

MARKETING POLITIK KAMPANYE RELIGIUS PEMILU DI INDONESIA

Amar Muhyi Diinis Sipa
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
amarmuhyi14@gmail.com

Abtrak

Politik dan agama seperti tidak terpisah belakangan ini, kesalehan dan kereligiusan politisi ataupun partai politik seperti menjadi keharusan, Agama kuat sebagai doktrin dan legitimasi, dan politik membutuhkan agama sebagai alat legitimasi untuk mencapai eksistensi, kekuasaan, dan menjaring suara serta simpati masa. Akhirnya spiritualitas dan simbol keagamaan menjadi produk politik dan domain khas atau khusus yang menjadi identitas politisi dan partai politik lalu kemudian dikenalkan kepada khalayak yang disebut sebagai political marketing. Artikel ini bertujuan untuk memahami lebih jauh wacana politik dengan kemas simbolik keagamaan pada poster caleg PKS yang dijadikan sebagai alat kampanye untuk mempengaruhi pilihan publik. pendekatan didalam artikel ini menggunakan analisis semiotika untuk membedah simbol-simbol yang berada dalam poster-poster kampanye politik caleg di media sosial. Sehingga Semiotika mencoba untuk membongkar tanda yang memiliki makna di dalam kehidupan sosial maupun kehidupan politik. Adapun, metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif analitis, dengan metode pengumpulan data menganalisis poster-poster kampanye di media sosial Instagram pada akun @pkstangerang. Kesimpulan penelitian, yakni: politik keagamaan eksis karena peranan agama yang mampu menyentuh sisi emosional dari manusia, dalam akun @pkstangerang kebanyakan postingannya tidak terlepas dari unsur spiritualitas agama dan doktrin agama, saat melakukan kampanye dalam pemilihan legislatif juga tidak terlepas dari simbol dan narasi agama atau simbol kesalehan. Contohnya caleg yang mengenakan kopiah, baju koko, dan memegang kitab

fiqih. Untuk itu istilah politik keagamaan dalam dunia politik atau pemilu legislatif sebagai istilah kampanye religius yang menggambarkan religiusitas dalam politik sebagai cara political marketing.

Kata kunci: political marketing, politik keagamaan, religiusitas politik.

Abstract

Politics and religion have become inseparable in recent times, piety and religiosity of politicians or political parties have become imperative, religion is strong as doctrine and legitimacy, and politics requires religion as a legitimacy tool to achieve existence, power, and gain votes and sympathy from the masses. Finally, spirituality and religious symbols become political products and distinctive or special domains that become the identities of politicians and political parties and are then introduced to the public which is known as political marketing. This article aims to further understand political discourse with religious symbolic packaging on PKS candidate posters which are used as a campaign tool to influence public choice. The approach in this article uses semiotic analysis to dissect the symbols in the political campaign posters of candidates on social media. So Semiotics tries to dismantle signs that have meaning in social life and political life. Meanwhile, the method used in this article is a qualitative descriptive-analytical method, with the data collection method analyzing campaign posters on Instagram social media on the @pkstangerang account. The conclusion of the study, namely: religious politics exists because of the role of religion that can touch the emotional side of humans, in the @pkstangerang account most of the posts can not be separated from elements of religious spirituality and religious doctrine, while campaigning in legislative elections are also inseparable from religious symbols and narratives or symbol of piety. For example, candidates who wear a skullcap, Koko shirt, and hold a book of fiqh. For this reason, the term religious politics in politics or legislative elections is a religious campaign term that describes religiosity in politics as a way of political marketing.

Keywords: Political Marketing, religious politics, political religiosity

A. PENDAHULUAN

Dalam cara kampanye pemilihan legislatif seringkali menggunakan media-media baik online, offline, ataupun sepanduk-

sependuk besar yang tersebar di sepanjang jalan raya. Yang unik dari setiap calon legislatif (Caleg) adalah, bagaimana ia membanguncitra diri atau biasa disebut image, para caleg berlomba-lomba membranding dirinya dengan narasi-narasi ataupun simbol-simbol yang meyakinkan. Setelah penulis amati setiap kali diselenggarakan pemilu, sependuk-sependuk dan poster yang dipublikasi seringkali digunakan simbol-simbol agama tertentu, dalam konteks ini adalah agama Islam.

Ciri dari simbol yang berkembang dalam poster kampanye adalah terkait simbol-simbol yang melekat dalam konstruksi agama tertentu, semisal foto caleg yang tampak agamis menggunakan peci (kopiah), sorban, sarung, baju koko, jika perempuan mengenakan jilbab, dan masih banyak lagi. Selain simbol-simbol agama, narasi yang ditulis dalam poster kampanye legislatif juga seringkali dibangun dengan narasi agamis, salah satu contoh poster kampanye Caleg DPRD Provinsi Banten bernama Teuku Muhammad Zacky dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dalam poster yang disebar di Instagram pribadi milik Zacky, narasi yang tertulis dalam poster itu berisikan seruan “Yuk coblos caleg PKS, PKS menang perlindungan ulama tokoh agama dan simbol agama”.

Secara teoritis, simbol dan bahasa memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat di dalam mempengaruhi sikapnya. Karena komunikasi politik memiliki pengaruh terhadap ideologi bahkan hegemoni untuk memperlihatkan otoritas agama. Hal ini yang di sebutkan oleh Althusser sebagai pembentukan kesadaran yang bekerja dan mudah untuk di terima oleh publik, sebagaimana halnya juga dikatakan oleh Gramsci dominasi yang bekerja dan dibangun pada identitas dalam memahami pertarungan kekuasaan. Simbol agama telah menjadi tradisi dan untuk membanguncitra yang baik di ruang publik bahkan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan yang bernilai politik untuk mempengaruhi perilaku masyarakat.¹ Artinya simbol agama sebagai metode komunikasi non verbal yang di artikulasikan menjadi proses

¹Widyawati, Nina. Etnisitas dan agama sebagai isu politik: kampanye JK-Wiranto pada Pemilu 2009. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

transaksi sosial yang dipergunakan oleh manusia atau partai politik untuk mengkonstruksi makna yang merupakan imajinasi tentang kebenaran melalui kekuatan makna simbolik agama

Masih dalam lingkup Tangerang selain dari Muhammad Zacky, caleg lain dari PKS juga secara jelas menggunakan simbol-simbol agama dalam poster kampanye politiknya, ia adalah Arief Wibowo caleg anggota DPRD Kota Tangerang, dalam poster tersebut yang dipublikasi dalam akun instagram miliknya, Arief mengenakan unsur simbol keagamaan yang melekat dalam agama Islam seperti baju koko, peci hitam, dan menggenggam buku fiqih. Arif juga menuliskan caption dengan narasi religius. Namun akun tersebut hanya aktif dalam postingannya beberapa bulan saja, dan mayoritas postingannya tentang kampanye politik.

Marketing agama dalam kampanye politik yang menjadi branding dirasa cukup ampuh karena sebagian masyarakat Indonesia masih melihat sisi religiusitas dari seorang wakil rakyat. Kita bisa flashback saat politisasi agama memanas di DKI Jakarta, gerakan keagamaan atau ormas (organisasi masyarakat) yang secara terang-terangan mendukung salah satu pasangan calon dengan narasi-narasi keagamaan serta isu-isu agama yang dimainkan dalam ruang publik seperti media sosial. Dalam kajian komunikasi, kekuatan simbol dan bahasa memiliki pengaruh yang besar terhadap respon masyarakat.

Melihat fenomena di atas menunjukkan bahwa narasi politik dan agama menjadi menarik untuk dikaji khususnya terkait dengan kampanye politik dalam konteks political marketing, karena narasi yang berkembang di media sosial memperlihatkan bagaimana peranan agama menjadi sangat sentral dalam kampanye politik. Isu-isu agama, narasi agama, bahkan dakwah keagamaan dipublikasi sebagai sebuah wacana dalam kampanye politik. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya agama ternyata masih sangat penting dalam wacana atau narasi politik dalam konteks political marketing. Berbagai macam isu agama dan identitas agama menjadi mainstream sebagai narasi publik dan narasi kampanye.

Wacana agama tidak terlepas dari ruang publik, karena keberadaan dan peran agama merupakan transpormasi nilai sebagai

sumber moral penuh makna yang memiliki legitimasi yang kuat pada pikiran masyarakat. Agama bukan hanya sebagai atribut sosial, namun juga sebagai atribut politik yang sering di gunakan didalam pemilihan oleh partai politik maupun para politisi. Kondisi ini yang menunjukkan bahwa agama tidak hanya bekerja pada wilayah privat, namun juga eksis di wilayah publik dan memiliki peran yang sangat penting bagi manusia baik secara sosial, budaya, simbo politik maupun keimanan. Inilah yang di yakini oleh Hebermas untuk mempertimbangkan bahwa agama sebagai segala inspirasi di ruang publik baik secara sosial, budaya maupun simbol politik dalam negara demokrasi.²

Kemudian dapat dipahami bahwa marketing politik adalah sebuah arena yang menampung di dalamnya kerangka-kerangka berpikir, teori, dan teknik pemasaran produk politik (kampanye). Produk politik tersebut kemudian masuk ke dalam ruang publik untuk saling bersaing dengan menawarkan janji atau kebijakan, serta narasi-narasi yang mampu melegitimasi calon pemilih salah satunya legitimasi agama.³

Timbul beberapa pertanyaan, mengapa agama masih menjadi salah satu instrumen penting dalam kampanye politik, apakah peranan agama dalam kampanye politik berdampak secara signifikan terhadap hasil pemilihan umum (pemilu). Jika agama seringkali menjadi isu sensitif, mengapa pempublikasian agama justru semakin masif di era sekarang ini. Untuk menjawab kegelisahan di atas perlu kajian-kajian lebih dalam terkait agama dan ruang publik, kampanye politik religius, political marketing. Untuk itu tulisan ini akan mengarah kepada bangunan tersebut.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitis, dengan metode pengumpulan data menganalisis poster-poster kampanye di media sosial Instagram pada akun @pkstangerang. Penelitian ini akan menggunakan

²Budi, F. Hardiman. "Kritik Ideologi Menyingkap Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan Bersama Jurgen Habermas." Kanisius: Yogyakarta (2009).

³Sayuti, Solatun Dulah. Komunikasi pemasaran politik. Remaja Rosdakarya, 2014.

pendekatan analisis semiotika untuk membedah simbol-simbol yang berada dalam poster-poster kampanye politik caleg di media sosial. Semiotika menunjukkan bahwa sesuatu yang kita anggap alami atau jelas dalam wacana publik perlu di timbangkan terlebih dahulu, karena simbol yang terbangun di media tidak memiliki makna intrinsik karena lebih dominan bersifat otoritas. Sehingga Semiotika mencoba untuk membongkar tanda yang memiliki makna di dalam kehidupan sosial maupun politik manusia. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan analisis semiotika pada postingan kampanye legislatif di akun @pkstangerang terakait dengan simbol-simbol yang ada di poster kampanye calon legislatif.

C. Landasan Teori (Political Marketing)

Teori yang digunakan dalam tulisan ini adalah teori Komunikasi Pemasaran Politik (*political marketing*). Teori ini menjelaskan tentang fenomena transaksi sosial dan politik yang berhubungan dengan pemilihan umum. Teori ini juga menjelaskan tentang metode strategis dalam komunikasi pemasaran politik, cara strategis, serta narasi-narasi dalam penyebaran pesan-pesan politik, serta membaca interpretasi dari audience atau calon pemilih.

Ada beberapa teori yang berkaitan dengan *political marketing*, salah satunya teori dari Niffenegger, menurutnya *political marketing* sama seperti *marketing* pada umumnya atau biasa disebut sebagai *marketing* pemasaran (*komrsil*). Teori *political marketing* ini kemudian diistilahkan dengan 4p, yaitu *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. *Product* di sini sama halnya dengan *marketing* pada umumnya, jika dalam *marketing* komersil *product* adalah barang atau jasa, dalam *political marketing* produknya berupa partai politik sebagai platform atau produk utama, dalam produk utama ini mengandung ideologis, konsep, identitas, maupun program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat atau calon pemilih yang bisa disebut konsumen.⁴ Untuk itu produk utama harus memiliki reputasi maupun track record

⁴Neneng Yani Yuningsih and Leo Agustino, 'Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal Comparison of 4p Political Marketing Theory According to Niffenegger and 3p According to Adman Nursal', 6.2 (2018), 106–11.

yang positif dari masyarakat maupun calon pemilih. Selain produk, ada juga istilah promosi (promotion), dalam kontestasi politik maupun pemilihan umum promosi merupakan instrumen utama yang cukup penting untuk memperkenalkan calon atau kandidat caleg. Namun promosi bukan hanya sekedar mempublikasi atau menyebarluaskan calon legislatif tetapi harus menempatkan promosi tersebut dengan tepat, di mana promosi akan dilakukan, melalui media apa, dan siapa audiensnya. Dalam promosi ataupun kampanye pasangan calon harus memikirkan narasi-narasi yang tepat dan bekerja sama dengan media-media tertentu (iklan) maupun mempublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, facebook maupun media sosial lainnya.

Setelah produk dan promosi, ada istilah lain yaitu price dan place, price atau harga berkaitan dengan berapa harga yang digunakan untuk proses marketing atau kampanye yang mencakup citra dari seorang caleg, baik citra psikologis, ekonomis, hingga citra nasional. Citra psikologis berkaitan dengan berkaitan dengan persepsi dari seorang pemilih dalam menentukan pilihannya, sebelum itu pemilih harus merasa nyaman terlebih dahulu dengan calon yang akan dipilih (legislatif). Pasangan calon juga harus mampu melahirkan atau membranding dirinya sebagai pasangan calon yang baik dan positif serta mampu menjadi kebanggaan untuk calon pemilih. Sedangkan place atau tempat berkaitan dengan apakah pasangan calon dapat menjangkau dan memaksimalkan, serta seberapa efektif dirinya dalam menarik calon pemilih untuk memilih dirinya. Caleg harus mampu masuk dan menjangkau setiap lapisan dan elemen masyarakat, serta mampu memposisikan dirinya dengan citra baik yang dibangunnya. Caleg juga harus dapat membaca karakteristik masyarakat sehingga narasi dalam kampanye tepat sasaran. Para caleg juga bisa melihat demografi suatu masyarakat yang dikelompokkan berdasar tingkat pendidikan, usia, pendidikan, pemahaman tentang agama, politik, tingkat sosial, suku, agama, ras, dll.

D. Marketing Politik Kampanye Religius Pemilu Di Indonesia

Marketing politik (political marketing) sejatinya adalah cara untuk mencari eksistensi partai politik sebagai produk utama (bangunan

utama) yang menjadi kerangka seorang calon legislatif untuk maju ke dalam pemilihan umum (pemilu). Selayaknya seperti sebuah produk, seorang calon legislatif (caleg) juga harus mempromosikan dirinya (marketing) supaya mampu meyakinkan calon pemilih. Untuk itu partai politik (parpol) sebagai produk utama yang memiliki muatan ideologis, konsep, identitas, dan program kerja harus tetap eksis dan mampu memberi legitimasi kepada masyarakat dengan memberikan konsep, gagasan, ide, janji, atau narasi yang kuat sehingga bisa menarik calon pemilih secara masif. Parpol harus memiliki citra diri yang baik supaya masyarakat percaya dan yakin untuk memilih, maka branding dan marketing dirasa perlu sebagai upaya untuk tetap eksis untuk menumbuhkan nama baik dan menciptakan citra baik.

1) Political Marketing Kampanye Religius

Karakter masyarakat Indonesia yang cukup agamis atau religius seringkali menjadi perhatian dan sorotan oleh dunia politik di Indonesia, baik itu partai politik, politisi, ataupun orang yang memiliki kepentingan lain. Religiusitas seringkali menjadi market yang cukup fundamen untuk meyakinkan dan menjadi alat legitimasi dari parpol ataupun politisi. Tidak heran jika narasi-narasi ataupun kampanye dalam pola kereligiusan menjadi suatu cara mainstream di Indonesia saat ini.

Rose dan Urwin dalam⁵ mengemukakan di dalam banyak kajiannya yang meliputi kajian di 17 negara, ia memaparkan bahwasanya demokrasi sejatinya adalah agama karena dianggap paling banyak menjadi pendukung partai. Di Indonesia sendiri partai politik yang cukup eksis dengan citra religiusnya atau citra keagamaan serta citra Islami salah satunya adalah PKS (Partai Keadilan Sejahtera). Melalui tulisan ini penulis akan menganalisis akun @pkstangerang untuk melihat dan membedah sisi political marketing yang dilakukan melalui media sosial Instagram, dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika.

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memang dikenal dengan partai Islam atau Islami, karena secara ideologi dasar memang

⁵Nurjaman, Asep. "Cleavage Agama Di Tingkat Lokal, Indonesia: Identifikasi Partai Tanpa Komitmen Electoral." *Sospol: Jurnal Sosial Politik* 3.2 (2017): 43-65.

bercirikan Islam atau religius, maka tidak heran jika narasi-narasi yang dibangun serta kritik terhadap pemerintahan seringkali menggunakan legitimasi agama atau dasar normatif agama. Bisa kita telusuri dalam akun official PKS di Instagram, dan akun @pkstangerang. Berdasarkan penelusuran penulis mayoritas postingan tidak terlepas dengan narasi normatif agama dan ajakan untuk berbuat baik dengan landasan agama.

Jika dianalisis menggunakan teori Political Marketing 4p, product, promotion, price, dan place, maka dapat ditemukan gambaran bahwa melalui akun @pkstangerang parpol berupaya untuk mengenalkan sisi kereligiusan dari partai politik tersebut dengan dasar muatan ideologi berupa narasi keagamaan (Islam), identitas keagamaan, reputasi, dan lain sebagainya. Narasi ideologi dirasa cukup efektif karena identitas fundamen dari PKS yang religius dan agamis atau Islami, maka PKS berupaya untuk mempromosikannya dengan narasi keagamaan tersebut, untuk menghasilkan dampak sosial sebagai citra partai yang agamis, sehingga menjadi pertimbangan calon pemilih yang memiliki paradigma atau corak untuk memilih partai yang Islami.

Selain parpol sebagai pondasi utama (inti product) seorang caleg yang berada di bawah naungan partai juga harus mengikuti haluan atau ideologi partai, cara berkampanye juga harus mengikuti identitas, narasi, dan muatan ideologis partai. Dalam akun @pkstangerang dapat dilihat bagaimana pola political marketing yang dituangkan dalam poster kampanye, dengan berbagai macam simbol dan narasi teks dalam poster tersebut, seperti dalam gambar di bawah ini, dapat kita lihat dengan pendekatan semiotika. Seorang yang mengenakan peci, baju koko, dan memegang kitab fiqih menandakan bahwa sosok dari caleg tersebut adalah orang alim, orang yang shaleh yang paham agama, yang religius, karena bunyi tanda dari simbol tersebut memiliki interpretasi sosok yang Islami dan religius dalam pandangan kultural. Dengan bekal religiusitas caleg akan melahirkan kemungkinan menarik pemilih yang memegang landasan normatif keagamaan dalam memilih caleg.

2) Eksistensi Agama Sebagai Political Marketing

Melihat kebelakang fenomena perpolitikan di Indonesia, eksistensi agama cukup memegang peranan sentral dan cukup penting untuk menghegemoni masyarakat di Indonesia. Kondisi demikian terjadi karena masyarakat Indonesia masih banyak yang melihat atau cenderung suka dengan kesalehan politik dan kesalehan politisi. Memang tidak dapat dipungkiri jika akhirnya agama masuk dan menjadi legitimasi kuat di tengah panggung kontestasi politik dan demokrasi di tanah air, politik yang berkaitan dengan agama menjadi identitas sakral yang menjadi susah untuk dipertentangkan. Seringkali kelompok yang menentang politik identitas keagamaan dianggap bersebrangan dengan agama.

Dikarenakan politik keagamaan susah untuk dipertentangkan karena nilai kesakralan agama yang sudah terlanjur melekat dan menjadi legitimasi kuat dalam politik, akhirnya narasi-narasi politik di media sosialpun tidak lepas dari narasi keagamaan yang memiliki hubungan korelatif dan aktif. Agama dan politik menjadi jalan untuk menciptakan eksistensi ideologis dan eksistensi kekuasaan melalui jalan kesalehan agama. Tidak heran jika para politisi menciptakan simbol kesalehan dalam marketing politiknya guna menarik pemilih di Indonesia yang sebagian masih melihat sisi kereligiusan dan kesalehan dalam berpolitik.

Agama dan politik merupakan satu-kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Hal ini tertuang didalam visi-misi dari partai politik yang sudah menjadi platform, salah satunya adalah PKS. Bahkan lebih tegas PKS mengklaim dirinya sebagai partai dakwah yang berjuang atas nama penegak keadilan dan kesejahteraan dalam bingkai persatuan ummat dan bangsa. Inilah bukti bahwa agama dan politik telah mencair di ruang publik yang tidak bisa di kotak-kotakkan atau dipisah.⁶

Dalam istilah mead tentang intraksi simbolik caleg pks dengan identitas keislaman yang digunakan adalah kopian dan kitab sebagai

⁶Hadiz, Vedi R. *Populisme Islam di Indonesia dan Timur Tengah*. Pustaka LP3ES, 2019.

salah satu intraksi simbol yang di mainkan sehingga berfungsi untuk meyakinkan masyarakat dan partai-partai Islam untuk memberikan dukungan sepenuhnya. Padahal para caleg bisa memakai baju partai pada posternya untuk melakukan kampanye bukan dengan kemasan-kemasan simbol keagamaan walaupun tidak ada larangan. Namun hal ini terbaca secara semiotik oleh publik, bahwa apa yang ditampilkan melalui poster merupakan siasat untuk mempengaruhi sikap publik dengan atriut keagamaan yang di gunakan.⁷

Simbol atau tanda merupakan sebuah konsep yang memiliki ciri khas dan mengandung analisis-logis melalui asosiasi-asosiasi dalam pikiran manusia yang memiliki unsur kebenaran. Artinya simbol mampu untuk menstimulasi pikiran yang mendorong tindakan dan perilaku manusia. Sebagai mana yang di ungkapkan Charles Pierce, bahwa sistem simbol dan tanda lebih berpusat pada logika internal yang memiliki kaitan yang kuat dengan bahasa dan menekankan tindakan sosial maupun tindakan politik dari simbol yang di mainkan pada sebuah poster.⁸

Penggunaan isu agama jadi alat yang paling populer dipakai oleh para elit partai maupun para caleg yang sangat sederhana pada tataran simbol atau slogan, dengan cara yang tidak mencerdaskan rakyat yang memilih dan tidak memiliki kontribusi apapun kepada ummat. Padahal, agama semestinya dijadikan sebagai instrumen yang memberi solusi dari berbagai masalah di tengah-tengah masyarakat. Namun dalam analisisnya, wacana politik dan praktik politik yang dibangun atas dasar isu-isu agama sebagai simbol hanya menjadikan sebagai perdebatan fanatisme antara golongan beragama apalagi di dalam kontestasi pilkada. Ini yang mengakibatkan adanya konflik baru di dalam masyarakat, karena menempatkan komunitas agama sebagai identitas politik.⁹ Dan kecenderungan inilah yang memobilisasi ummat beragama itu menjadi wajar dalam proses

⁷Nabil Lintang Pamungkas and others, 'Relasi Politik Dan Isu Agama : Dinamika Politik PKS Dan Aksi Bela Islam Pada Pemilu Serentak 2019 Relasi Politik Dan Isu Agama : Dinamika Politik PKS Dan Aksi Bela Islam Pada', 6.01 (2020), 70–84.

⁸Dillistone, F.W. *The Power of Symbols* (terjemahan). Yogyakarta: Kanasius, 2002.

⁹Martin Lipset, Seymour. *Political Man: The Social Bases of Politic*. New York: Doubly and Company Inc. 1960.

politik dimanapun, termasuk dalam masyarakat Indonesia yang masih tergolong relatif kuat menggunakan simbol-simbol agama dalam kontestasi politik. Sehingga simbol-simbol agama menjadi cair di dalam kepentingan politik dalam jangka waktu yang panjang dan merangsang ketegangan-ketegangan umat beragama dalam kehidupan masyarakat yang bertentangan dengan misi leluhur setiap agama (Andri Froniko, 20)

E. KESIMPULAN

Agama dan politik merupakan satu-kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Hal ini tertuang didalam visi-misi dari partai politik yang sudah menjadi platform, salah satunya adalah PKS. Bahkan lebih tegas PKS mengklaim dirinya sebagai partai dakwah yang berjuang atas nama penegak keadilan dan kesejahteraan dalam bingkai persatuan umat dan bangsa. Inilah bukti bahwa agama dan politik telah mencair di ruang publik yang tidak bisa di kotak-kotakkan atau dipisah.

Penggunaan isu agama jadi alat yang paling populer dipakai oleh para elit partai maupun para caleg yang sangat sederhana pada tataran simbol atau slogan, dengan cara yang tidak mencerdaskan rakyat yang memilih dan tidak memiliki kontribusi apapun kepada umat. Padahal, agama semestinya dijadikan sebagai instrumen yang memberi solusi dari berbagai masalah di tengah-tengah masyarakat. Namun dalam analisisnya, wacana politik dan praktik politik yang dibangun atas dasar isu-isu agama sebagai simbol hanya menjadikan sebagai perdebatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, F. Hardiman. "Kritik Ideologi Menyingkap Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan Bersama Jurgen Habermas." *Kanisius: Yogyakarta* (2009).
- Dillistone, F.W. *The Power of Symbols* (terjemahan). Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Fauzia, Amelia, et al. *Islam di ruang publik: politik identitas dan masa*

- depan demokrasi di Indonesia*. Center for the Study of Religion and Culture (CSRC), 2011.
- Hadiz, Vedi R. *Populisme Islam di Indonesia dan Timur Tengah*. Pustaka LP3ES, 2019.
- Martin Lipset, Seymour. *Political Man: The Social Bases of Politic*. New York: Doubly and Company Inc. 1960.
- Nurjaman, Asep. "Cleavage Agama Di Tingkat Lokal, Indonesia: Identifikasi Partai Tanpa Komitmen Electoral." *Sospol: Jurnal Sosial Politik* 3.2 (2017): 43-65.
- Pamungkas, Nabil Lintang, Agung Widiyantoro, and Moddie Alvianto Wicaksono. "Relasi Politik dan Isu Agama: Dinamika Politik PKS dan Aksi Bela Islam pada Pemilu Serentak 2019." *Sospol: Jurnal Sosial Politik* 6.1 (2020): 70-84.
- Sayuti, Solatun Dulah. *Komunikasi pemasaran politik*. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, and Leo Agustino. "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal." *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)* 6.2 (2018): 106-111.
- Widyawati, Nina. *Etnisitas dan agama sebagai isu politik: kampanye JK-Wiranto pada Pemilu 2009*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

