

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK MARUF AMIN DALAM KAMPANYE PEMILU 2019: PEMBELAJARAN UNTUK POLITIK ANTI-HOAX

Febby R Widjayanto¹ & Sidrotun Naim²

¹Departemen Politik FISIP Universitas Airlangga

²IPMI International Business School dan Indonesia Strategic Institute

Koresponden E-Mail: febby.risti.w@fisip.unair.ac.id

Doi: 10.23969/paradigmapolistaat.v5i1.5866

Abstract

Social media feed—which is populated with text embedded in numerous forms of multimedia contents—has been a crucial battleground for politicians to situate their policy relevance to the public during election campaign. Narrative building is somewhat played out by politicians in digital space to seek an earlier assurance of their victory. This article analyses how the proponent 2019 Indonesia presidential election candidate, Joko Widodo and his running mate, Ma'ruf Amin assigns a duality of function to the anti-hoax narrative besides renders it as a firm stance they take to differ from their rival. We employ action research at the scene drawing upon the five-month period of observing one of the consultative groups to the candidate on the matter of digital campaign, and at times sharing our perspective on digital literacy and tackling disinformation. Anti-hoax narrative in the context of election turns out to be an inescapable hot topic that arguably serves as a sort of 'free-to-use political resource' ready to be availed of by politicians to reiterate an agenda, counterbalance and issue, or even instill a new idea regarding nationhood.

Keyword: Political Communication, Social Media, Digital Literacy, Political Campaign

Abstrak

Laman Instagram—yang diisi dengan teks yang disematkan dalam berbagai bentuk konten multimedia—telah menjadi arena pertarungan politik yang penting bagi para politisi untuk menempatkan relevansi kebijakan mereka kepada publik selama kampanye pemilu. Narasi yang dimainkan oleh para politisi di ruang digital ditujukan untuk mengamankan suara pendukung dan basis massa untuk kemenangan mereka. Artikel ini menganalisis bagaimana capres-cawapres Pilpres 2019 Indonesia, Joko Widodo dan pasangannya, Maruf Amin memberikan dualitas fungsi pada narasi anti-hoax selain menjadikannya sebagai sebuah penyikapan tegas yang diambil dalam rangka menunjukkan posisi yang berbeda dari rivalnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori yang berbasiskan pada observasi dari kelompok konsultatif sekaligus tim kampanye media sosial bagi Maruf Amin. Narasi anti-hoax dalam konteks pemilu ternyata menjadi topik hangat yang tidak terhindarkan yang bisa dikatakan sebagai semacam 'sumber daya politik yang bebas digunakan kapan pun' yang siap dimanfaatkan oleh politisi untuk menegaskan kembali sebuah agenda, penyeimbang dan isu, atau bahkan menanamkan gagasan baru tentang kebangsaan, serta memberikan pesan edukasi dan literasi bagi publik luas

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Media Sosial, Literasi Digital, Kampanye Politik

I. PENDAHULUAN

Komunikasi politik digital telah diterima secara luas sebagai sebuah normalitas yang sehari-hari melekat dalam sistem demokrasi (Farrell, 2012), sebagaimana yang terlihat dari lazimnya para politisi menggunakan situs jejaring sosial (*social media*) dalam kampanye politik. Komunikasi politik yang berlangsung di ruang digital sangat krusial terutama di saat momentum pemilihan umum. Penelitian yang dilakukan oleh Spierings dan Jacobs (2014) menunjukkan peran media sosial dalam pemilihan umum nasional yang ternyata dapat mengarahkan preferensi pilihan suara dari pemilih. Platform digital juga dipilih sebagai media kampanye yang cukup efektif dan berbiaya murah, selain karena medium ini juga dapat memfasilitasi aktivitas-aktivitas elektoral termasuk meluaskan jangkauan target kampanye yang sebelumnya tidak bisa dilakukan ketika turun langsung pada lokasi kampanye (Andriadi, 2017). Pemanfaatan media sosial tidak hanya populer pada level nasional, namun juga merambat dengan cepat pada politisi di level daerah. Meski berbeda cakupan kekuasaannya, mereka sama-sama memiliki kemiripan yaitu saling berlomba-lomba untuk mencitrakan diri dengan cara yang persuasif, aktif, atraktif dan simpatik (Sumartono, 2019).

Kendati demikian, penggunaan media sosial pada praktiknya tidak selalu dipakai sebagai alat untuk mendukung proses dan penguatan demokrasi, melainkan juga dimanfaatkan oleh aktor-aktor politik sebagai instrumen untuk melawan demokrasi itu sendiri (Tucker et al., 2017), yang seringkali diwarnai dengan penyebaran berita bohong (*hoax*) untuk

mempengaruhi hasil pemilu. Para pakar dan analis media serta politik mengungkapkan bahwa *hoax* dan disinformasi menjadi penyebab utama munculnya polarisasi di saat kampanye pemilihan umum. Faktanya, berita bohong dan disinformasi memenuhi ruang digital selama Pemilihan Umum di tahun 2019, sehingga tidak mengherankan jika pemilu tahun 2019 disebut erat berkaitan dengan memuncaknya fenomena propaganda politik di era *post-truth* (lihat Aminulloh, 2021). Tebaran *hoax*, yang tidak jarang diikuti pula dengan *hate speech*—semakin menyeruak karena didorong oleh populisme yang terjadi di dalam ruang publik. Baik pasangan Joko Widodo dan Maruf Amin, serta Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno yang dalam argumen Sihidi, Roziqin dan Suhermanto (2020) digambarkan sebagai aktor-aktor politik yang sama-sama tidak ingin melewatkan kapitalisasi suara dari umat islam, sehingga keduanya juga diuntungkan dari populisme yang ada. Sekalipun, risiko yang tidak menguntungkan dari populisme ini -- termasuk kampanye hitam dan serangan *hoax* dialamatkan pada masing-masing pasangan dan cukup membuat kerepotan bagi masing-masing pihak.

Problemnya, dampak negatif dari dasarnya arus *hoax* pada kohesi sosial masyarakat jauh lebih rumit dan mengkhawatirkan ketimbang apa yang terjadi di antara para elit politik. Dampak dari tingginya intensitas berita bohong selama pemilu 2019 pada ikatan sosial masyarakat diungkapkan oleh Latief (2019) yang di antaranya ialah: terbentuknya friksi-friksi sosial di dalam masyarakat, berkembangnya

propaganda yang destruktif dalam kampanye, massifnya sentimen politik identitas dan SARA, terjadinya pelemahan nalar kritis dari masyarakat - terutama ketidakmampuan dalam menyaring dan membedakan antara berita yang benar dan tidak. Ketika direfleksikan lebih jauh, hoax dan disinformasi telah mempertajam polarisasi yang mengoyak solidaritas sosial dan kebangsaan pasca pemilu 2019. Ini tampaknya samar terdengar, namun tidak benar-benar hilang. Catatan Kustiasih (2020) misalnya, dengan merujuk pada survei dari Indikator Politik Indonesia di tahun 2020 menunjukkan bagaimana polarisasi atau pembelahan sosial masih dirasakan oleh masyarakat. Senada dengan hal ini, Muhtadi dan Soderborg (2021) juga berpandangan serupa, yakni residu polarisasi politik tidak akan terhindarkan pada pemilihan umum selanjutnya.

Berpijak pada premis tersebut, dan sebagaimana yang sudah diulas sebelumnya, polarisasi politik dapat diredakan jika terdapat upaya yang serius dalam mengatasi diseminasi hoax dan disinformasi dalam pemilihan umum. Oleh karena itu, artikel ini akan membahas tentang pelajaran penting apa yang dapat digali dari praktik-praktik komunikasi politik yang dilakukan oleh tim Maruf Amin selama kampanye pemilu 2019 dalam menangkal berita bohong, sekaligus mengidentifikasi alternatif-alternatif dari strategi komunikasi politik digital yang potensial dan dapat dikembangkan oleh politisi untuk mengatasi penyebaran hoax dan disinformasi dalam menghadapi lanskap politik elektoral mendatang. Kami tertarik untuk menggali lebih jauh mengenai praktik-praktik terapan tersebut yang ditinjau dari segi inisiatif dan kreativitas politisi sebagai agen politik sebagaimana dalam

kategorisasi Nyhan (2020) mengenai penangkalan hoax dengan menekankan pada kemampuan elit politik dalam memanfaatkan agensinya untuk meraih insentif reputasional (*reputational incentive*).

Studi ini berfokus mengkaji laman Instagram sebagai media sosial resmi (*official*) dari Maruf Amin yang digunakan saat kampanye pemilu 2019 karena beberapa pertimbangan penting. Pertama, figur Maruf Amin relatif jarang diulas karena perhatian lebih banyak tertuju pada Joko Widodo. Figur ini menjadi menarik pula ketika namanya muncul sebagai sosok yang tidak diduga-duga sebelumnya, namun pemilihan dirinya juga bukanlah tanpa alasan. Joko Widodo sendiri sering mendapatkan tudingan dari sekelompok umat islam yang kerap menyebutnya sebagai sosok yang memiliki antipati pada ulama dan islam (Simanjuntak, 2019). Menurut Qurtuby (2018), kelompok konservatif tersebut juga tidak jarang menyebarkan “kampanye hitam” melalui medium masjid untuk menyerang Joko Widodo. Berita bohong juga sering beredar dalam kampanye hitam tersebut. Pemilihan Maruf Amin sebagai calon wakil presiden dianggap dapat menetralsir sentimen negatif yang datang dari kelompok islam yang kontra terhadap Joko Widodo.

Pertimbangan kedua bahwa studi tentang pemberantasan hoax dari segi kreativitas dan inisiatif dari elit politik sendiri masih jarang ditemukan. Pentingnya intervensi pada upaya peningkatan literasi kritis masyarakat telah banyak diteliti, misalnya studi Guess et al., (2020) menyatakan perlunya intervensi yang ditujukan bagi masyarakat agar mereka memiliki pengetahuan untuk membedakan kabar bohong dan tidak serta melatih skeptisisme dalam mendeteksi berita bohong; di sisi lain, penelitian yang

mutakhir dari Pennycook (2021) tentang tingkat kejelian yang rendah dalam penalaran menjadi sebab dari ketidakmampuan seseorang membedakan berita benar dan bohong. Selain itu, literasi media dan politik juga berpengaruh besar dalam menentukan sejauh mana seseorang dapat membedakan kebenaran sebuah berita (Vegetti dan Mancosu, 2020; Brashier et al, 2021; Amazeen dan Bucy, 2019; Jones-Jang et al, 2021).

Akan tetapi, literatur yang membahas tentang strategi elit politik dalam menavigasi kabar bohong yang ditujukan padanya secara cukup mendalam masih jarang ditemukan. Kami juga ingin melihat bagaimana peran politisi sebagai komunikator politik juga berkontribusi pada peningkatan literasi media dan politik masyarakat. Untuk itulah, dalam konteks penelitian ini, komunikasi politik digital Maruf Amin sejatinya memainkan peranan yang sentral dengan tugas yang cukup berat yaitu menepis berita bohong dan disinformasi yang ditujukan pada Joko Widodo. Kami juga ingin melihat sejauh mana peran politisi sebagai komunikator politik dapat berkontribusi pada peningkatan literasi media dan politik masyarakat. Tulisan ini juga dimaksudkan untuk menjadi salah satu referensi pada bidang kajian studi pemberantasan hoax dari segi komunikasi politik para elit di era digital,

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang kami gunakan adalah kualitatif dengan tipe eksplanatori (*explanatory research*). Riset eksplanatori bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai sebuah peristiwa (McNabb, 2021), dan dimaksudkan agar peneliti dapat mengembangkan saran serta masukan kritis yang diperlukan berdasarkan dari

penjelasan sebuah peristiwa tersebut. Sedangkan metode penelitian yang dipakai dalam kajian ini adalah studi pustaka (*desk research*). Sumber data sekunder yang dikumpulkan mencakup literatur-literatur yang relevan seperti artikel jurnal, berita, rilis laporan serta buku yang relevan dengan tema komunikasi politik digital dan pemberantasan kabar bohong. Data sekunder lain yang penting adalah produk-produk konten digital yang dibuat oleh tim media sosial untuk kampanye Maruf Amin. Perlu diketahui pula jika konten visual yang kami dapatkan berasal dari laman Instagram Maruf Amin resmi (yang terverifikasi oleh pihak Instagram dengan bukti adanya logo centang biru sebagai penanda keaslian akun) pada periode kampanye yaitu Desember 2018 hingga awal April 2019. Laman ini kemudian dinonaktifkan pada sekitar bulan Agustus 2019 dan status akun resmi yang sebelumnya disandang oleh laman Instagram periode kampanye tersebut kemudian dialihkan pada akun lain yang akhirnya menjadi akun resmi wakil presiden Maruf Amin hingga sekarang.

Sebagai data pelengkap, kami juga memperoleh sumber data primer yang kami gali melalui wawancara secara daring terhadap tim pengelola media sosial resmi Maruf Amin selama masa kampanye. Jumlah orang yang diwawancara sebanyak 5 (lima) orang. Lima orang dipilih karena masing-masing memiliki fungsi yang berbeda seperti Ahli Strategi Konten Digital/ASKD (1 orang), Administrator Laman Instagram/ALI (1 orang), Diseminator Konten/DK (1 orang), Kreator Konten Multimedia/KKM (1 orang), dan Koordinator Media Massa/KMM (1 orang). Sedangkan Data primer yang terkumpul dianalisis sedemikian rupa untuk memahami konteks peristiwa secara akurat

berdasarkan penuturan keterangan dari tim media sosial untuk kampanye Maruf Amin. Hasil ini juga dipadukan dengan analisis data sekunder (*secondary data analysis*) yang memberikan peneliti fleksibilitas dalam mengembangkan jawaban berdasarkan pendekatan empiris atas pertanyaan penelitian yang ada melalui langkah-langkah yang prosedural, tertata, dan evaluatif (Doolan dan Froelicher, 2009; Johnston, 2014). Sehingga peneliti dapat merumuskan penjelasan yang kontekstual

III. HASIL DAN PEMBAHASAN **Gerak cepat meneguhkan identitas di ruang digital**

Di masa kampanye pemilihan umum, peran dan efek dari komunikasi politik digital yang dilakukan oleh tim pendukung Maruf Amin cenderung tidak terlalu disorot oleh publik. Kesan yang muncul di kalangan pengamat dan pemerhati politik menganggap bahwa Maruf Amin tidak dapat meningkatkan elektabilitas Joko Widodo karena dirinya dipilih atas keterpaksaan dan kebutuhan mendesak jangka pendek sebagai ‘bemper politik’ atau ‘ban serep’ yang berfungsi sebagai penangkal serangan anti-islam terhadap Joko Widodo serta penarik suara dari pemilih muslim terutama kaum Nahdliyin (Danial, 2019).

Sosok Maruf Amin sendiri relatif kurang dikenal oleh publik dan tidak cukup populer di kalangan anak-anak muda. Dalam menghadapi kondisi ini, tim pendukung Maruf Amin bergerak cepat dengan membuat laman Instagram yang diisi dengan berbagai konten multimedia dengan 3 (tiga) tujuan: (1) memperkenalkan rekam jejak, (2) mendekatkan sosok Maruf Amin yang sudah senior pada anak-anak muda, (3) mempromosikan program kerja yang diusung untuk periode kepemimpinan presiden dan wakil presiden periode

2019-2024. Hal ini sebagaimana yang dungkapkan oleh narasumber yang memiliki peran sebagai Ahli Strategi Konten Digital (disingkat ASKD).

“...ya..kami tuh waktu itu memang dapet sejenis mandat atau instruksi gitu ya...nggh... ya..kita didukung, didanai salah satu elit partai pendukung kandidat Joko Widodo dan Maruf Amin. Kita nggak jalan sendiri lho ya, kita juga dekat sama salah satu sanak keluarga (anak) pak Maruf Amin, beliau yang memang mengerti kan gaya dan keseharian pak kyai, termasuk ya komunikasi politik beliau sebagai ulama. Kita ya memahami aja kan. Kita meneruskan dan menerjemahkan itu [gaya komunikasi] di ruang maya, well, ya selama dalam koridor yang nggak berlebihan juga ya. Kita ibaratnya bantu ‘migrasi’ lah identitas atau personality pak kyai ini yang sudah senior juga plus pengalaman banyak untuk bisa kita teruskan itu ke dunia digital. Simple sebenarnya.

Intinya [tugasnya] ya tiga ya.. biar pak kyai itu dikenal gitu lah, trus ya..kan kita tau pak kyai sudah sepuh tapi ya kita usahakan supaya anak-anak muda milenial tuh bisa kenal, sama yaa...supaya kampanye sama pak Jokowi juga nggak jomplang banget lah..Pak Kyai supaya ada kesan juga kampanye dan bukan diem aja..” (Dikutip dari wawancara dengan Ahli Strategi Komunikasi Digital atau ASKD pada 20 Maret 2022)

Di era digitalisasi, publik memiliki ekspektasi besar pada pejabat atau politisi yang mampu menunjukkan kehadiran digital (*digital presence*) mereka melalui kanal media sosial karena hal ini dinilai sebagai sebuah identitas yang terlihat (*visible*) di ruang siber. Sedangkan dalam kondisi di mana popularitas Maruf Amin yang sangat rendah dan dituntut untuk dapat mengimbangi Joko Widodo dalam

kampanye, maka komunikasi politik yang dibangun oleh tim pendukung yang mengelola laman Instagram Maruf Amin mengambil tindakan cepat untuk berfokus membangun kehadiran digital dari figurinya karena ketiadaan kanal media sosial akan berpengaruh pada elektabilitas, semenjak media sosial dapat dijadikan sebuah rujukan awal bagi masyarakat yang ingin mengenal dan mengetahui profilnya dengan cepat. Proses awal ini begitu krusial karena dikenal oleh publik sangat membantu politisi untuk bertindak sebagai agen komunikator politik dan menjalankan peran sosial dalam membentuk dan mengarahkan opini publik (Nimmo, 2005).

Komunikasi politik yang dimulai dengan membangun kehadiran digital Maruf Amin dimaknai sebagai upaya tim pendukung yang berusaha untuk membuat kandidatnya 'hadir', aktif, dan diperhitungkan karena politisi selaku komunikator politik bergerak secara kondisional dengan mengandalkan kemampuannya dalam memberikan pengaruh bagi masyarakat (Sumartono, 2019). Menebarkan pengaruh menjadi prioritas tim agar komunikasi politik digital Maruf Amin yang terejawantahkan dalam konten postingan Instagram agar dapat langsung masuk dan turut serta dalam dinamika isu yang beredar di media massa arus utama, khususnya agar aktivitas di media sosial Maruf Amin dapat langsung memberikan efek pada penangkalan hoax yang diarahkan pada Joko Widodo. Informan dengan fungsi sebagai Koordinator Media Massa (KMM) mengungkapkan: "...awalnya gimana yah ... susah sih secara kan pak kyai makruf tuh kan kurang populer ya, tapi sesuai arahan bos ya gimana caranya pembawaan pak kyai itu bisa dibawa lah ke medsos.. hmmm. Ya orangnya kan gak perlu dipermak yang gimana

citranya karna kan ya bisa dikatakan sederhana ya, liat aja tampilannya. Justru tuhh..ini kuncinya, gak usah harus peres [palsu] buat nyahutin hoax. Makanya kita kan ada anak-anak yang bikin meme, visual, klip biar nunjukin ini loh..bapaknya ini biar mungkin keliatan biasa aja tapi kan ya dia itu akademisi kan backgroundnya, dan yaaa..akademisi ya kan punya tanggung jawab harus menyampaikan kebenaran ilmiah toh....bisa" (Dikutip dari wawancara dengan KMM pada 18 Maret 2022)

Posisi Maruf Amin dengan latar belakang sebagai ulama dianggap sangat membantu dalam menangkali hoax karena perspektifnya dapat membantu menjawab dan menyeimbangkan narasi kampanye yang menyudutkan Joko Widodo sebagai pihak yang anti terhadap umat Islam. Sedangkan sosok Maruf Amin sebagai seorang akademisi juga dilekatkan dengan otoritas keilmuan yang terikat dengan kewajiban untuk menyampaikan kebenaran ilmiah sesuai dengan kapasitasnya. Impresi inilah yang dibangun bahkan semenjak awal Maruf Amin menggunakan akun Instagram. Komunikasi digital demikian menunjukkan bagaimana otoritas keilmuan dan akademik dari Maruf Amin ditonjolkan dengan tujuan untuk menegaskan kapasitas keilmuan seorang ulama yang juga terikat dengan kewajiban untuk menjunjung pertanggungjawaban ilmiah. Sumber legitimasi yang berasal dari penguasaan akan pengetahuan dan nilai-nilai kejujuran akademik menjadi unsur utama dalam pembangunan identitas Maruf Amin di ruang siber.



Gambar 1. Tangkapan Layar Profil Instagram Maruf Amin pada Awal Januari 2019

Dalam konteks ini, gaya komunikasi Maruf Amin di laman Instagram di awal pembentukannya disesuaikan dengan karakter dirinya sebagai ulama sebagaimana yang dipahami masyarakat dalam dunia nyata. Kita dapat melihat bagaimana karakteristik Maruf Amin yang sering mengenakan pakaian putih, peci dan sarung serta gaya bicara dengan nada yang tidak tinggi kemudian diidentikkan dengan citra digitalnya yang sederhana, tidak reaktif pada berita-berita negatif dan hoax, tenang, otentik (apa adanya), dituakan, bijak dan cenderung mengutamakan narasi-narasi yang damai dan religius dalam kampanye. Ini mengindikasikan bagaimana komunikasi politik digital terbangun dari otentisitas karakter tokoh yang dipertahankan pada ranah digital, dan dalam bentuk komunikasi demikian yang dimediasi oleh internet, politisi diuntungkan karena audiens atau para pendukung kandidat merasakan keleluasaan untuk berpartisipasi dalam membahas isu-isu politik (Anshari, 2016), melalui interaksi mereka dengan politisi yang sedang berkampanye selayaknya ketika bertatap muka secara

langsung.

Kredensial Maruf Amin sebagai 'penangkal hoax' dipadatkan dalam citra digitalnya. Tidak hanya sebagai figur yang merupakan simbolisasi dari islam moderat, Maruf Amin juga menampilkan dirinya sebagai konsolidator dan agregator bagi mereka kelompok islam yang tradisional untuk memuarakan dukungan mereka pada kandidat ini. Solidaritas dari kelompok ini menjadi kekuatan setara (penyeimbang) dari pendukung lawan. Dukungan dari kelompok yang solid serta disatukan dalam misi yang dibawa Maruf Amin sangat diperlukan untuk melawan serangan hoax. Sebab, di dalam politik praktis, hoax juga berperan sebagai sebuah praktik '*mematic*' (*mematic practice*), yang didefinisikan oleh Shifman (2013: 267) sebagai 'unit dari budaya populer yang disebar, disirkulasikan, diimitasi dan ditransformasi oleh pengguna internet [secara sengaja] guna menciptakan persamaan atas pengalaman budaya'. Sebagai sebuah praktik *mematic*, hoax juga memiliki potensi yang berguna sebagai sarana pembentukan keyakinan komunal dan ideologi di dalam masyarakat (Utami, 2018). Artinya, politisi seperti Maruf Amin berupaya untuk menjadikan Instagram sebagai sarana yang jitu sekaligus pusat informasi yang dapat menjawab pertanyaan, keraguan, dan opini skeptis publik. Dengan menjaring dukungan pemilih yang aktif di media sosial terutama mereka yang tergolong sebagai pendukung Joko Widodo atau basis massa dari kalangan islam moderat, ini dimaksudkan agar basis dukungan dari komunitas pemilih menjadi terjaga dan terpelihara. Komunikasi politik dengan mengedepankan identitas demikian mengindikasikan konsolidasi citra diri dari Maruf Amin yang ditujukan untuk menyolidkan dukungan umat islam

moderat agar bersatu memihak Maruf Amin dalam memerangi berita bohong.

Dengan kata lain, komunikasi politik digital politisi seringkali membawa pesan-pesan persuasif yang mengajak dan bahkan mengumpulkan para pemilihnya untuk menjadi relawan (atau bahkan pendongeng sukarela - atau yang dikenal dengan istilah *buzzer*) yang di antara mereka sendiri memiliki kesamaan ikatan secara kolektif sebagai pendukung Maruf Amin dengan keyakinan bahwa seorang ulama yang mencalonkan sebagai wakil presiden dianggap layak dan justru merepresentasikan sebuah kepercayaan (*belief*) akan otentisitas yang menjadi lawan dari kebohongan. Ini sekaligus menjadikan mereka benteng utama yang membersamai politisi sebagai pasukan yang siap bergerak secara digital dalam menangkal berita bohong dan mengamplifikasi pandangan-pandangan Maruf Amin.



Gambar 2. Konten Grafis yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada medio Januari 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story)

Media sosial menyediakan akses yang relatif mudah dan universal bagi berlangsungnya praktik komunikasi politik karena media ini mampu menciptakan keterhubungan antara orang-orang yang berpartisipasi dalam menyalurkan dan saling bertukar isu dan wacana, sehingga media sosial juga

menjadi platform yang memfasilitasi terbentuknya asosiasi atau perkumpulan orang-orang yang berdasarkan pada sebuah kesamaan dan ketertarikan akan sebuah isu, wacana, aspirasi dan gagasan (Rahmawati, 2014; Harahap & Adeni, 2020).



Gambar 3. Konten Grafis yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada medio Januari 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story)

Dari kedua konten grafis yang dibuat oleh tim pengelola media sosial terlihat bagaimana strategi komunikasi digital ditempuh dengan adaptasi praktik '*memetic*' yang tercermin dalam konten yang berfungsi sebagai konten tandingan (*countermeasure*). '*Memetic*' dalam konteks ini bermakna mengandung muatan pesan dan memiliki tujuan ideologis meski samar. Konten yang dimaksud sebagaimana yang disebutkan Shifman (2013) tentang tiga dimensi yang terkandung dalam sebuah konten berupa meme ialah: (a) konten (*content*) - yang mengacu pada ide atau gagasan serta ideologi yang dibawa atau ingin disampaikan), (b) bentuk (*form*) yang berkenaan dengan pesan atau ajakan yang dibawa, dan (c) sudut pandang (*stance*) yaitu cara atau gaya dari bagaimana penyampai pesan (*addressers*) memposisikan diri mereka terhadap teks dan kode-kode linguistik, serta penerima pesan (*addressees*).

Merefleksikan dari kedua ilustrasi

visual di atas, konten yang dibawa terlihat jelas dari bagaimana foto pasangan calon presiden dan wakil presiden dengan kostum putih memuat ide atau gagasan tentang kebaikan dan keutamaan dari berkampanye secara jujur dan bijak serta tidak memanfaatkan berita bohong. Dari segi bentuk, pesan yang terkandung juga tampak sangat jelas dari bagaimana kedua pasangan ditampilkan sebagai sosok yang menekankan pada promosi visi dan misi pasangan calon serta daftar program-program kerja. Sementara dari sisi sudut pandang, gaya penyampaian pesan dari kedua konten di atas memiliki kesan kuat atas penolakan keras terhadap bentuk apapun dari penyebaran hoax serta bersikukuh untuk mempertahankan gaya kampanye yang menekankan pada adu visi, misi, serta program kerja.

Membalikkan hoax menjadi sarana promosi

Tim media sosial untuk kampanye Maruf Amin mengembangkan respon tersendiri dalam menghadapi serangan hoax yang bertubi-tubi dialamatkan pada Joko Widodo. Menurut uraian dari Administrator Laman Instagram (ALI), berikut pernyataan yang kami dapatkan. *"..Kita selalu tektokan dan koordinasi sama anggota tim TKN (Tim Kampanye Nasional) yang menangani soal media dan publikasi ya, terutama soal update strategi komunikasi media sosial akun kyai Maruf Amin ini...[memang] berat karena Jokowi selalu diserang dengan hoax, dan akun pak Kyai harus bisa menetralkan itu. Jadi ya apa ya istilahnya itu apa yang dilempar (hoax) ke kita yang berat-berat nggak bisa juga kita kurangi kan, malah semakin liar, ya sudah kita sesuai arahan menangkis tapi menangkisnya itu dalam arti membalas postingan yang bernada negatif karna hoax, ya kita balas-balas saja dengan kampanye positif.. ibaratnya ya kita*

"masuk ke kapal mereka" kita tumpangi sebentar kita balas mereka dengan yang positif dan fact-based" (Dikutip dari wawancara dengan ALI pada 21 Maret 2022)

Strategi komunikasi digital yang disampaikan oleh tim senada dengan sebuah strategi yang biasa disebut dengan *'riding the wave, turning the tide'*, ini bermakna bahwa gaya komunikasi digital yang diterapkan oleh tim pendukung mengadopsi cara berselancar dalam hal isu untuk mengobservasi bersama wacana publik, turut terlibat dan masuk dalam pembicaraan dan percakapan di ruang digital sembari melakukan aksi *'counterbalance'* dalam rangka mempengaruhi kembali percakapan publik serta mengisinya dengan informasi-informasi yang berkaitan dengan fakta, berita dan rilis statemen-statement dari Maruf Amin yang berisikan visi, misi serta program-program kampanye.

Menurut laporan lembaga riset politik Digitroops yang disitir oleh Kompas (2019) menyatakan bahwa Joko Widodo menerima hoax lebih banyak ketimbang rivalnya, Prabowo Subianto. Terdapat 6 (enam) hoax yang beberapa isu tematiknya diuraikan dalam tabel — dan berkaitan dengan anti-Islam dan kecondongan politik yang pro-Cina yang seringkali berulang. Dari hasil olah wawancara dengan tim pengelola media sosial, kami juga merangkum respon tim media sosial (dalam paparan berikut dan tabel) dalam menentukan strategi penangkalannya: *"Kita sih bikin kontennya cepet aja ya, kerjanya kan juga sangat tight dengan deadline, ada request dari atasan - ahli strategi dan koordinator media massa ya kita ikut arahan saja. Yang banyak ya memang yang nunjukin kalau pak kyai itu ulama pemersatu, selalu edukasi jangan pake hoax dan hmmm.. sikap*

optimis untuk perubahan.” “..Ngolah kontennya itu bisa cepat, frekuensi sih bisa 5-6 kali ada konten. Itu kan dibagi-bagi, ada yang untuk story, rilis media, feed Instagram trus ya meme untuk dibagikan di grup-grup Whatsapp. Kita olahnya ya dari foto-foto pak kyai, ngolah dari konten ekonomi buku beliau yang ekonomi keumatan, quote di media..ya atau quote saat kita ketemu beliau langsung di kediamannya, ya kita rekam lalu kita olah aja sih..dikombinasi gambar sama ilustrasi sama desain-desain lain yang sesuai konteks yang diperlukan” (Dikutip dari wawancara dengan Kreator Konten Multimedia pada 23 Maret 2022)

Hal ini juga didukung dengan pernyataan dari Diseminator Konten (DK): “Wah ya kita sih, aku kan perwakilan ya dari tim diseminator....itu ya ikut aja perintah atasan ya hehehe...ya. Untuk tim ada 10 orang termasuk aku ya.. basically, tugasnya sama semua. tapi yang jelas kita itu setiap hari harus menyebar konten visual ini ke Instagram ya reply-reply gitu, jawabin komentar yang nada

miring tentang kyai Maruf. Setiap hari selama masa kampanye kita bisa sebar konten sampai 10 ya termasuk ya grafis, meme, sama video-video clip pendek gitu kan....nyebar juga di status media sosial seperti Whatsapp atau diteruskan ke Facebook. Pokoknya sehari kita sebar-sebar ya terutama juga menysasar ke akun-akun influencer ya, ya tagging, ya komentar, ya balesin or comment mereka. Yang jelas rambu-rambunya sudah clear kalo kita tidak berani bersinggungan dengan hoax, ya sebatas kita menyampaikan pesan kampanye atau program lewat media sosial supaya kita dikutip atau direpost juga. Nah kalo momen yang kita sibuk banget sih ya pas kalau debat capres-cawapres, itu sih kita monitor terus perkembangan dan non-stop sebar konten buat melawan hoax-hoax ini..”

Berikut dari hasil olah data wawancara, kami sajikan dalam bentuk tabel mengenai daftar hoax yang ditujukan pada Joko Widodo beserta deskripsi respon dan sikap dari tim pendukung Maruf Amin.

Tabel 1. Daftar Hoax yang ditujukan pada Joko Widodo dan Sikap serta Respon terhadapnya

No	Hoax	Sikap terhadap isu dan respon yang diterapkan dalam strategisasi pembuatan konten visual
1	Joko Widodo dianggap sebagai PKI	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap: menanggapi dengan tenang dan memberikan pernyataan yang mengedepankan kedekatan Joko Widodo dengan ulama • Respon: Pembuatan konten visual yang berisi ilustrasi Maruf Amin bersama Joko Widodo dengan gerakan tubuh (<i>gesture</i>) yang saling akrab satu sama lain. Ilustrasi juga diikuti dengan ajakan untuk selalu menjaga persatuan bangsa demi terwujudnya “Indonesia Maju” (jargon kampanye pasangan ini).
2	Joko Widodo akan hilangkan adzan	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap: menyampaikan ke publik pesan edukatif yang mengajak agar sebagai pemilih yang bijak untuk tidak percaya pada berita yang tidak dapat dipertanggungjawabkan • Respon: penggambaran ilustrasi Joko Widodo dan Maruf Amin yang bersama dengan pesan-pesan persatuan dan selalu memberikan kesan merangkul kelompok agamis atau religius yaitu para ulama. Penggambaran ini juga dilengkapi dengan konten ikutan seperti promosi program-program kerja yang
3	Joko Widodo melakukan kriminalisasi terhadap ulama	
4	Joko Widodo dianggap anti Islam	
5	Joko Widodo legalkan	

	pernikahan sejenis	menyasar kalangan santri dan pesantren seperti beasiswa afirmasi untuk santri.
6	Joko Widodo tawarkan wilayah/pulau Indonesia ke China	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap: menjawab hoax dengan cara membeberkan sejumlah data (<i>fact sheet</i>) dengan menekankan pada pernyataan tegas akan kerjasama ekonomi namun tetap menjaga kedaulatan negara.
7	Joko Widodo membiarkan Indonesia dibanjiri tenaga kerja asing	<ul style="list-style-type: none"> • Respon: konten visual didesain dengan mendasarkan pada kutipan data-data yang berasal dari catatan statistik resmi dari lembaga yang kredibel; visualisasi juga diisi dengan narasi yang membalas hoax dengan promosi program di bidang pendidikan, kepemudaan, pengentasan kemiskinan, dan kesehatan melalui Kartu Indonesia Pintar (KIP) dan Kartu Indonesia Sehat (KIS).

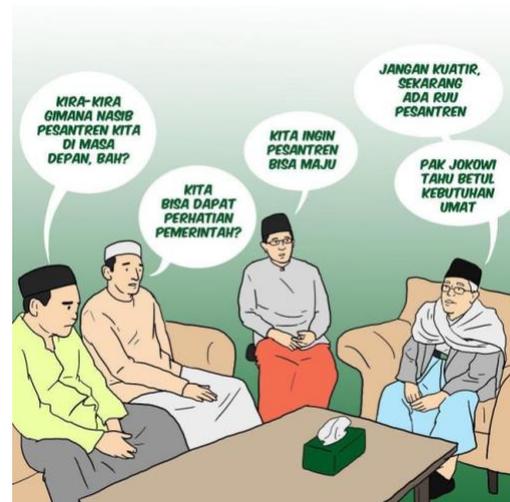
Secara umum, respon dapat dibedakan dengan 4 (empat) kategori pesan utama, yakni: (1) persatuan bangsa (termasuk persatuan antar umat beragama dan bersatunya pemimpin yang sering dikaitkan dengan latar belakang nasionalisme yang merangkul ulama), (2) kampanye santun dengan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, (3) klarifikasi isu dengan fakta dan data, (4) serta pengenalan program kerja sektoral. Senada dengan yang apa yang digarisbawahi oleh Heryanto (2019) jika pesan (*message*) memainkan peran yang sangat signifikan dalam komunikasi politik; sebab, media sosial menyediakan sebuah tempat bagi berlangsungnya pertukaran pesan baik dari satu orang terhadap orang banyak (*one to many*) ataupun dari berbagai kelompok orang ke khalayak luas (*many to many*). Diversifikasi pesan yang terdapat dalam komunikasi politik Maruf Amin selama kampanye menunjukkan bagaimana bangunan relasi antara tokoh politik dengan audiensnya yang dimediasi teknologi menandakan adanya hal yang disebut dalam kajian tentang partai islam dan pemilihan umum di Indonesia oleh Andriadi (2017) sebagai sebuah evolusi di dunia politik.

Respon dan strategisasi (*strategisation*) dari komunikasi digital Maruf Amin diterjemahkan dalam konten visual berikut beserta dengan klasifikasi jenis pesan utamanya:

Visualisasi konten dari Respon terhadap berbagai hoax yang ditujukan pada Joko Widodo.

Hoax yang juga ditargetkan dalam diseminasi konten visual agar dapat ditangkal dan dinetralisir:

- Joko Widodo akan hilangkan adzan
- Joko Widodo dianggap anti Islam
- Joko Widodo melakukan kriminalisasi pada ulama



Gambar 4. Konten Grafis ilustrasi pandangan Maruf Amin yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Februari 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story)

Kategori pesan:

persatuan antara pemimpin dan ulama



Gambar 5. Konten Grafis tentang kesan persatuan pada atribut sarung Maruf Amin yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Februari 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story)

Kategori pesan:

persatuan antara pemimpin dan ulama



Gambar 6. Konten Grafis tentang kampanye yang baik dan dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Februari 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story)

Kategori pesan:

Kampanye santun dengan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan



Gambar 7. Konten Grafis tentang kampanye yang baik dan dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Februari 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story)

Kategori pesan:

Kampanye santun dengan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan



Gambar 8. Konten Grafis tentang kampanye yang baik dan dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram feed).

Kategori pesan:

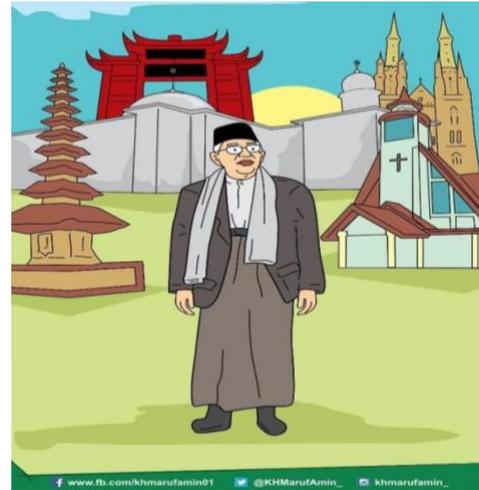
Kampanye santun dengan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan



Gambar 9. Konten Grafis tentang persatuan antara pemimpin dan ulama yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram feed).

Kategori pesan:

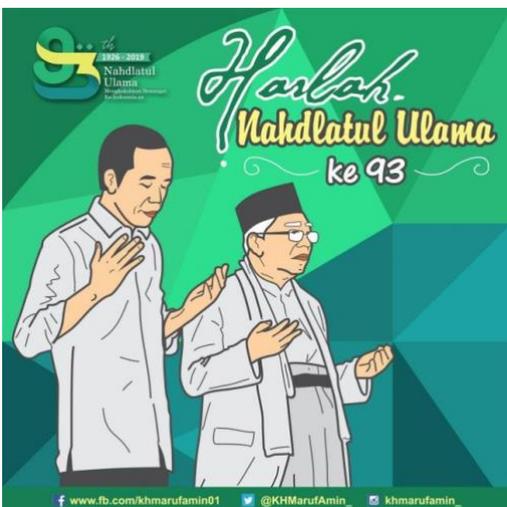
persatuan antara pemimpin dan ulama



Gambar 11. Konten Grafis tentang pentingnya kerukunan antar umat beragama yang dibuat pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram feed).

Kategori pesan:

persatuan antara pemimpin dan ulama



Gambar 10. Konten Grafis tentang persatuan antara pemimpin dan ulama yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram feed).

Kategori pesan:

Kampanye santun dengan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan



Gambar 12. Konten Grafis tentang persatuan antara pemimpin dan ulama yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram feed).

Kategori pesan:

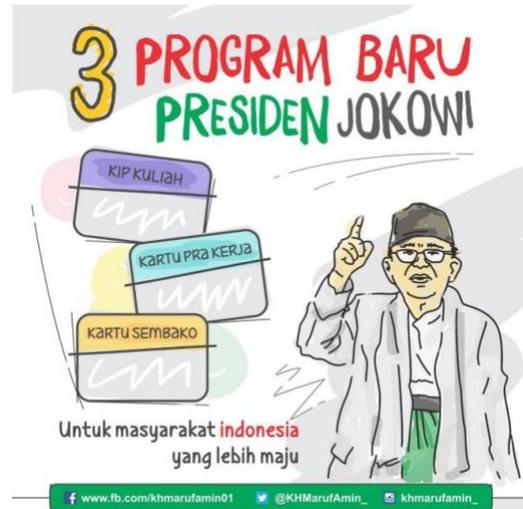
persatuan antara pemimpin dan ulama



Gambar 13. Konten Grafis tentang persatuan antara pemimpin dan ulama yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram feed).

Kategori pesan:

persatuan antara pemimpin dan ulama



Gambar 14. Konten Grafis tentang persatuan sekaligus promosi program kerja yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story).

Kategori pesan:

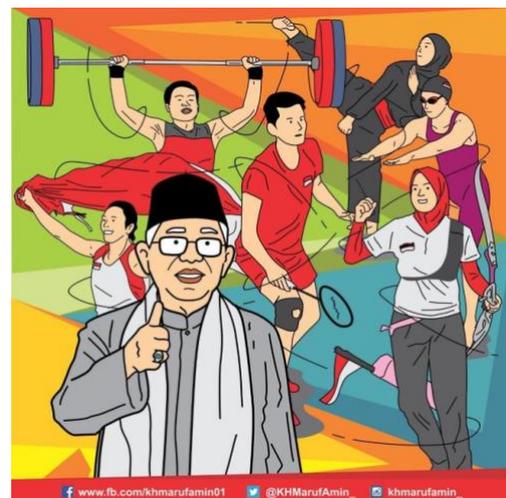
Pengenalan program kerja sectoral



Gambar 14. Konten Grafis tentang persatuan sekaligus promosi program kerja yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story).

Kategori pesan:

Pengenalan program kerja sektoral



Gambar 15. Konten Grafis tentang visi Joko Widodo dan Maruf Amin untuk pemuda dan olahraga pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story).

Kategori pesan:

Pengenalan program kerja sectoral



Gambar 16. Konten Grafis tentang penghormatan pada ulama yang dibuat oleh tim kampanye media sosial Maruf Amin pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram feed).

Kategori pesan:

Pengenalan program kerja sektoral



Gambar 17. Konten Grafis tentang visi Maruf Amin untuk pengurangan kemiskinan pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story).

Kategori pesan:

Pengenalan program kerja sektoral



Gambar 18. Konten Grafis tentang visi Joko Widodo dan Maruf Amin untuk pendidikan Indonesia pada Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story).

Kategori pesan:

Pengenalan program kerja sektoral

Beragam visualisasi pendukung lain juga dibuat dalam rangka menangkal hoax yang bernada berikut:

- Joko Widodo tawarkan wilayah/pulau Indonesia ke China.
- Joko Widodo membiarkan Indonesia dibanjiri tenaga kerja asing

KETENAGAKERJAAN



Pastikan informasi yang kita bagikan adalah akurat, berdasarkan data, bukan hoax!

Gambar 19. Konten Grafis tentang klarifikasi isu Tenaga Kerja Asing pada awal Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram feed)

Kategori pesan:

Klarifikasi isu dengan fakta dan data



Gambar 20. Konten Grafis tentang klarifikasi isu Tenaga Kerja Asing pada awal Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram feed).

Kategori pesan:

Klarifikasi isu dengan fakta dan data



Gambar 22. Konten Grafis tentang klarifikasi isu Tenaga Kerja Asing dengan penjelasan persentase data pada awal Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story)

Kategori pesan:

Klarifikasi isu dengan fakta dan data



Gambar 21. Konten Grafis tentang klarifikasi isu Tenaga Kerja Asing dengan penjelasan pasal pada awal Maret 2019 (disirkulasikan pada fitur Instagram story)

Kategori pesan:

Klarifikasi isu dengan fakta dan data

Memanfaatkan konten visual untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye dari Maruf Amin dianggap sebagai sebuah cara yang efektif dalam menjangkau audiens dan menyolidkan keyakinan dari para basis pemilih. Sebab media sosial dianggap sebagai sebuah wahana yang ideal sekaligus pusat informasi yang difungsikan untuk mendapatkan gambaran mengenai kebijakan dan posisi politik, serta memelihara dukungan dari komunitas yang senantiasa memberikan simpatinya selama kampanye (Anshari, 2016). Komunikasi digital yang demikian menyebabkan peserta atau para pemilih bisa memperoleh kesempatan yang setara untuk berpartisipasi secara lebih luas dalam mengenal dan berinteraksi dengan para politisi (Coutts dan Gruman, 2005).

Dalam menghadapi hoax, terlihat bahwa strategi komunikasi politik digital Maruf Amin menerapkan dua fungsi yang meliputi perubahan arah hoax menjadi kampanye positif dan edukasi

literasi media dan politik bagi publik luas melalui sebaran konten visual di laman Instagram. Nyhan (2020) membedakan intervensi dalam mengatasi kabar bohong menjadi tiga: (1) level individu - yang mana harus didahului dengan literasi digital, (2) platform daring - yakni dengan menerapkan pemblokiran sumber-sumber berita yang tidak kredibel, dan (3) upaya elit-elit politik dalam meraup dan meningkatkan insentif reputasionalnya masing-masing. Upaya tim Maruf Amin dikategorikan sebagai sebuah intervensi dalam menghadapi kabar bohong yang menekankan pada peran aktor politik (*agent*) dalam peranannya untuk meningkatkan literasi digital masyarakat.

Dalam pengertian ini pula, strategi komunikasi politik digital yang dipakai dalam melawan hoax oleh tim Maruf Amin juga bertujuan untuk menumbuhkan literasi politik dan digital publik melalui klarifikasi-klarifikasi yang dibuat berdasarkan pada data dan fakta sebagaimana yang terlihat pada penjelasan dari isu mengenai Tenaga Kerja Asing (TKA) terutama yang berasal dari China yang kemudian direspon dengan paparan data serta peraturan hukum yang berlaku. Ini tidak mengejutkan karena hasil penelitian dari Juwandi, Nurwahin dan Lestari (2019) juga memperlihatkan bahwa peran media sosial juga mencakup sarana pendidikan politik dan pengembangan literasi digital warga negara.

Dengan menggalakkan klarifikasi isu, maka ini juga digunakan sebagai medium untuk edukasi dan membuka literasi audiens dalam memahami isu-isu publik yang seringkali disalahpahami atau dipelintir. Menyajikan secara ringkas dari data statistik serta hukum yang berlaku memberikan penggambaran yang padat dan pemahaman yang akurat dengan

mendasarkan pada data yang ada. Media sosial membawa perubahan terhadap pola komunikasi politik, terutama peranannya yang besar dalam mengurangi sumbatan komunikasi yang ada di antara aktor-aktor politik dan masyarakat umum. Kajian kritis oleh Gilardi et al (2022) juga menyebutkan dampak dari teknologi digital yang dapat mengubah proses-proses politik, melancarkan arus informasi antara masyarakat dengan aktor-aktor politik yang ada, serta menguatkan keterhubungan antara elit politik dan massanya. Proses politik yang monumental dan krusial dalam negara demokratis yakni pemilihan umum dikatakan signifikan karena di dalamnya terdapat proses partisipasi sekaligus edukasi politik warga negara.

Pengubahan nada kampanye negatif yang diwarnai dengan adanya hoax menjadi positif dapat diamati dari bagaimana gaya komunikasi politik melakukan reiterasi pada kedekatan antara Joko Widodo dengan para ulama (yang diwakili oleh Maruf Amin sebagai seorang kyai). Impresi kedekatan antara ulama dengan pemimpin (diistilahkan dengan umaro) digambarkan menjadi kunci penting dalam menyukseskan kampanye serta eksekusi dari program-program kerja yang menasar berbagai kalangan. Secara lebih spesifik, kedekatan keduanya dilekatkan dengan persepsi kepedulian, empati, kerja keras, ketulusan, pengabdian dan keadilan sosial. Nilai-nilai ini yang diproyeksikan dalam strategi komunikasi politik digital dari Maruf Amin; ulama dipandang dapat memperkuat nilai-nilai tersebut karena pandangan umum yang juga melekat pada kaum ulama seperti kebijaksanaan, kesabaran, kehati-hatian, pengayoman dan pencerahan. Impresi kedekatan keduanya ini terus ditopang dalam penggambaran visual dan terus-menerus (repetitif) digaungkan demi

penekanan bahwa persatuan antara pemimpin dan ulama membawa keyakinan dan optimisme akan pembangunan nasional untuk kemajuan Indonesia. Hal ini terlihat dari gambar 9, 2, 13 dan 14 di atas yang menampilkan kebersamaan antara Joko Widodo dan Maruf Amin. Dari kebersamaan ini berkembang pesan umum yakni persatuan bangsa untuk mencapai Indonesia maju yang juga disertai dengan konten-konten selingan yang berisikan program kerja. Dengan kata lain, pertaman, isu hoax yang berkaitan dengan anti Ulama direspon dengan kebersamaan Joko Widodo dan Maruf Amin yang diiringi dengan pesan-pesan khusus khas dari seorang kyai mengenai kebajikan dan keutamaan dari kampanye yang bertanggungjawab (meskipun IV. disampaikan secara halus dan tenang, ini sekaligus ditujukan untuk merespon hoax tersebut).

Kedua, pesan ikutan yang mengiringi edukasi pentingnya kampanye positif yang jauh dari penggunaan kabar bohong kemudian dilanjutkan meneruskan pesan kebajikan untuk menanamkan optimisme karena tantangan-tantangan yang dihadapi bangsa Indonesia semakin besar dan nyata. Artinya, hoax lain yang menyertai isu anti ulama tidak direspon dengan kemarahan, sanggahan atau bantahan yang keras. Sebaliknya, setiap rentetan isu hoax lain datang menyeruak dan serangan komentar bernada negatif dialamatkan pada Maruf Amin - baik secara langsung yang dikirim pada laman Instagram atau yang tidak langsung yang muncul pemberitaan media, maka kesempatan itu dipakai oleh tim pendukung Maruf Amin untuk semakin gencar memperkuat pesan tentang persatuan dan optimisme bangsa. Kampanye negatif ternyata dapat memiliki efek yang positif bagi kandidat yang mendapatkan serangan

dan hantaman isu miring (Ceron, 2005), sedangkan kampanye positif dapat menjadi efektif ketika ini didukung penuh melalui jaringan interpersonal dan distributif. Ritme demikian dipertahankan secara terus-menerus karena ini menyediakan momen untuk menjaga perhatian, dukungan dan keterikatan emosi publik. Ketiga, ritme yang terjaga ini juga berperan penting sebagai wacana yang semakin mengikat dan mempersatukan antara Maruf Amin dengan pendukungnya, sehingga terlihat bahwa konten kampanye juga menitikberatkan pada promosi program pada bidang pendidikan, kesehatan, pengentasan kemiskinan, dan kepemudaan.

KESIMPULAN

Penelitian kembali atas pengalaman kampanye pemilu tahun 2019 memberikan kita pelajaran dan gagasan potensial yang dapat bermanfaat bagi penyelenggaraan kampanye yang sehat dan bebas hoax pada pemilu selanjutnya. Polarisasi dari pemilu 2019 sendiri memang tidak benar-benar hilang di tengah masyarakat. Polarisasi dapat terulang kembali atau bahkan lebih mengkhawatirkan di saat 2024 mendatang. Hoax muncul karena adanya 'ekses dari sumbatan-sumbatan komunikasi' di masa-masa sebelumnya (Airvanni, 2018). Hoax di era post-truth telah membentuk sikap pemilih yang fanatik dan mempertajam polarisasi. Polarisasi dapat menajam kembali dan memperburuk kondisi sosial dan politik masyarakat yang ada, terutama apabila ke depan politisi selalu memanfaatkan berita bohong dan berselancar di atas narasi kesulitan ekonomi serta ketimpangan sosial terutama yang menyangkut permasalahan pemulihan sosial dan ekonomi akibat pandemi. Meski kehadiran Maruf Amin sempat dikatakan sebagai beban pada elektoral,

namun kunci kemenangan pemilu terletak pada strategi pengelolaan isu berbau hoax pada ruang digital agar dapat menghasilkan insentif elektoral. Meremehkan peran Maruf Amin begitu saja yang dianggap nihil dan tidak signifikan justru tidak membuahkan refleksi penting apa pun yang dapat kita petik. Meskipun persepsi mayoritas setuju dengan hal ini tetapi hal demikian hanya membatasi ruang analisis kita dalam upaya mencari strategi alternatif penanganan kabar bohong (*hoax*). Sebaliknya, jika kita cermat melihat kehadiran Maruf Amin, perannya sangat terasa dalam meredam suhu politik dengan gayanya yang sederhana khas kyai, apa adanya, serta secara konsisten membawa gaya ini dalam mengelola isu di ruang digital. Dari penelitian ini, strategi komunikasi politik digital yang dapat diterapkan dalam kampanye melawan hoax terlihat dari bagaimana kehadiran digital dengan identitas dari politisi yang berkarakter otentik dan memiliki modal intelektual serta sosial (sebagai ulama) secara tidak langsung dilekatkan dengan otoritas keilmuan yang terikat dengan tanggung jawab untuk menyampaikan kebenaran ilmiah. Selain itu, koherensi dan konsistensi dalam kampanye juga berperan penting dalam kesuksesan menghalau berita bohong. Koherensi dalam membangun kesan positif yang mengedepankan persatuan dengan tujuan akhir dalam tagline kampanye Indonesia Maju adalah benang merah yang menghubungkan semua respon-respon derivatif dalam menyikapi berbagai isu hoax terutama yang paling banyak bersinggungan dengan persoalan anti Ulama dan tenaga kerja asing yang berasal dari China. Dari koherensi pesan yang ditopang oleh sosok Kyai Maruf Amin, visualisasi konten mengandung dua fungsi yakni edukasi untuk membangun literasi digital akan penyaringan berita bohong

serta promosi program kerja. Dengan kata lain, kehadiran digital dan soliditas identitas yang otentik serta dipadukan dengan strategi komunikasi politik digital yang terarah dalam hal penyampaian pesan serta tujuan edukasinya, maka peran aktor politik yang seringkali dilupakan dalam hal kekuatannya mengintervensi penangkalan berita bohong dapat dioptimalkan.

REFERENSI

- Anshari, F. (2016). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6469>
- Coutts, Larry M., & Gruman, Jamie A. 2005. “Applying Social Psychology to Organizations” dalam *Applied Social Psychology: Understanding and Addressing Social and Practical Problems*. Frank W. Schneider, et.al (Eds). Thousand Oaks: SAGE.
- Danial, A. 2019 “Kiai Ma’ruf Amin, Berkah atau Beban?”, available here: <https://nasional.kompas.com/read/2019/01/17/08512761/kiai-maruf-amin-berkah-atau-beban?page=all>
- Doolan, D. M., & Froelicher, E. S. (2009). Using an existing data set to answer new research questions: A methodological review. *Research and Theory for Nursing Practice: An International Journal*, 23(3), 203-215. doi:10.1891/1541-6577.23.3.203
- Ekawati, E. (2015). “Koalisi Partai Islam di Indonesia pada Pemilihan Presiden dan Andriadi, Fayakhun. (2017). Partisipasi Politik Virtual

- Demokrasi Netizen di Indonesia.
Jakarta: RMBOOKS
- Farrell, H. (2012). The consequences of the Internet for politics. *Annual Review of Political Science* 15, 35–52.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., Müller, S. (2021) "Social Media and Political Agenda Setting", *Political Communication*, 39(1): 39-60,
<https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(27), 15536–15545.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23
- Johnston, M. (2014) 'Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come', *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3: 619
- Kustiasih, 2020 "Jejak Polarisasi Politik Masih Terasa", *Kompas.id*, available here:
<https://www.kompas.id/baca/polhuk/2020/10/26/jejak-polarisasi-politik-masih-kentara>
- Latief, M. (2019) "Efek Post Truth pada Partisipasi Pemilih Pemilu 2019 (Kajian Sosiologi Komunikasi)", *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2): 275-288
- Limor Shifman, *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 18, Issue 3, 1 April 2013, Pages 362–377, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2021). "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180–212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Muhtadi & Soderborg. 2021 "Resentment, Polarisasi dan Pilihan Politik", available here:
<https://mediaindonesia.com/kolom-pakar/430551/resentment-polarisasi-dan-pilihan-politik>
- Qurtuby, S. 2018, "Menurut Anda, Mengapa Jokowi Menunjuk Ma'ruf Amin?", *DW*, available here:
<https://www.dw.com/id/menurut-anda-mengapa-jokowi-menunjuk-maruf-amin/a-45128524>
- Simanjuntak, J. 2019 "Diserang Isu Hoax, Jokowi Bantah Tuduhan Anti-Islam", *Tribunnews.com*, available here:
<https://www.tribunnews.com/nasional/2019/01/26/diserang-isu-hoax-jokowi-bantah-tuduhan-anti-islam>
- Spierings, N., & Jacobs, K. (2014). Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior*, 36(1), 215–234.
<https://doi.org/10.1007/s11109-013-9228-2>
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., and Barberá, P. (2017). From

liberation to turmoil: Social media
and democracy. Journal of

Democracy 28(4), 46–59.