



Pemasaran Retorika Politik dalam Iklan Baliho Tokoh Politik Indonesia

Adi Pamungkas^a

^(a) Universitas Indonesia

*Korespondensi Penulis, E-mail: adi.pamungkas@ui.ac.id

ABSTRACT

Keywords:
Rhetoric, Political
Communication,
Political
Marketing,
Political Identity,
Political Ads

This study subjects to understand how the politicians build identity through the marketing of their political rhetoric in billboard advertisements. The research uses qualitative methods with a substance theory approach to the formation of political identity, especially in the context of political marketing and Aristotle's rhetoric in the form of aspects 1) ethos; morally proper attitude, 2) logos; evidence that can support the argument and 3) pathos; speech that evokes feelings in the audience. The findings explain that the political identity built by various rhetoric aspect. Between the politicians also build different identity according to the consideration of internal aspects of the politicians and external aspects that exist in public. Through the identity built by rhetoric, politicians create their political marketing products then offered to the public so can be consumed as political support and choice.

A B S T R A K

Kata Kunci: Penelitian ini berusaha memahami bagaimana tokoh politik membangun identitas melalui pemasaran retorika politiknya di iklan baliho. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori substansi pembentukan identitas politik khususnya dalam konteks pemasaran politik dan retorika Aristoteles berupa aspek 1) ethos; sikap yang layak secara moral, 2) logos; bukti yang dapat mendukung argumen dan 3) pathos; ucapan yang mampu membangkitkan perasaan audiensnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas politik dibangun dengan cara menonjolkan aspek retorika yang bervariasi. Tokoh politik juga membangun identitas politik yang cenderung berbeda satu sama lain sesuai dengan pertimbangan aspek internal dari politisi itu sendiri hingga aspek eksternal yang ada di masyarakat. Melalui identitas yang dibangun dengan retorika, tokoh politik membentuk produk pemasaran politik yang kemudian ditawarkan kepada publik agar dapat dikonsumsi dalam bentuk dukungan dan pilihan politik.

Pendahuluan

Menjelang pemilihan presiden tahun 2024, beberapa tokoh politik di Indonesia mulai melakukan kampanye guna mendapatkan simpati dan dukungan publik. Beberapa tokoh politik yang masif dalam berkampanye antara lain Puan Maharani, Airlangga Hartarto, Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) dan Muhaimin Iskandar. Kampanye tersebut hadir berupa iklan politik yang berfungsi untuk memengaruhi calon pemilih untuk mengenal dan bahkan menentukan pilihan terhadap seorang politisi (Firdaus, 2013). Selain itu, media kampanye beberapa di antaranya masih cukup konvensional, salah satunya dengan menggunakan baliho. Penggunaan baliho konvensional sebagai media kampanye menjadi hal menarik di tengah era digital yang banyak menggunakan media sosial sebagai strategi kampanye kepada khalayak luas (Febri dkk., 2022)

Sebagai media konvensional tentu baliho tidak bersifat multimodal layaknya

media elektronik atau media digital. Media luar ruang ini masih mengandalkan kekuatan teks visual dan teks verbal statis yang ditata sedemikian rupa dengan harapan dapat menarik minat *audiens* untuk melihat dan menerima pesan yang disampaikan. Tokoh-tokoh politik percaya bahwa meskipun baliho bersifat konvensional, jika didistribusikan secara masif ke seluruh pelosok daerah, maka akan mampu menembus segala lapisan masyarakat. Baliho dianggap cukup efektif sebagai media untuk menyampaikan pesan, termasuk dalam hal pembentukan identitas politik melalui retorika yang disampaikan. Hal ini senada dengan temuan Sutarini yang menyatakan bahwa baliho masih menjadi media komunikasi politik yang bisa mengangkat elektabilitas para politikus dengan tepat sasaran dan juta praktis (Sutarini, 2019).

Penelitian terkait baliho politik sudah banyak dilakukan. Riset yang dilakukan oleh Dewi (Dewi, 2021) terkait analisis bahasa propaganda baliho partai politik di Indonesia menemukan bahwa partai-partai yang berideologi sehaluan cenderung memiliki kesamaan dalam mekanisme retorika yang diaplikasikan baik dari aspek representasional, interpersonal, hingga komposisional. Namun demikian, penelitian ini hanya membahas iklan baliho dari partai politik secara umum, tidak spesifik iklan baliho politik yang diiklankan oleh tokoh politik secara personal.

Selain itu, penelitian terkait baliho politik juga dilakukan oleh Khatami (Khatami, 2021). Dalam penelitian tersebut, Khatami melihat aspek sentimen yang terbangun di dalam perbincangan dan pemberitaan daring terkait baliho Puan Maharani, Airlangga Hartarto, AHY dan Muhaimin Iskandar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sentimen yang terbangun di dunia maya cenderung negatif, antara lain disebabkan karena waktu publikasi yang dianggap tidak tepat karena bersamaan dengan pandemi Covid-19. Menariknya, sentimen negatif di dunia maya tersebut ternyata tidak mempengaruhi survei elektabilitas dari keempat tokoh politik yang justru mengalami kenaikan secara signifikan. Selain itu, penelitian ini hanya melihat efek iklan baliho terhadap sentimen dan elektabilitas dari tokoh politik dan tidak melihat bagaimana konstruksi retorika dibangun dalam iklan baliho tersebut.

Beberapa penelitian retorika politik lainnya menegaskan bahwa retorika dalam komunikasi politik merupakan hal yang cukup penting guna mempengaruhi persepsi *audiens*, termasuk dalam konteks iklan politik (Bentley & Voges, 2019; Ross & Caldwell, 2020; Gunawan, 2017; Kjeldsen & Hess, 2021; Petrogiannis &

Freidenvall, 2022). Namun demikian, objek dalam penelitian-penelitian tersebut cenderung berbentuk retorika verbal, baik itu dalam bentuk pidato, naskah, hingga *tweet* media sosial. Atas dasar tersebut, maka penelitian terhadap objek retorika yang didominasi teks visual dalam konteks iklan baliho, memiliki cukup kebaruan dalam ranah penelitian retorika politik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha memahami bagaimana tokoh politik Puan Maharani, Airlangga Hartarto, AHY, dan Muhaimin Iskandar membangun identitas dalam pemasaran politiknya melalui retorika iklan baliho dalam rangka menyongsong pemilihan presiden 2024. Dalam aspek akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan ide, bacaan dan diskusi dalam bidang komunikasi khususnya lingkup pemasaran politik yang terkait dengan konstruksi identitas oleh tokoh politik melalui iklan. Dalam aspek praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan terhadap tokoh atau lembaga politik dalam membangun sebuah pesan yang efektif melalui pendekatan retorika kepada target *audiens* yang disasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dalam konteks studi kasus iklan baliho tokoh politik Puan Maharani, Airlangga Hartarto, AHY, dan Muhaimin Iskandar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi teks media perspektif retorika Aristoteles sebagai prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah teks iklan baliho (Moleong, 2021) yang terdiri dari teks verbal dan teks visual. Objek dalam penelitian ini cenderung bersifat representatif atau simbolis, sehingga untuk mempermudah analisis retorika, setiap unit analisis dibedah terlebih dahulu menggunakan pendekatan semiotika guna mengetahui makna petanda dalam sebuah baliho.

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari produksi sosial makna dari sistem tanda atau apa pun yang dapat berdiri mewakili sesuatu yang lain (Griffin, et.al., 2019). Ada beberapa cara bagaimana kita memaknai tanda secara semiotik, salah satunya melalui pendekatan semiologi yang dicetuskan oleh Ferdinand de Saussure. Inti dan fokus utama teori Saussurean adalah prinsip yang menekankan bahasa sebagai sistem tanda yang berperan penting dalam mengonstruksi realitas (Yakin & Totu, 2014).

Sistem tanda Saussurean memiliki dua aspek, yaitu *signifier* (penanda) dan

signified (petanda). Penanda mengacu pada sesuatu yang berwujud materi (fisik) dan dapat diidentifikasi melalui indera manusia atau *sound image*, sedangkan petanda menunjukkan sesuatu yang bersifat abstrak atau *conceptual image* (Yakin & Totu, 2014; Danesi, 2006). Saussure menggarisbawahi bahwa petanda tidak terkait dengan referensi dari penanda melainkan terkait dengan nilai dan konsep yang terhubung dengannya sehingga diperlukan konvensi sosial untuk memahaminya. Dengan kata lain suatu tanda dapat memiliki sebuah makna karena adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna tanda tersebut (Tinarbuko, 2003).

Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan memanfaatkan berbagai gambar iklan baliho yang tersebar secara daring dan dapat diakses oleh publik melalui mesin pencari. Gambar yang dipilih memiliki resolusi yang cukup baik sehingga setiap unsur teks visual dan teks verbal yang menyusun iklan baliho dapat terlihat dengan jelas. Menurut Lofland & Lofland (1984) dalam Moleong (2021), sumber data utama dari penelitian kualitatif adalah ucapan dan tindakan. Dalam konteks penelitian ini, sumber data utama tersebut terimplikasi dalam kesatuan teks *layout* baliho tokoh politik yang terdiri dari 1) teks verbal; mewakili ucapan dari tokoh politik dan 2) teks visual; mewakili tindakan atau sikap dari tokoh politik. Selain teks yang mewakili ucapan dan tindakan, teks visual dan teks verbal lainnya yang ditampilkan dalam baliho juga dijadikan sumber data karena merupakan satu kesatuan unsur pendukung pembentuk pesan komunikasi pemasaran politik dari tokoh politik.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil iklan baliho dari tokoh politik Puan Maharani dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Airlangga Hartarto dari Partai Golongan Karya (Partai Golkar), Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) dari Partai Demokrat, dan Muhaimin Iskandar dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) sebagai objek penelitian. Keempat tokoh politik tersebut cukup masif beriklan melalui baliho yang disebar di ruang publik (Chaterine, 2021). Selain itu, keempat tokoh tersebut juga mewakili partai yang perolehan suara nasionalnya ada di atas *parliamentary threshold* (ambang batas parlemen) pada pemilu 2019, di luar partai lainnya yang tidak mengiklankan baliho dari kader yang diusung (KPU, 2019). Keempat tokoh tersebut juga mewakili lima partai teratas pada survei 2022 yang berkaitan dengan pemilihan umum 2024 (Ramadhan, 2022).



Gambar 1
 Baliho Puan Maharani, Airlangga Hartarto, AHY dan Muhaimin Iskandar
 Sumber: Joglosemarnews.com; topinformasi.com; cnnindonesia.com; kumparan.com

Data iklan baliho yang telah diperoleh melalui studi literatur kemudian diidentifikasi menjadi unit-unit analisis guna mempermudah proses analisis data. Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari teks visual dan teks verbal yang tersusun menjadi satu kesatuan *layout* dari masing-masing baliho. Unit analisis yang telah diidentifikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

BALIHO	UNIT ANALISIS	
	TEKS VISUAL	TEKS VERBAL
PUAN MAHARANI	<ul style="list-style-type: none"> • Potret diri dengan sikap tenang, mimik wajah tersenyum, menggunakan busana tradisional dengan rambut bersanggul. • Logo PDIP. • Latar belakang dominan warna merah. • Elemen grafis suasana fajar dengan siluet burung-burung terbang. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Headline</i> “KEPAK SAYAP KEBHINNEKAAN”. • Identitas nama “PUAN MAHARANI”. • Keterangan “KETUA DPR RI” di bawah identitas nama.

<p>AIRLANGGA HARTARTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potret diri dengan tangan kanan terangkat dan mengepal, mimik wajah tersenyum, menggunakan kemeja putih lengan panjang. • Latar belakang dominan warna kuning. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Headline</i> “KERJA UNTUK INDONESIA”. • Identitas nama “AIRLANGGA HARTARTO” serta penambahan teks “2024” di bawah identitas nama. • Keterangan pemasang baliho dalam teks “Presented by: KARAN SUKARNO WALIA, Wakil Bendahara Umum DPP Partai Golkar, Ketua Bidang Luar Negeri DPP Ormas MKGR” beserta alamat media sosialnya.
<p>AHY</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potret diri dengan sikap tegap dan tangan hormat, mimik wajah tegas menggunakan pakaian militer lengkap dengan atribut pangkat dan kalung tanda jasa, menggunakan sarung dan kopiah hitam. • Latar belakang dominan warna putih. • Logo “AHY” warna biru. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Headline</i> “SIAP” menggunakan <i>typeface army look</i>. • Identitas nama “AGUSHARIMURTI YUDHOYONO” dan penggunaan inisial nama AHY.
<p>MUHAIMIN ISKANDAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potret diri dengan mimik wajah tersenyum, menggunakan pakaian cenderung kasual, kemeja putih dengan jaket hijau. • Latar belakang dominan warna hijau. • Ikon dua bendera merah putih. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Headline</i> “PADAMU NEGERI KAMI BERBAKTI”. • Identitas nama “Gus MUHAIMIN” serta penambahan teks “2024” di bawah identitas nama. • Identitas nama “ABDUL MUHAIMIN ISKANDAR”.

Pemaknaan semiotika digunakan untuk menemukan makna sesungguhnya yang terkandung dari unit-unit analisis objek penelitian. Hasil dari pemaknaan tersebut akan digunakan untuk analisis retorika dan konstruksi identitas di baliho secara komprehensif. Analisis semiotika terhadap unit analisis yang telah diidentifikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

PUAN MAHARANI	
SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
Potret diri dengan sikap tenang, mimik wajah tersenyum, menggunakan busana tradisional dan rambut bersanggul.	Menampilkan jati diri sebagai sosok perempuan dari suku Jawa yang anggun dan lemah lembut.
Logo PDIP dan penggunaan latar belakang dominan warna merah.	Representasi sebagai tokoh politik yang mewakili PDIP, partai yang identik dengan warna merah.
Elemen grafis matahari terbit dengan siluet burung-burung terbang.	Simbol menuju masa depan yang cerah atau lebih baik.
Headline "KEPAK SAYAP KEBHINNEKAAN".	Menawarkan konsep penguatan kembali persatuan bangsa Indonesia di atas berbagai perbedaan suku, agama, budaya, dan ras, sesuai semboyan bangsa Bhinneka Tunggal Ika.
Identitas nama "PUAN MAHARANI" dan keterangan "KETUA DPR RI" di bawah identitas nama.	Identifikasi faktual dari nama tokoh sekaligus menunjukkan statusnya saat ini dalam dunia politik Indonesia, yaitu sebagai Ketua DPR RI.
AIRLANGGA HARTARTO	
SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
Potret diri dengan tangan kanan terangkat dan menggepal, mimik wajah tersenyum, menggunakan kemeja putih lengan panjang.	Menampilkan jati diri sebagai sosok yang ramah namun pekerja keras dan penuh semangat, menggunakan pakaian yang identik dengan kemeja kerja pemerintahan Presiden Jokowi, menunjukkan statusnya saat ini sebagai menteri pada pemerintahan tersebut.
Latar belakang dominan warna kuning.	Representasi sebagai tokoh politik yang mewakili partai Golkar.
Headline "KERJA UNTUK INDONESIA".	Menawarkan konsep pengabdian dengan terus bekerja membangun Indonesia.
Identitas nama "AIRLANGGA HARTARTO" serta penambahan teks "2024" di bawah identitas nama.	Representasi faktual dari nama tokoh serta tujuan kampanye sebagai calon presiden pada kontestasi pemilihan presiden tahun 2024.
Keterangan pemasangan baliho dalam teks "Presented by: KARAN SUKARNO WALIA, Wakil Bendahara Umum DPP Partai Golkar, Ketua Bidang Luar Negeri DPP Ormas MKGR" beserta alamat media sosial.	Bukti faktual sebagai tokoh politik yang memang mewakili Partai Golkar, di mana baliho diproduksi dan dipublikasikan oleh pengurus Partai Golkar lainnya, bukan oleh Airlangga Hartarto sendiri.
AGUS HARIMURTI YUDHOYONO (AHY)	
SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
Potret diri dengan sikap tegas dan tangan hormat, mimik wajah tegas, menggunakan pakaian militer lengkap dengan atribut pangkat dan kalung tanda jasa, menggunakan sarung dan kopiah hitam.	Menampilkan jati diri sebagai sosok dari kalangan militer yang kuat dan tegas, namun juga religius dan agamis. Religiusitas yang ditampilkan cenderung moderat, dengan menggunakan atribut busana muslim nasional.
Latar belakang dominan warna putih.	Representasi dari tokoh yang netral dan mewakili semua kalangan.
Headline "SIAP" dengan <i>typeface army look</i> .	Menawarkan konsep siap mengabdikan dan menjadi pelayan bangsa dan negara. Menguatkan unsur ketegasan khas militer dari jenis huruf yang digunakan. Jargon "SIAP" juga identik dengan prajurit militer.

Identitas nama “AGUS HARIMURTI YUDHOYONO” dan penggunaan inisial nama “AHY”.	Identifikasi faktual dari nama tokoh beserta <i>personal branding</i> (AHY) yang identik dengan presiden RI sebelum Presiden Jokowi, yaitu SBY (Susilo Bambang Yudhoyono).
MUHAIMIN ISKANDAR	
SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
Potret diri dengan mimik wajah tersenyum, menggunakan pakaian cenderung kasual, kemeja putih dengan jaket hijau.	Menampilkan jati diri sebagai sosok yang ramah serta muda dan energik.
Latar belakang dominan warna hijau.	Representasi tokoh politik yang mewakili PKB dan berasal dari kalangan Organisasi Islam Nahdlatul Ulama (NU).
Ikon dua bendera merah putih.	Simbol nasionalisme.
<i>Headline</i> “PADAMU NEGERI KAMI BERBAKTI”.	Menawarkan konsep pengabdian dan kecintaan untuk berbakti kepada negeri.
Identitas “Gus MUHAIMIN” serta penambahan teks “2024” di belakang identitas.	Identifikasi bahwa tokoh tersebut dari kalangan santri dan tujuan kampanye sebagai calon presiden pada kontestasi pemilihan presiden tahun 2024.
Identitas nama “ABDUL MUHAIMIN ISKANDAR”.	Identitas faktual dari nama asli tokoh yang bersangkutan.

Guna mengetahui konsep retorika yang dipakai tokoh politik dalam penelitian ini, unit analisis yang telah diinterpretasikan maknanya menggunakan pendekatan semiotika kemudian dikategorisasikan ke dalam skema retorika Aristoteles yang terdiri dari *ethos*, *logos* dan *pathos*. Dengan melakukan kategorisasi retorika terhadap unit analisis yang diteliti maka dapat dipahami bagaimana tokoh politik Puan Maharani, Airlangga Hartarto, AHY dan Muhaimin Iskandar membangun retorika melalui pesan yang disampaikan dalam iklan baliho, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Retorika Puan Maharani

Puan Maharani menggunakan aspek retorika *ethos* melalui potret diri yang berusaha menampilkan citra diri sebagai sebagai sosok perempuan Jawa yang anggun dan lemah lembut. Penggunaan tata rias rambut bersanggul memperlihatkan bahwa Puan Maharani mencoba menegaskan kepada publik terkait latar belakang dirinya yang berasal dari Suku Jawa. Dalam aspek *logos*, baliho Puan Maharani menampilkan logo dan warna yang mengidentifikasi fakta bahwa Puan Maharani tampil sebagai tokoh politik yang mewakili PDI Perjuangan secara institusi.

Selain itu, dalam aspek *logos* juga ditampilkan penggunaan teks nama “PUAN MAHARANI serta keterangan “KETUA DPR RI” yang merupakan fakta dari identitas nama diri beserta *track record* jabatannya saat ini dalam dunia perpolitikan Indonesia. Pada aspek *pathos*, baliho Puan Maharani menggunakan *headline* yang berusaha menawarkan kepada publik tentang konsep kepemimpinan yang berusaha membangkitkan kembali falsafah keberagaman Indonesia dalam bingkai persatuan bangsa. Selain itu, dalam aspek *pathos* baliho Puan Maharani juga menggunakan elemen grafis matahari terbit sebagai simbolisasi pemimpin yang akan membawa masa depan bangsa ke arah masa depan yang lebih baik.

2. Retorika Airlangga Hartarto

Aspek retorika *ethos* dalam baliho Airlangga Hartarto ditampilkan melalui potret diri yang berusaha menampilkan citra diri sebagai sosok yang ramah sekaligus penuh semangat dan pekerja keras. Kemeja putih lengan panjang yang dipakai identik dengan kemeja kerja pemerintahan Presiden Jokowi saat Airlangga Hartarto memang berada di dalam kabinet pemerintahan tersebut. Dari aspek *logos*, baliho Airlangga Hartarto menggunakan latar belakang warna kuning serta menampilkan nama pemasang baliho yaitu anggota/pengurus Partai Golkar lainnya, sebagai identifikasi fakta sekaligus melegitimasi bahwa Airlangga Hartarto memang tampil mewakili partai Golkar.

Sementara dalam aspek *logos* juga ditampilkan dalam penggunaan teks nama “AIRLANGGA HARTARTO” serta penambahan teks “2024” di bawahnya, sebagai fakta identitas nama diri beserta tujuan kampanye yaitu untuk mengikuti kontestasi pemilihan presiden tahun 2024. Dari aspek *pathos* Airlangga Hartarto menggunakan *headline* “KERJA UNTUK INDONESIA”, yang menawarkan konsep semangat pengabdian dengan terus bekerja keras membangun Indonesia. Aspek *pathos* juga menggunakan jargon “KERJA” yang sudah cukup identik dengan pemerintahan Presiden Jokowi. Hal ini memperlihatkan bahwa Airlangga Hartarto memiliki konsep kepemimpinan yang sama dengan Presiden Jokowi.

3. Retorika AHY

AHY menggunakan aspek retorika *ethos* melalui potret diri yang berusaha menampilkan citra diri sebagai sosok yang kuat dan tegas dengan latar belakang

militer. Selain itu AHY juga berusaha menampilkan dirinya sebagai pribadi yang religius melalui penggunaan pakaian muslim nasional. Selain itu, baliho AHY menggunakan latar belakang dominan warna putih sebagai citra bahwa AHY merupakan tokoh yang netral dan mewakili semua kalangan. Aspek *logos* ditampilkan dalam penggunaan teks “AGUS HARIMURTI YUDHOYONO” dan penggunaan inisial nama berbentuk logo “AHY”, sebagai fakta identitas nama diri beserta personal *branding* yang sedang dibangun.

Branding AHY cukup identik dengan branding presiden RI sebelum Presiden Jokowi, yaitu SBY (Susilo Bambang Yudhoyono). Hal ini berusaha menunjukkan fakta bahwa AHY merupakan sosok penerus SBY baik dari sisi biologis maupun ideologis. Dari aspek *pathos*, baliho AHY menggunakan *headline* khas militer “SIAP” lengkap dengan jenis huruf yang juga khas militer. *Headline* tersebut menawarkan konsep kesiapan AHY untuk mengabdikan dan menjadi pelayan bangsa dan negara layaknya seorang prajurit militer yang siap berjuang dan berkorban di medan perang.

4. Retorika Muhaimin Iskandar

Aspek *ethos* Muhaimin Iskandar dibangun melalui potret diri yang berusaha menampilkan citra diri sebagai sosok yang ramah serta muda dan energik melalui gaya berpakaian yang kasual dan mimik wajah tersenyum yang ditampilkan. Dari aspek *logos*, baliho Muhaimin Iskandar menggunakan latar belakang dominasi hijau yang menunjukkan identifikasi faktual bahwa Muhaimin Iskandar adalah tokoh politik yang mewakili PKB sekaligus berasal dari organisasi Islam NU, dua entitas yang identik dengan warna hijau. Selain itu aspek *logos* juga ditampilkan melalui penggunaan identitas “Gus MUHAIMIN” yang merupakan identifikasi faktual bahwa Muhaimin Iskandar merupakan tokoh yang berasal dari kalangan santri. Panggilan Gus adalah sapaan untuk anak atau menantu laki-laki dari seorang Kiai pemilik pesantren, khususnya di daerah Jawa Timur (Zakiyah, 2018).

Selain itu aspek *logos* juga ditampilkan melalui penambahan teks nama “ABDUL MUHAIMIN ISKANDAR” beserta tahun “2024” yang menjelaskan fakta identitas nama diri beserta tujuan dari kampanye yang dilakukan yaitu untuk menjadi calon presiden pada kontestasi pemilihan presiden 2024. Dari aspek *pathos*, baliho Muhaimin Iskandar menggunakan ikon dua buah bendera

merah putih (Bendera Indonesia) sebagai simbol nasionalisme. Aspek *pathos* juga ditampilkan melalui *headline* yang menawarkan konsep kesiapan Muhaimin Iskandar untuk bekerja dan berbakti demi kemajuan bangsa dan negara dengan cara menjadi pemimpin di masa depan.

Konstruksi Identitas Politik

Dari berbagai retorika politik yang ditampilkan, para politisi sejatinya ingin menggambarkan diri sebagaimana Waterman (1984) nyatakan untuk gambaran identitas pribadi agar bisa dipercaya publik. Menurut Waterman, identitas terbentuk melalui dua metafora, yaitu *discovery* (penemuan) dan *creation* (penciptaan). Penemuan identitas memiliki makna memunculkan identitas yang sebenarnya sudah eksis dalam diri seseorang atau membuat sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui menjadi diketahui. Sedangkan penciptaan identitas adalah membentuk identitas yang sebelumnya tidak eksis atau tidak ada. Penciptaan identitas dapat berawal dari adanya krisis yang menyebabkan terjadinya *exploration of alternatives* (eksplorasi alternatif) guna menemukan nilai yang bermakna atau tercipta melalui komitmen terhadap sebuah ideologi (Marcia, 1966).

Dalam konsep identitas yang lebih kontemporer, Castells (2010) mengusulkan tiga bentuk pembangunan identitas kolektif khususnya dalam *network society* (masyarakat jaringan), yang terdiri dari 1) *legitimizing identity*; dibangun oleh institusi masyarakat yang dominan guna memperluas dan merasionalisasi dominasi mereka, cocok dengan berbagai teori nasionalisme, 2) *resistance identity*; dihasilkan oleh aktor-aktor yang berada dalam posisi yang direndahkan atau distigmatisasi oleh logika dominasi, sehingga membangun perlawanan berdasarkan prinsip-prinsip yang berbeda, misalnya melalui politik identitas yang dibangun menggunakan warisan sejarah (Tuhan, bangsa, etnis, lokalitas), serta 3) *project identity*; muncul ketika aktor sosial membangun identitas baru yang mendefinisikan kembali posisi mereka dalam masyarakat dan mencari transformasi struktur sosial secara keseluruhan, atau dengan kata lain bertujuan untuk mengubah masyarakat dengan memperkenalkan perangkat nilai baru.

Meskipun ketiga konsep tersebut terkait dengan identitas kolektif, Castells (2010) menjelaskan bahwa individualisme seseorang juga mampu menjadi identitas kolektif. Dalam konteks pemasaran politik, individualisme seorang tokoh politik berkaitan erat dengan kehendak pribadinya dalam rangka memperoleh kekuasaan.

Upaya memperoleh kekuasaan tersebut membutuhkan legitimasi dan dukungan kolektif dari jaringan massa sehingga identitas yang tadinya bersifat individual pada akhirnya menjadi identitas kolektif karena kesamaan tujuan. Konsep *legitimizing identity* terkait dengan upaya mempertahankan *status quo* yang dapat dilihat dari bagaimana kelompok dominan yang diwakili tokoh politik berkuasa mencoba mempertahankan dominasi mereka. Aktor politik yang menjadi oposisi tentu juga berupaya membangun *resistance identity* dengan menawarkan konsep kepemimpinan baru guna mendapatkan peluang membangun *project identity*. Upaya-upaya membangun identitas yang dilakukan kelompok dominan atau oposisi tersebut dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui pemasaran politik melalui berbagai media.

Dari hasil analisis retorika yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dianalisis bagaimana tokoh politik Puan Maharani, Airlangga Hartarto, AHY dan Muhaimin Iskandar membangun identitas politiknya melalui penggunaan konsep *ethos*, *logos* dan *pathos*. Hal tersebut menunjukkan bahwa agenda politik yang dibangun antara kandidat cenderung saling mempengaruhi khususnya dalam hal yang berkaitan dengan perebutan dukungan publik dan pembentukan identitas kolektif (Arceneaux et al., 2022), apalagi kampanye politik tersebut dilakukan secara bersamaan.

Salah satu strategi yang digunakan tokoh politik untuk memenangkan kontestasi adalah dengan cara membangun kesamaan dengan konstituen mereka (Meng & Davidson, 2020). Dengan membentuk kesamaan termasuk dalam hal identitas politik yang diusung, maka dapat terbangun ikatan kuat dengan konstituen di akar rumput yang pada akhirnya terimplementasi pada dukungan nyata dalam pemilihan presiden 2024.

Proses pembentukan identitas politik tersebut kemudian digunakan untuk meraih dukungan publik menjadi identitas kolektif dalam rangka memenangkan kontestasi di pasar politik. Proses konstruksi identitas politik keempat tokoh tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Puan Maharani; pemimpin perempuan masa depan yang nasionalis

Melalui retorika yang dibangun, Puan Maharani menampilkan citra dirinya sebagai sosok perempuan Jawa yang memiliki kemampuan menjadi pemimpin.

Hal tersebut dapat dilihat dari *ethos* berupa atribut tata rias rambut bersanggul serta *logos* yang ditampilkan, yaitu jabatan Puan Maharani sebagai Ketua DPR RI. Selain itu Puan Maharani juga berusaha membangun karakter pribadinya sebagai sosok yang memegang teguh ideologi nasionalisme.

Jiwa nasionalis tersebut diperlihatkan melalui *pathos* yang mengangkat *headline* terkait persatuan bangsa menggunakan penggalan semboyan negara “Bhinneka Tunggal Ika”. Puan Maharani berusaha meyakinkan publik bahwa beliau mampu menjadi pemimpin yang membawa bangsa Indonesia menuju masa depan yang lebih baik dengan simbolisasi matahari terbit. Puan Maharani tampak berusaha merepresentasikan dirinya layaknya pahlawan perempuan nasional R.A. Kartini yang identik dengan *quote* “habis gelap terbitlah terang”.

2. Airlangga Hartarto; pemimpin pekerja keras dan suksesor Presiden Jokowi

Melalui retorika yang dibangun, Airlangga Hartarto berusaha membentuk citra dirinya sebagai sosok penuh semangat, pekerja keras sekaligus suksesor Presiden Jokowi. Karakter penuh semangat dan pekerja keras tersebut ditunjukkan secara *ethos* melalui pose tangan mengepal serta penggunaan pakaian yang identik dengan pakaian kerja Presiden Jokowi.

Sedangkan konsep suksesor presiden Jokowi terlihat dari aspek *pathos* yang ditampilkan dalam headline iklan baliho yang dipublikasikan. Airlangga Hartarto menggunakan headline “KERJA UNTUK INDONESIA”, dimana kata “KERJA” telah diidentikkan oleh publik sebagai representasi dari visi pemerintahan Presiden Jokowi. Presiden Jokowi memang dikenal dengan slogan “kerja, kerja, kerja!”, bahkan kabinet pemerintahannya pun diberi nama “Kabinet Kerja”. Airlangga Hartarto tampaknya berusaha memosisikan dirinya sebagai pemimpin yang akan meneruskan visi pemerintahan Presiden Jokowi di masa depan.

3. AHY; pemimpin yang tegas dan religius

Melalui retorika yang dibangun, AHY berusaha membentuk citra dirinya sebagai sosok pemimpin yang tegas serta religius. Citra ketegasan ditampilkan AHY dalam aspek *ethos* melalui pemakaian pakaian dan atribut militer yang cukup lengkap, mulai dari pakaian militer, tanda pangkat, hingga kalung tanda jasa. Aspek ketegasan juga ditampilkan melalui sikap berdiri tegak dengan tangan hormat

yang menyimbolkan kesediaan AHY untuk mengabdikan serta mengorbankan jiwa dan raga guna melayani kepentingan bangsa dan negara layaknya seorang prajurit.

Konsep pengabdian juga ditampilkan AHY dalam *pathos* melalui *headline* “SIAP”, jargon yang identik dengan dunia militer. Citra religius sendiri ditampilkan melalui pemakaian busana muslim nasional, yaitu sarung dan peci/kopiah. Pakaian muslim nasional yang digunakan menunjukkan bahwa AHY ingin membentuk citra sebagai sosok Islam yang moderat. AHY juga berusaha menampilkan dirinya sebagai tokoh politik yang terbuka dan mengayomi semua golongan melalui penggunaan *pathos* berupa latar belakang dominan warna putih yang digunakan, berbeda dengan warna Partai Demokrat sebagai partai politik yang mengusungnya dengan dominasi warna biru.

4. Muhaimin Iskandar; pemimpin yang religius dan nasionalis

Melalui retorika yang dibangun, Muhaimin Iskandar berusaha membentuk citra dirinya sebagai pemimpin religius yang berjiwa nasionalis. Dalam aspek *logos*, Muhaimin Iskandar lebih menonjolkan nama “Gus Muhaimin” sebagai identitas nama dibandingkan nama asli yang juga ditampilkan. Nama bergelar “Gus” ditonjolkan guna melegitimasi bahwa Muhaimin Iskandar berasal dan mewakili kalangan santri. Identitas santri juga diperkuat dengan penggunaan latar belakang dominan warna hijau yang selain identik dengan warna PKB sebagai partai politik pengusung, juga identik dengan warna ormas Islam terbesar, yaitu NU. Hal tersebut menunjukkan bahwa Muhaimin Iskandar ingin mencitrakan dirinya sebagai sosok yang benar-benar mewakili santri di dalam dunia perpolitikan Indonesia.

Muhaimin Iskandar melengkapi citranya sebagai sosok santri yang nasionalis secara *pathos* melalui penggunaan *headline* “BAGIMU NEGERI KAMI BERBAKTI” serta penyematian dua ikon bendera merah putih di dekat identitas namanya. *Headline* yang digunakan merupakan penggalan lirik lagu nasional berjudul “Bagimu Negeri” karya Kusbini. Muhaimin Iskandar berusaha menggabungkan aspek religiusitas dengan jiwa nasionalisme menjadi sebuah identitas yang melekat pada citra dirinya sebagai calon pemimpin nasionalis-religius masa depan.

Diskusi

Dalam membangun identitas politiknya, ada kesamaan dan perbedaan dari keempat tokoh politik terkait aspek retorika yang ditonjolkan. Puan Maharani yang membentuk identitasnya sebagai pemimpin perempuan nasionalis masa depan menonjolkan aspek *ethos* dan *pathos* melalui citra dirinya sebagai representasi tokoh politik perempuan yang berasal dari etnis Jawa. Puan Maharani tampak berusaha melakukan *resistance identity* terhadap stigma bahwa perempuan tidak layak menjadi pemimpin (Da Meiza & Anzari, 2021). Uniknya, Puan Maharani berusaha mengantisipasi gagalnya tawaran konsep kepemimpinan perempuan tersebut dengan melakukan *legitimizing identity* terkait stereotip bahwa pemimpin Indonesia harus berasal dari etnis Jawa sebagai mayoritas (Rahardjo, 2013).

Puan Maharani juga berusaha melakukan *legitimizing identity* dalam hal ideologi yang diusung dengan klaim sebagai tokoh nasionalis melalui *pathos* dalam *headline* yang mengusung persatuan bangsa di atas keberagaman. Hal tersebut nampaknya berkaitan dengan fenomena munculnya polarisasi politik di masyarakat yang terbagi menjadi dua kubu, yaitu kubu yang mengklaim nasionalis dan kubu yang dicap sebagai Islam fundamentalis (Rakhmani & Saraswati, 2021).

Sementara Airlangga Hartarto juga mengedepankan aspek *ethos* dan *pathos* dalam retorika yang dibangun untuk membentuk identitasnya sebagai pemimpin pekerja keras dan suksesor Presiden Jokowi. Secara *ethos*, Airlangga Hartarto membentuk citra dirinya sebagai pemimpin pekerja keras melalui sikap tangan mengepal dan gaya berpakaian yang identik dengan Kabinet Kerja Presiden Jokowi.

Citra tersebut dikuatkan secara *pathos* dalam *headline* yang menawarkan konsep pengabdian dengan terus bekerja membangun Indonesia sekaligus sebagai bentuk *legitimizing identity* terhadap ideologi nasionalisme yang diusung. Airlangga Hartarto tampaknya yakin bahwa publik puas dengan kinerja Presiden Jokowi sehingga konsep suksesi berani digunakan dalam beretorika, meskipun konsep tersebut cenderung diasumsikan kurang baik oleh publik (Helms, 2020).

Berbeda dengan Puan Maharani dan Airlangga Hartarto, AHY cenderung hanya mengandalkan aspek *ethos* dalam retorika yang dibangun untuk membentuk identitas dirinya sebagai sosok pemimpin dengan latar belakang militer yang tegas sekaligus religius. Melalui atribut militer yang digunakan, AHY berusaha melakukan *resistance identity* dengan menawarkan konsep kepemimpinan baru dengan gaya militeristik yang dianggap lebih tegas, disiplin, dan berkomitmen (Permana, 2021).

Konsep kepemimpinan tersebut tentu berbeda dengan Presiden Jokowi yang berlatar belakang sipil. AHY berusaha menyeimbangkan citra tegas dalam dirinya dengan atribut busana muslim nasional guna membentuk citra yang lebih humanis dan religius. Atribut busana muslim yang digunakan merupakan atribut busana muslim nasional yang menunjukkan bahwa AHY tidak ingin diidentikkan dengan kelompok Islam konservatif atau yang dicap oleh sebagian orang sebagai Islam radikal.

Sedangkan Muhaimin Iskandar cenderung mengandalkan aspek *logos* dan *pathos* dalam retorika yang digunakan untuk membangun identitas politiknya sebagai pemimpin dari golongan santri yang nasionalis. Aspek *logos* digunakan untuk melegitimasi posisinya sebagai tokoh politik dari kalangan santri yang juga berasal dari organisasi Islam terbesar di Indonesia yaitu NU.

Muhaimin Iskandar berusaha melakukan *resistance identity* dengan menawarkan ide baru bahwa sudah saatnya wakil dari kalangan santri menjadi pemimpin untuk negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia (*worldpopulationreview.com*, 2022). Resistensi identitas yang terbangun melalui aspek *logos* tersebut kemudian diseimbangkan dengan melakukan *legitimizing identity* ideologi nasionalis melalui penggunaan aspek *pathos* berupa *headline* yang patriotik serta penyematan ikon bendera merah-putih. Hal tersebut menunjukkan bahwa Muhaimin Iskandar memosisikan diri sebagai calon pemimpin nasionalis-agamis guna meraih dukungan publik pada kontestasi pemilihan presiden 2024.

Penutup

Identitas tokoh politik layaknya sebuah produk dalam pemasaran politik, saat setiap produk menawarkan manfaatnya masing-masing kepada calon konsumen. Identitas politik dibungkus sedemikian rupa menggunakan *packaging* retorika guna menarik perhatian publik yang pada akhirnya bermuara pada dukungan nyata pada saat diadakan kontestasi politik. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bagaimana tokoh politik Puan Maharani, Airlangga Hartarto, AHY dan Muhaimin Iskandar membangun retorika dalam iklan baliho guna membentuk identitas politiknya dalam rangka meraih simpati dan dukungan publik pada pemilihan presiden 2024.

Puan Maharani, Airlangga Hartarto, AHY dan Muhaimin Iskandar membangun identitas politik yang cenderung berbeda satu sama lain. Perbedaan

tersebut didasari pada berbagai pertimbangan, mulai dari pertimbangan internal tokoh politik tersebut seperti latar belakang, *track record*, kredibilitas, hingga pertimbangan dari faktor eksternal seperti kondisi faktual di lapangan, stigma/stereotip yang terbentuk, hingga isu yang berkembang di masyarakat. Tokoh-tokoh politik tersebut tentu telah menimbang faktor apa yang dirasa paling kuat dan menguntungkan untuk diangkat dan dijadikan *selling point* dalam rangka memenangkan kompetisi di pasar politik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa retorika dalam pemasaran politik tidak hanya dapat dibangun melalui teks verbal seperti pidato, tweet, atau naskah tulisan lainnya. Retorika politik juga dapat dibangun secara visual dalam bentuk *display* iklan baliho dua dimensi yang terdiri dari gabungan teks visual dan teks verbal. Karena keterbatasan narasi verbal, retorika yang dibangun dalam iklan baliho cenderung disusun melalui berbagai teks penanda yang bersifat representatif. Retorika disusun melalui perpaduan seni bermetafora dan argumentasi yang sedemikian rupa agar mampu mempersuasi publik. Seperti penjualan produk pada umumnya, publik sebagai konsumen memiliki wewenang untuk memilih produk politik yang ditawarkan sesuai dengan pertimbangannya masing-masing. Tugas pemasar adalah memastikan publik mendapatkan *product knowledge* yang baik terkait kandidat yang ditawarkan.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan, khususnya terkait data yang hanya diperoleh melalui studi literatur tanpa melakukan wawancara mendalam terhadap produsen dan perancang baliho yang menjadi objek penelitian. Hal tersebut menyebabkan analisis yang dilakukan hanya berbentuk studi literatur dalam lingkup kajian teoritis tanpa mengetahui kerangka berpikir dan konsep kreatif yang ada di belakang penyusunan iklan baliho. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait proses konstruksi kreatif dalam proses perancangan iklan baliho. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan studi kuantitatif, misalnya melalui survei kepada *audiens* untuk mengetahui apakah identitas politik yang berusaha dibangun oleh keempat tokoh politik tersebut dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh publik. Dengan demikian dapat diketahui apakah retorika yang dibangun oleh tokoh politik tersebut cukup efektif dalam mempersuasi publik sehingga pada akhirnya berdampak pada dukungan yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Antil, A., & Verma, H. V. (2020). Metaphors, Communication and Effectiveness in Indian Politics. *Journal of Creative Communications*, 15(2), 209–226. <https://doi.org/10.1177/0973258619893806>
- Arceneaux, P., Albishri, O. & Kioussis, S. (2022) How Candidates Influence Each Other in Electoral Politics: Intercandidate Agenda-Building in Florida's 2018 Midterm Election. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022>.
- Bentley, J., M. & Voges, T. (2019). Representations of reliability: The rhetoric of political flip-flopping. *Public Relations Review*, Vol 45, Issue 1, pp 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.012>.
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity* (2nd Ed.). Wiley-Blackwell
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basic* (3rd Ed). Routledge.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor* (2nd Ed). Palgrave MacMillan
- Chaterine, R., N. (2021, Agustus 12). Pemasangan baliho tokoh politik di tengah pandemi berpotensi jadi bumerang. *Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2021/08/12/21004101/pemasangan-baliho-tokoh-politik-di-tengah-pandemi-berpotensi-jadi-bumerang?page=all>
- Cwalina, W., Falkowski, A. & Newman, B., I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge.
- Da Meisa, E., A. & Anzari, P., P. (2021). Perspektif feminisme dalam kepemimpinan perempuan di Indonesia. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, Vol. 1 No. 6. <https://doi.org/10.17977/um-063v1i6p711-719>
- Danesi, M. (2006). Visual Semiotics. Brown, K (Ed.). *Encyclopedia of Language & Linguistics* (2nd Edition). Elsevier, 441-448. <https://doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/01461-9>
- Dewi, G., P., S., A. (2021). Bahasa propaganda baliho partai politik nasionalis PEMILU 2019: Analisis semiotika sosial. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran)*, Vol 4, No 2. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KIBASP/article/view/1963>
- Durham, M., G. & Kellner, D., M. (2006). *Media and cultural studies: Keywords*. Blackwell Publishing.
- Fauzi. (2021, Agustus 20). Said Aqil: NU lahir dengan prinsip Islam moderat dan toleran. *antaranews.com*. <https://www.antaranews.com/berita/2341110/said-aqil-nu-lahir-dengan-prinsip-islam-moderat-dan-toleran>
- Febri, R., Suryanef, S., Hasrul, H., & Irwan, I. (2022). Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Se-

- latan pada Pilkada Tahun 2020. *Journal of Civic Education*, 5(2), Art. 2. <https://doi.org/10.24036/jce.v5i2.630>
- Firdaus, F. (2013). Parade Iklan Politik di Tahun Politik: Polarisasi Penggunaan Iklan Untuk Membangun Citra Menuju Pemilu 2014. *Turast: Jurnal Penelitian dan Pengabdian*, 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.15548/turast.v1i1.475>
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies* (3rd Ed.). Routledge.
- Garver, E. (2017). Aristotle's Rhetoric in Theory and Practice. In In MacDdonald, M., J. (Ed.). *The Oxford handbook of rhetorical studies*. Oxford University Press
- Gerald, G. (2019). Ideologi dan Partai Politik: Menakar Ideologi Politik Marhaenisme di PDIP, Sosialisme Demokrasi di PSI dan Islam Fundamentalisme di PKS. *POLITICON: Jurnal Ilmu Politik*, Vol 1 No 2, pp 135-157. <https://doi.org/10.15575/politicon.v1i2.6268>
- Griffin, E., Ledbetter, A. & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Gunawan, S. (2017). Hillary Clinton's presidential campaign rhetoric: Making America whole again. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Volume 38, Issue 1, Pages 50-55. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.11.002>
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publication.
- Helms, L. (2020). Leadership succession in politics: The democracy/autocracy divide revisited. *The British Journal of Politics and International Relations*, 22(2), 328–346. <https://doi.org/10.1177/1369148120908528>
- Khatami, M., I. (2021). Eksistensi “baliho 2024” dalam pertarungan elektabilitas: analisis pencitraan tokoh politik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi (JISIP-UNJA)*, Vol. 5 No. 2, pp 14 – 24. <https://online-journal.unja.ac.id/jisip/article/view/14624>
- Kjeldsen, J., & Hess, A. (2021). Experiencing multimodal rhetoric and argumentation in political advertisements: a study of how people respond to the rhetoric of multimodal communication. *Visual Communication*, 20(3), 327–352. <https://doi.org/10.1177/14703572211013399>
- Komisi Pemilihan Umum. (2019). Rekapitulasi hasil pemilu legislatif DPR RI 2019 tingkat nasional. <https://pemilu2019.kpu.go.id/#/dprri/rekapitulasi/>
- Lin, H.-C. (2017). How Political Candidates' Use of Facebook Relates to the Election Outcomes. *International Journal of Market Research*, 59(1), 77–96. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-004>
- Long, P. & Wall, T. (2014). *Media studies: texts, production, context*. Routledge.
- MacDdonald, M., J. (2017). Introduction. In MacDdonald, M., J. (Ed.). *The Oxford handbook of rhetorical studies*. Oxford University Press

- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 551–558. <https://doi.org/10.1037/h0023281>
- Meng, M. D., & Davidson, A. (2020). A Vote of Competence: How a Similar Upbringing to Political Candidates Influences Voting Choice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 396–411. <https://doi.org/10.1177/0743915620943181>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda
- Neuman, W., L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). London: Pearson
- Paul, J., Parameswar, N., Sindhani, M., & Dhir, S., Use of microblogging platform for digital communication in politics. *Journal of Business Research*, Vol 127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.046>
- Permana, D. (2021). Model kepemimpinan masa depan indonesia dalam perspektif sipil dan militer. *Jurnal Academia Praja*, Vol. 4 No. 1. <https://doi.org/10.36859/jap.v4i1.394>
- Petrogiannis, V. & Freidenvall, L. (2022). Political rhetoric, identities, and dominant gender representations: hegemonic masculinity in service of pro-austerity rhetoric in Greek political discourse, *NORMA*, 17:2, 88-106, <https://doi.org/10.1080/18902138.2022.2026109>
- Rahardjo, M. (2013, November 23). Haruskah Presiden Orang Jawa? <https://www.uin-malang.ac.id/r/131101/haruskah-presiden-orang-jawa.html>
- Rakhmani, I. & Saraswati, M. S. (2021). Authoritarian populism in Indonesia: The role of the political campaign industry in engineering consent and coercion. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 40(3), 436-460. <https://doi.org/10.1177/18681034211027885>
- Ramadhan, A. (2022, Februari 22). Survei Litbang Kompas: Elektabilitas PDI-P dan Gerindra Teratas, Demokrat Geser Golkar. <https://nasional.kompas.com/read/2022/02/22/10375661/survei-litbang-kompas-elektabilitas-pdi-p-dan-gerindra-teratas-demokrat?page=all>
- Ross, A., S. & Caldwell, D. (2020). ‘Going negative’: An APPRAISAL analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. *Language & Communication*, Vol 70, Pages 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003>.
- Sakki, I., Hakoköngäs, E., & Pettersson, K. (2018). Past and Present Nationalist Political Rhetoric in Finland: Changes and Continuities. *Journal of Language and Social Psychology*, 37(2), 160–180. <https://doi.org/10.1177/0261927X17706945>
- Sánchez-Escalonilla, A. (2013). Verisimilitude and film story: The links between screenwriter, character and spectator. *Communication and Society*, 26(2),

- 79–94. <https://doi.org/10.15581/003.26.2.79-94>
- Schubert, C. (2021). Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election. *Discourse, Context & Media*, Vol 43. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100537>.
- Sutarini, I. A. (2019). Pengukuran Efektivitas Penggunaan Media Baliho pada Pemilihan Umum 2019 terhadap Generasi Milenial. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2, 237–241.
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika analisis tanda pada karya desain komunikasi visual. *Nirmana*, Vol 5 No 1. <https://doi.org/10.9744/nirmana.5.1>.
- Triyoga, H. & Firdaus, E. (2022, Februari 23). Demokrat Klaim Rakyat Rindu Keberhasilan Era SBY. <https://www.viva.co.id/berita/politik/1452103-demokrat-klaim-rakyat-rindu-keberhasilan-era-sby>
- Waterman, A. S. (1984). Identity Formation: Discovery or Creation? *The Journal of Early Adolescence*, 4(4), 329–341. <https://doi.org/10.1177/0272431684044004>
- World Population Review. (2022). Muslim Population by Country 2022. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Yakin, M., S., M. & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 155, 4-8. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>
- Zakiah, M. (2018). Makna sapaan di pesantren: Kajian linguistik-antropologis. *LEKSEMA Jurnal Bahasa dan Sastra* 3(1):11. DOI: 10.22515/ljbs.v3i1.1014