhtadi menyampaikan hasil survei yang dilakukan pada tanggal 17-24 September 2017 terhadap 1220 responden. "Hasil survei menunjukkan perolehan 6 persen menganggap Presiden Jokowi anti-Islam, 5,5 persen menganggap Jokowi memusuhi ulama, 67 persen memandang Jokowi pro-Islam, dan 66 persen menilai Jokowi tidak memusuhi ulama. Survei ini juga memperlihatkan 64 persen tidak setuju bahwa Jokowi melindungi kelompok komunis, 8 persen berpendapat sebaliknya, dan 28 persen lainnya tidak memberikan penilaian" (nasional.republika.co.id, 11/10/2017).

Sentimen yang bersentuhan dengan umat

Islam ini sengaja dipilih dengan harapan bisa menjauhkan pemilih Muslim dari Jokowi. Setiap peristiwa dan kebijakan yang memiliki kesan bahwa pemerintah atau Jokowi tak berpihak pada kepentingan umat Islam dieksplorasi secara intensif dan disebarakan lewat media. Kedekatan Jokowi dengan semua kalangan, termasuk dengan kalangan non-Islam, dieksploitasi secara negatif dengan mengatakan bahwa Jokowi Pro-Kafir. Kebijakan tegas pihak kepolisian dalam memberantas Hoax dengan menggunakan UU ITE, dimana beberapa tokoh yang terjerat adalah penceramah, ustad, maka Jokowi diserang dengan isu melakukan diskriminalisasi terhadap ulama. Kebijakan tegas pemerintah dalam memberantas anasir-anasir makar terhadap Pancasila, dimana salah satu kebijakannya adalah membubarkan ormas-ormas radikal yang tidak sejalan dengan Pancasila, maka dihembuskan isu Jokowi anti-Islam, dan sebagainya.

### Jokowi Memandang Serius

Berlakunya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) Nomor 2 tahun 2017 tentang Ormas dianggap oleh masyarakat bahwa Jokowi tidak pro-Islam. Menurut Ismail Yusanto (cnnindonesia.com, 18/07/2017) "Berdasarkan semua ini, maka publik semakin mendapatkan bukti bahwa rezim yang berkuasa saat ini adalah rezim represif dan anti-Islam," Jokowi menanggapi hal tersebut dengan melancarkan serangan balik yang kemudian dipahami oleh Direktur Eksekutif PolcoMM Institute, Heri Budianto sebagai berikut, "Ini upaya presiden *mengonter* (melawan) serangan kepada pemerintah. Ia ingin mengatakan, ia tidak seperti yang disampaikan berbagai macam tokoh," ujar Heri (cnnindonesia.com, 10/08/2017).

Secara pribadi, Jokowi tidak pernah tersinggung oleh isu-isu sentimen yang dialamatkan pada dirinya. Jokowi orang yang sangat rasional. Tuduhan-tuduhan tersebut dilihat Jokowi sebagai dinamika politik yang harus dia hadapi. Selain itu, dia melihat bahwa semua tuduhan yang dialamatkan kepada dirinya murni bersifat fitnah, tidak sesuai dengan data dan fakta pada dirinya. Seperti tuduhan PKI, anti-ulama, anti-Islam, melakukan diskriminalisasi kepada ulama, semuanya tidak ada yang benar sama sekali. Sebagai seorang Muslim,

dia selalu melaksanakan kewajiban-kewajiban yang diperintahkan di dalam Islam, seperti sholat, puasa, zakat, haji, dan lain-lain.

Jokowi lebih memilih fokus pada agenda-agenda pembangunan yang telah dicanangkannya dan itu harus merata. Karena itulah dia mengunjungi hampir semua daerah untuk memastikan agenda pembangunan yang sudah diprogramkan berjalan dengan baik. Dia menginginkan semua daerah memiliki infrastruktur yang bagus, sehingga dia mendorong pembangunan infrastruktur di daerah-daerah yang selama ini terabaikan seperti Papua dan daerah perbatasan.

Meski begitu, meski tak tersinggung secara pribadi, Jokowi memandang serius serangan politik sentimen politik tersebut karena memiliki implikasi negatif terhadap kehidupan berbangsa dan bernegara secara keseluruhan. Pertama, isu sentimen berpotensi memecah-belah bangsa, mengadu-domba antar masyarakat. Isu sentimen membuat masyarakat terbelah, saling membenci satu sama lain hanya karena berbeda pilihan politik. Peristiwa di Pilkada DKI Jakarta 2016 menjadi contoh nyata betapa masyarakat menjadi terbelah karena permainan isu sentimen dalam politik.

Kedua, menimbulkan ketakutan di tengah masyarakat. Masyarakat minoritas menjadi merasa tidak aman karena selalu dihantui oleh ujaran-ujaran kebencian yang mengarah pada kelompok mereka. Rasa aman merupakan kebutuhan primer masyarakat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Dengan rasa aman mereka bisa beraktivitas dengan bebas dan nyaman. Ketika rasa aman itu terancam, maka salah satu hak dasarnya sebagai warga negara terenggut.

Ketiga, mengganggu agenda pembangunan pemerintah. Sasaran pembangunan pemerintah adalah semua warga negara tanpa memandang agama, suku, etnis, maupun asal daerah. Kebencian dan sentimen negatif yang digelorakan oleh kelompok populisme Islam kepada Jokowi berpotensi menjauhkan masyarakat dari pimpinannya. Efeknya bisa menimbulkan rasa antipati. Rasa antipati akan menyebabkan masyarakat bersangkutan menolak setiap apapun program yang dijalankan oleh Jokowi. Jokowi seringkali melaksanakan program yang

dia salurkan sendiri kepada masyarakat seperti pembagian sertifikat gratis, bantuan sembako, temu ramah dengan masyarakat dan sebagainya. Faktor antipati bisa menyebabkan sebagian masyarakat tidak bersedia menerima program tersebut meski menguntungkan dirinya.

### **Komunikasi Politik Rasa**

Jokowi tidak pernah terpancing masuk ke dalam permainan politik sentimen karena tidak sesuai dengan karakter utama dirinya yang menginginkan terciptanya harmoni dalam kehidupan bermasyarakat, menjaga keutuhan berbangsa dan bernegara, serta menginginkan semua masyarakat tersentuh oleh kerja pembangunan yang sedang dia lakukan. Membalas api dengan api hanya akan menyebabkan rumah Indonesia terbakar dan porak poranda. Membalas ujaran kebencian dengan ujaran kebencian hanya akan menyebabkan bangsa ini menghabiskan energi pada hal-hal yang tidak berkesudahan dan tak produktif.

Disadari oleh Jokowi bahwa politik sentimen berkaitan dengan rasa atau emosional, bukan logika atau rasionalitas. Rasa atau emosional adalah sesuatu yang tidak terukur. Ia ada dalam sanubari dan jiwa manusia. Dan rasa yang ditumbuhkan oleh politik sentimen adalah rasa yang negatif, rasa yang membakar, rasa yang mengelorakan kemarahan kepada sesama anak bangsa. Meski sasaran utamanya adalah Jokowi, tetapi isu seperti anti-Islam, antek-aseng, pro-kafir, kaki tangan PKI secara paralel menumbuhkan kebencian kepada kaum muslimin yang berbeda pandangan, etnis China, non-muslim, dan menumbuhkan kecurigaan kepada sesama anak bangsa.

Jokowi tidak tertarik melayani hal-hal yang destruktif tersebut dengan hal yang destruktif pula. Dia lebih memilih strategi komunikasi politik yang bersifat meredam dan melemahkan gelora rasa negatif tersebut, yaitu dengan komunikasi politik "rasa" dari sisi lainnya, yaitu rasa yang positif, tetapi secara bersamaan menumbuhkan "makna" kepada publik bahwa semua tuduhan tersebut adalah keliru, semua serangan tersebut hanya fitnah belaka.

Politik komunikasi rasa yang dilakukan oleh Jokowi bertumpu pada kekuatan personal dia selama ini: yaitu *friendly* (bersahabat/mudah bergaul), santun, dan merakyat. Ketiga hal ini

adalah orisinalitas personality Jokowi, natural, sesuatu yang tidak dibuat-dibuat.

Pertama, *friendly*. Jokowi adalah seorang pemimpin yang bersahabat dan mudah bergaul. Jokowi bisa berkomunikasi dan berhubungan dengan siapapun tanpa ada jarak. Mereka yang berhubungan dengan Jokowi pun merasakan keakraban itu, tak berjarak meski berlainan strata sosial sekalipun.

*Stakeholder* yang terkait dengan agama adalah salah satu pihak yang akrab dan tak berjarak dengan Jokowi: ulama, santri, pesantren, ataupun tokoh-tokoh ormas Islam. Jokowi membina hubungan dan berkomunikasi secara intensif dengan mereka. Jokowi secara berkala datang ke pesantren, mengunjungi ulama, datang ke event-event yang diadakan oleh santri, pesantren, ataupun ormas-ormas Islam.

Sejak dilantik pada 2014 sampai Mei 2018, Jokowi telah sowan ke lebih dari 60 Pesantren di Indonesia. Jokowi sendiri menyatakan bahwa kunjungan ke dua atau tiga pesantren di setiap kali ia bertolak ke daerah-daerah, adalah hal wajib. (Youtube, Mengapa Pesantren, 26/5/2018).

Dalam berhubungan dengan stakeholder agama ini, Jokowi memperlihatkan keakraban yang sangat dalam, seperti menggenggam erat tangan ulama ketika beriringan jalan, bersalaman, dan sebagainya. Jokowi memberikan penghormatan yang layak, menyesuaikan dengan adat kebiasaan atau tata cara yang berlaku di kelompok-kelompok yang didatangi. Seperti, ketika datang ke pesantren atau acara-acara santri, Presiden mengenakan kain sarung, sandal sepatu yang simple, baju putih, kopiah hitam, baju putih berbalut jas sederhana. Kebersahajaannya sebagai Presiden tetap terjaga dalam keserdahanaan pakaian yang dikenakan tetapi tidak ada kesan berlebihan yang bisa menjadi sebab terciptanya jarak.

Selain dengan tokoh agama dalam negeri, Jokowi juga menunjukkan keakrabannya dengan petinggi-petinggi negara Islam yang sangat dihormati oleh masyarakat Islam Indonesia secara umum. Dia menyambut kedatangan dan memberikan penghormatan yang layak kepada Raja Salman dan rombongan dari Kerajaan Arab Saudi ketika penguasa Arab tersebut berkunjung ke Indonesia. Atmosfer keakraban di antara kedua pemimpin negara tersebut terlihat secara nyata dalam setiap acara. Jokowi juga menunjukkan keakraban dan

hubungan harmonis dengan PM Turki Erdogan dalam acara kunjungan kenegaraannya ke Turki bahkan membuat vlog bersama. (BeritaSatu TV, 06/07/2017). Jokowi juga memperlihatkan hubungan harmonis dengan Presiden Afghanistan ketika berkunjung ke negara Balkan tersebut, bahkan Jokowi dipersilahkan menjadi Imam. (Kompas, 31/01/2018)

Kedua, Santun. Keakraban dan mudah bergaul tersebut diringi dengan kekuatan personality Jokowi lainnya, yaitu santun. Kesantunan merupakan *personality brand* Jokowi yang sudah terpatrit di dalam kesadaran masyarakat sejak dia maju berkontestasi di Pilkada DKI Jakarta 2012 dan Pilpres 2014 (Salamah, 2015). Jokowi memperlihatkan sifat santunnya dengan siapapun dia berkomunikasi ataupun berhubungan, tak terkecuali dengan tokoh-tokoh Islam, ulama, santri, ataupun pemimpin-pemimpin negara lain.

Dalam setiap kunjungannya ke pesantren, ulama, ataupun menghadiri acara-acara santri, sikap santun Jokowi terlihat nyata dari cara dia berkomunikasi kepada lawan bicara. Ada sikap hormat yang diberikan kepada setiap pihak yang berhubungan dengan dirinya. Sikap hormat itu tergambar dari cara dia bersalaman, tatapan mata, berjalan beriringan, dan sebagainya. Semua *gesture* (bahasa tubuh) yang dia tampilkan menyiratkan kesantunan sesuai budaya dan adat ketimuran yang berlaku di Indonesia.

Ketiga, merakyat. Jokowi ditakdirkan lahir dari Rahim masyarakat biasa. Sejak kecil dia sudah terlatih berhubungan dengan masyarakat kecil. Ketika dia menjadi Presiden, perilaku-perilaku yang terbiasa dia praktekkan sewaktu menjadi rakyat kecil dulu tidak pernah hilang dari dirinya. Dia tinggi (karena Presiden) tapi tetap dalam kerendahan (hati). Sikap merakyatnya itu tergambar tidak pernah membedakan perlakuan kepada siapa pun, termasuk rakyat kecil atau santri-santri biasa. Ketika selesai sholat di sebuah masjid, ketika keluar masjid semua jamaah berkeinginan untuk sekedar bersalaman ataupun berfoto bersama, Jokowi melayani dengan penuh kesabaran dan kesantunan. Tak ada rasa risih ataupun kecurigaan akan dicelakai. Jokowi menyapa semua orang yang dia lewati semaksimal mungkin. Ada kesan bahwa dia tidak ingin mengecewakan siapapun. Ketika ada kelompok santri ataupun masyarakat yang ingin berfoto, dia

menyempatkan diri untuk berhenti memberikan kesempatan kepada masyarakat mengabadikan pertemuannya dengan presiden dalam sebuah foto.

Keempat, kebijakan pro santri dan masyarakat pesantren. Ada dua kebijakan yang bersentuhan langsung dengan kepentingan santri dan masyarakat yang diluncurkan oleh Presiden Jokowi, yaitu Hari Santri Nasional dan Bank Wakaf Mikro. Presiden Jokowi menetapkan tanggal 22 Oktober sebagai Hari Santri Nasional lewat Keputusan Presiden (Keppres) No 22 Tahun 2015. Sejak tahun tersebut, santri-santri di seluruh Indonesia merayakan Hari Santri Nasional dengan beragam kegiatan dan beragam ekspresi kegembiraan.

Bank Wakaf Mikro adalah kebijakan yang berkaitan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar pesantren. Bank ini didirikan untuk memberikan akses keuangan kepada masyarakat terutama di lingkungan pondok pesantren dan sekitarnya. Setiap Bank Wakaf Mikro mendapat modal. Jokowi menginginkan Bank ini ada di setiap Pesantren. (Okezone, 14/03/2018). Realisasi hingga Oktober 2018, pemerintah sudah mendirikan Bank Wakaf Mikro di 33 Pondok Pesantren. (Tribunnews, 8/10/2018).

## Diskusi

Komunikasi politik “rasa” yang dilakukan Presiden Jokowi masuk dalam kategori komunikasi politik non-verbal. Seperti dikatakan Charteris Black, komunikasi non-verbal dapat membangkitkan respons emosional yang mendalam pada beberapa individu, dan muatan psikis ini membuat mereka berfungsi dengan cara yang sama seperti prasangka. (Charteris-Black, 2007)

Komunikasi non-verbal yang menyentuh ala Jokowi tersebut bisa dikategorikan juga ke dalam komunikasi *high context*. Makna yang terkandung di dalamnya tidak bersifat langsung. Khalayak bisa menangkap makna secara berbeda dari tindakan tersebut tergantung keberpihakan, penolakan, tingkat kecerdasan, presentuhan dan kedekatan emosional dengan simbol, dan sebagainya.

Media adalah salah satu pembentuk makna yang signifikan dalam komunikasi politik non-verbal Jokowi tersebut. Jokowi beserta tim komunikasi sangat menyadari peran penting media dalam menyampaikan maksud-maksud

yang diinginkannya dari semua tindakan tersebut. Media menjadi faktor *amplifier* (penyebarluasan) makna yang diinginkan oleh Jokowi.

Jokowi memanfaatkan semua ragam media yang tersedia banyak di era digital. Kegiatan Jokowi yang memperlihatkan komunikasi rasa dia tersebut (mulai dari kegiatan berkunjung ke pesantren, bertemu ulama, menghadiri kegiatan santri, menjadi imam shalat di Afghanistan, menjadi imam shalat saat mengunjungi korban gempa NTB dimana Gubernur NTB Tuan Guru Bajang menjadi salah satu makmumnya, dan sebagainya) diliput secara luas oleh media mainstream mulai dari media cetak, televisi, media online, dan radio. Media sosial yang sekarang bertahta di tangan setiap individu juga menjadi media penting dalam membentuk makna dan menyentuh rasa masyarakat seperti yang diinginkan oleh Jokowi. Para influencer di dunia maya yang selama ini sudah menjadi pendukung Jokowi menjadi garda terdepan dalam penyebaran makna tersebut. Jokowi sendiri juga memiliki akun sosial media pribadi baik di Facebook (<https://www.facebook.com/Jokowi/>), twitter (@jokowi), instagram (<https://www.instagram.com/jokowi/>), sampai vlog pribadi Jokowi.

Komunikasi politik “rasa” yang ditampilkan oleh Jokowi menyentuh rasa orang-orang yang berhubungan atau bersentuhan langsung dengan dirinya. Hal tersebut mendatangkan kesan dan pemaknaan yang baik terhadap Jokowi yang kemudian mereka ungkapkan ke publik sehingga menjadi *endorsement* yang baik terhadap Jokowi.

Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Maruf Amin memuji Presiden Jokowi yang rajin menghadiri acara-acara keagamaan. Maruf menyebut, Jokowi sangat dekat dengan ulama dan santri. “Kita bersyukur punya presiden yang rajin menghadiri majelis-majelis shalawat, majelis-majelis dzikir, majelis-majelis istighasah, rajin bersilaturahmi dengan pesantren-pesantren,” kata KH Ma’ruf Amin saat memberikan sambutan dalam acara festival sholawat nusantara piala presiden di Sentul International Convention Center (SICC), Babakan Madang, Cipambuan, Bogor, Sabtu (24/2). (Kumparan.com, 24/2/2018). KH Maruf Amin juga memuji Jokowi sebagai Presiden yang paling sering bersilaturahmi ke ulama dan habaib. (detik.com, 24/2/2018).

Tuan Guru Bajang (TGB), Gubernur Nusa Tenggara Barat, seorang ulama yang disanjung-

sanjung kelompok Populisme Islam, juga menyampaikan pengakuan akan kedekatan Jokowi dengan kelompok Islam. TGB yang pada tahun 2014 memegang posisi sebagai Ketua Tim Pemenangan Prabowo-Hatta di NTB, kemudian menyatakan secara terbuka kepada publik bahwa dia mendukung Jokowi untuk menjadi Presiden untuk periode kedua, sebuah pengakuan yang kemudian mendapat cercaan dari kelompok Populisme Islam.

“Saya ingin menghilangkan anggapan bahwa Presiden Jokowi adalah presiden yang tidak ramah kepada umat. Saya ingin sampaikan pesan bahwa tidak ada alasan terhadap stigma itu. Benar bahwa Bapak Presiden bukanlah manusia sempurna. Tetapi upaya-upaya beliau selama ini, termasuk pemberdayaan ekonomi umat, sangat intensif dilakukan. Beliau, misalnya, membentuk Komite Nasional Keuangan Syariah. Beliau menginisiasi bank mikro di pesantren-pesantren. Itu bagian yang sangat saya apresiasi, ujar TGB. (Kumparan.com, 16/7/2018).

Dalam banyak berita online kita bisa menemukan *endorsement* lainnya dari berbagai ulama yang menyuarakan dukungan dan suara positif tentang Jokowi, yang mengindikasikan bahwa Jokowi bukanlah pemimpin yang anti-Islam, anti-ulama, dan sebagainya. Media online Kumparan menurunkan berita khusus dengan judul “Para Kiyai di Pangkuan Jokowi” yang mengungkap dukungan ulama dan kaum santri terhadap Jokowi. (Kumparan.com, 16/7/2018) Media online detik menurunkan berita tentang para Kiyai pengasuh pondok pesantren di Jombang, Mojokerto, Kediri, Sumenep, Sampang, Jember, Malang, Sidoarjo, Surabaya, Bojonegoro, Lamongan, Gresik, dan Tuban yang menyatakan dukungan kepada Jokowi untuk kembali memimpin Indonesia. (Detik.com, 8/8/2018)

## SIMPULAN

Semua strategi *non-verbal* yang dilakukan oleh Jokowi adalah dalam proses bertukar makna dengan audiensnya (masyarakat Indonesia). Melalui politik komunikasi rasa yang dilakukan Jokowi, dia bertumpu pada kekuatan personalnya, yakni meliputi sikap *friendly*, santun, dan merakyat.

Dalam setiap kesempatan di depan publik, Jokowi ingin menanamkan makna atau pemahaman

kepada audiens bahwa dia berbeda seratus delapan puluh derajat dengan tuduhan-tuduhan sentimen yang dialamatkan kepadanya selama ini. Tidak ada sisi anti-Islam dan anti-Ulama dalam diri Jokowi, apalagi melakukan diskriminalisasi terhadap ulama. Sebaliknya, Jokowi sangat dekat, sangat bersahabat, sangat akrab, sangat menghargai kalangan Islam, baik ulama, santri, pesantren, ataupun masyarakat Muslim secara keseluruhan.

Untuk melakan penelitian lebih mendalam mengenai tema ini, sebaiknya dilakukan penelitian secara kuantitatif yang mengupas seberapa efektif strategi *non-verbal* menanamkan makna baru kepada masyarakat yang anti-Jokowi dan masyarakat secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, Fayakhun (2016). *Demokrasi di Tangan Netizen, Tantangan dan Prospek Demokrasi Digital*. Jakarta: RMBooks.
- Basuki, D. S. S. (2017). *Using Social Media to Foster Identification in Indonesia's 2014 Presidential Election: An Examination of Facebook Politics from Kenneth Burke's Dramatistic Perspective*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35118.10566>
- Charteris-Black, J. (2006). The communication of leadership: The design of leadership style. In *The Communication of Leadership: The Design of Leadership Style*. <https://doi.org/10.4324/9780203968291>
- CNN Indonesia. (2017, Agustus 10). Tudingan Diktator Anti-Islam dan Serangan Balik Jokowi. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170810100312-32-233660/tudingan-diktator-anti-islam-dan-serangan-balik-jokowi>
- CNN Indonesia. (2017, Juli 18). HTI Sebut Rezim Jokowi Anti-Islam. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170718145134-12-228613/hti-sebut-rezim-jokowi-anti-islam>
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). *Strategi kampanye politik pasangan jokowi-jk pada pemilihan presiden 2014*. *WACANA*, 16(2), 279–290.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T.,

- Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Detik. (2018, Agustus 8). Kiai Kampung di Jatim Dukung Jokowi Maju Pilpres 2019. <https://news.detik.com/berita/4156516/kiai-kampung-di-jatim-dukung-jokowi-maju-pilpres-2019>
- Detik. (2018, Februari 24). Ma'ruf Amin: Jokowi Presiden yang Sering Silaturahmi ke Ulama-Habaib. <https://news.detik.com/berita/3884178/maruf-amin-jokowi-presiden-yang-sering-silaturahmi-ke-ulama-habaib>
- Hadiz, V. R. (2018). Imagine All the People? Mobilising Islamic Populism for Right-Wing Politics in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 48(4), 566–583. <https://doi.org/10.1080/00472336.2018.1433225>
- Hameleres, E. a. (2018). Start Spreading the News : A Comparative Experiment on the Effects of Populist Communication on Political Engagement in Sixteen European Countries. *The International Journal of Press/Politics*, SAGE, 23(4), 517–538. <https://doi.org/10.1177/1940161218786786>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Juditha, C. (2017). HATESPEECH in ONLINE MEDIA: JAKARTA ON ELECTION 2017 - HATESPEECH di MEDIA ONLINE: KASUS PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(2).
- Keyes, Ralph (2005). *The Post Truth Era, Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York, St. Martin's Press.
- Kumparan. (2018, Juli 16). Para Kiai di Pangkuan Jokowi. <https://kumparan.com/@kumparannews/para-kiai-di-pangkuan-jokowi-27431110790546391>
- Kumparan. (2018, Juli 16). TGB: Saya Ingin Hilangkan Anggapan Jokowi Tak Ramah Umat. [https://kumparan.com/@kumparannews/tgb-saya-ingin-hilangkan-anggapan-jokowi-tak-ramah-umat-27431110790546327?ref=body&type=mb\\_cjugal](https://kumparan.com/@kumparannews/tgb-saya-ingin-hilangkan-anggapan-jokowi-tak-ramah-umat-27431110790546327?ref=body&type=mb_cjugal)
- Kumparan. (2018, Februari 24). Ma'ruf Amin Sanjung Jokowi yang Rajin Hadiri Acara Selawat. <https://kumparan.com/@kumparannews/ma-ruf-amin-sanjung-jokowi-yang-rajin-hadiri-acara-selawat>
- Kompas. (2018, Januari 31). Cerita Jokowi Jadi Imam dan Makmum Saat Shalat di Afghanistan. <https://nasional.kompas.com/read/2018/01/31/11474421/cerita-jokowi-jadi-imam-dan-makmum-saat-shalat-di-afghanistan>
- Llorente & Cuenca (2017). *The Post-Truth Era: Reality vs. Perception*. Spanyol: Uno Magazine.
- McNair, Brian (2011) *An Introduction to Political Communication (fifth edition)*, New York, Routledge.
- Mengapa Pesantren. [Video]. [https://www.youtube.com/watch?v=djpbzC\\_9C10](https://www.youtube.com/watch?v=djpbzC_9C10)
- Mulyana, Deddy (2004). *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintasbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Norris, Pippa (2004). Political Communication, dalam *Encyclopedia of the Social Sciences*, Harvard University.
- Okezone. (2018, Maret 14). Jokowi Ingin Program Bank Wakaf Mikro Ada di Setiap Pesantren. <https://economy.okezone.com/read/2018/03/14/320/1872565/jokowi-ingin-program-bank-wakaf-mikro-ada-di-setiap-pesantren>
- Rachmat, Jalaluddin (1984). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Republika. (2017, Oktober 11). Persepsi Publik Soal Jokowi dan Islam? Ini Hasil Surveinya. <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/17/10/11/oxnqte409->

persepsi-publik-soal-jokowi-dan-islam-  
ini-hasil-surveinya

Salamah, Ummu (2015). *Brand Pemimpin Politik*.  
Jakarta: Makna Informasi.

Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan  
Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan  
R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tirto. (2018, Juli 4). Survei: Jokowi Lebih  
Diinginkan Umat Islam Daripada Prabowo.  
[https://tirto.id/survei-jokowi-lebih-  
diinginkan-umat-islam-daripada-prabowo-  
cNwc](https://tirto.id/survei-jokowi-lebih-diinginkan-umat-islam-daripada-prabowo-cNwc)

Tribunnews. (2018, Oktober 8). Jokowi: Pemerintah  
Sudah Dirikan Bank Wakaf Mikro di 33  
Ponpes, Modalnya Rp 8 Miliar. [http://  
www.tribunnews.com/bisnis/2018/10/08/  
jokowi-pemerintah-sudah-dirikan-bank-  
wakaf-mikro-di-33-ponpes-modalnya-rp-  
8-miliar](http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/10/08/jokowi-pemerintah-sudah-dirikan-bank-wakaf-mikro-di-33-ponpes-modalnya-rp-8-miliar)

Warburton, E. (2019). Inequality, Nationalism and  
Electoral Politics in Indonesia. *Southeast  
Asian Affairs 2018, 2018*, 135–152. [https://  
doi.org/10.1355/9789814786843-010](https://doi.org/10.1355/9789814786843-010)