

**KOMODIFIKASI SIMBOL – SIMBOL ISLAM
DALAM VIDEO KLIP KAMPANYE GUS IPUL - PUTI
PADA PILKADA JAWA TIMUR 2018**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TESIS

Diajukan kepada Program Magister Komunikasi Dan Penyiaran Islam
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Komunikasi Dan Penyiaran Islam

YOGYAKARTA
2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Irfan Ilhami
NIM : 16202010015
Jurusan/ Prodi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Dsn. Canga'an Genteng Banyuwangi
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Tesis ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atas dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi yang terjadi.

Yogyakarta, 19 Januari 2021
Menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN ALIJAGA
YOGYAKARTA

METERAI
TEMPEL
Rp 6.000
ENAM PISU BERTAMBAH

Ahmad Irfan Ilhami
NIM. 16202010015

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ahmad Irfan Ilhami
NIM : 16202010015
Jurusan : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
PT : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa naska tesis ini secara keseluruhan bebas dari plagiasi, jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap di tindak secara hokum yang berlaku

Yogyakarta, 19 Januari 2021

Yang Menyatakan

METERAI
TEMPEL

F6A60AHF893970974

6000
ENAM RIBU RUPIAH

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ahmad Irfan Ilhami

16202010015



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-180/Un.02/DD/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : Komodifikasi Simbol-simbol Islam dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul - Puti pada PILKADA Jawa Timur 2018

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD IRFAN ILHAMI, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 16202010015
Telah diujikan pada : Rabu, 09 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 6010e9fde3d10



Penguji II

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.

SIGNED

Valid ID: 60108e9f7f5b0



Penguji III

Dr. H. M. Kholili, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 601094f4abd4e



Yogyakarta, 09 Desember 2020

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 6011031d1a487

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth., Dekan
Fakultas Dakwah dan komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**KOMODIFIKASI SIMBOL – SIMBOL ISLAM DALAM VIDEO KLIP KAMPANYE
GUS IPUL – PUTI PADA PILKADA JAWA TIMUR 2018**

Yang ditulis oleh:

Nama : Ahmad Irfan Ilhami
NIM : 16202010015
Jenjang : Magister (S2)
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial (M. Sos).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 Januari 2021

Pembimbing,



Dr. Musthofa S. Ag., M. Si.
NIP. 19680103 199503 1 001

ABSTRAK

Ahmad Irfan Ilhami, Komodifikasi Simbol – Simbol Islam dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul – Puti Pada Pilkada Jawa Timur 2018. Tesis Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2021

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui simbol – simbol yang terdapat dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jawa Timur tahun 2018, mengetahui bagaimana komodifikasi simbol – simbol Islam dalam video klip Kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan Analisis, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan metode triangulasi, adapun informan yang dipilih yaitu; lima orang, satu orang ketua tim pemenangan, satu orang dari tim media kampanye, dan tiga orang dari masyarakat serta dua video klip kampanye Gus Ipul – Puti yang berjudul Sholawat Kabeh Sedulur dan Kabeh Sedulur Versi Madura. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Wacana Teun A. Van Dijk.

Penelitian ini menemukan bahwa *pertama* terdapat simbol – simbol Islam yang digunakan dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018, yaitu (1) Kaligrafi berlafadzkan Allah, (2) Sholawat, (3) Sebutan kiai, Agus, Ning, Ibu Nyai, Pondok, NU dan Ansor dan (4) Busana yang mencerminkan identitas muslim seperti kerudung, busana muslim, kopyah, sarung. *Kedua* terjadi proses komodifikasi simbol – simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018, yaitu komodifikasi pekerja, komodifikasi Isi, dan Komodifikasi Khalayak. Pada level komodifikasi pekerja simbol Islam di produksi dengan alasan untuk kepentingan politik pasangan calon Gus Ipul – Puti, selanjutnya pada level komodifikasi Isi simbol Islam menjadi pesan untuk mencitrakan pasangan calon Gus Ipul – Puti sebagai sosok yang religius, nasionalis, didukung oleh banyak kalangan NU dan Representasi dari NU, dan yang terakhir pada level komodifikasi khalayak adalah hasil dari komodifikasi simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti terhadap khalayak yaitu (1) tidak terpengaruh dan tidak memilih. (2) terpengaruh dan memilih, (3) terpengaruh tapi tidak memilih.

Kata Kunci : Simbol Islam, Komodifikasi, Video Klip, Pilkada, Gus Ipul – Puti.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahNya, sehingga tersusunlah sebuah laporan penelitian Tesis yang berjudul *“Komodifikasi Simbol – Simbol Islam Dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul – Puti Pada Pilkada Jawa Timur 2018* meskipun dalam bentuk yang sederhana.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan penelitian Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan rasa kesadaran akan perlunya persatuan dan kesatuan dalam memacu ilmu yang bermanfaat, penulis selalu bersedia menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna kesempurnaan penelitian ini.

Ucapan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada:

1. Orangtua saya tercinta yang selalu menyemangati dan memberi dukungan kepada saya
2. Bapak Prof. DR. Phil Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Hamdan Daulay, M.Si, M.A. selaku Ketua Jurusan Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. H. Akhmad Rifa’I, M. Phil. Selaku Ketua Jurusan Magister Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang lama.
6. Bapak Dr. Musthofa, S.Ag, M.Ag. selaku Dosen pembimbing Tesis yang tidak pernah bosan memberikan arahan sampai Tesis ini benar-benar telah selesai.
7. Bapak Khoir selaku Staff Jurusan yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan studi magister



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



MOTTO

"MUNGKIN"



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBES PLAGIASI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat	15
D. Tinjauan Pustaka	17
E. Landasn Teori.....	19
F. Metode Penelitian.....	34
G. Sistematika Pembahasan	48

BAB II : GAMBARAN UMUM

A. Biodata Gus Ipul – Puti	50
B. Struktur tim sukses gus ipul – puti	56
C. VISI MISI dan Program Kerja Gus Ipul - Puti	58
D. Lokasi Penelitian	69
E. Pilkada Jawa Timur 2018	85
F. Karakteristik Pemilih Pada Pilkada Jawa Timur 2018	91
G. Video Klip Kampanye Gus Ipul – Puti	94

BAB III : PAPARAN DATA

A. Teks Dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul – Puti Pada Pilkada Jawa Timur 2018.....	99
B. Kognisi Sosial Dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul – Puti Pada Pilkada Jawa Timur 2018.....	129
C. Konteks Sosial Dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul – Puti Pada Pilkada Jawa Timur 2018.....	133

BAB IV : TEMUAN DAN ANALISA

A. Simbol – Simbol Islam Dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018	138
B. Komodifikasi Simbol – Simbol Islam Dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul – Puti Pada Pilkada Jawa Timur 2018.....	153

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	179
B. Saran.....	181

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu agama dalam dunia politik di Indonesia merupakan hal yang ramai dibicarakan di beberapa dekade ini, hampir setiap momen politik apapun isu agama selalu menjadi topik terhangat. Agama seakan menjadi umpan yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat luas dalam menarik simpati dalam pemilihan umum (pemilu). Padahal agama disini menurut Muhammad Abduh dan Burhanuddin Salam menjelaskan bahwa agama berkaitan dengan usaha-usaha manusia untuk mengukur dalam makna dari keberadaannya sendiri dan keberadaan alam semesta. Agama juga menjadi pembentukan moral, petunjuk, pegangan, serta pedoman hidup.¹ Ini artinya, bahwa pada tataran teoritis dalam konteks politik, agama sudah seyogyanya berfungsi sebagai pedoman, acuan, atau tuntunan berpolitik. Sehingga dengan demikian, tidak dijumpai atau paling tidak meminimalisir kecurangan-kecurangan atau ketidakadilan di dalam perilaku berpolitik kapanpun dan dimanapun.²

Banyak ilmuwan sosial memandang bahwa agama berfungsi sebagai alat untuk mengabsahkan dan melindungi kepentingan-kepentingan politik dan kelas sosial yang telah mapan yang dilayani oleh sistem politik itu. Menurut pandangan ini, agama adalah kekuatan

¹ Muhammad Abduh, *Risalah Tauhid* terjemahan oleh: Firdaus A.N (Jakarta: Bulan Bintang, 1979), hal. 164. Silahkan lihat pula Burhanuddin Salam, *Pengantar Filsafat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 176.

² Abdul Malik dan Ariyandi Batubara, *Komodifikasi Agama Dalam Ruang Politik Di Seberang Kota Jamb*, (Jurnal Kontekstualita, Vol. 29, No. 2, 2014), hal. 100

konservatif secara inheren, yang secara aktif meningkatkan pemeliharaan orde politik dan sosial yang telah mapan dan menetralkan setiap usaha yang signifikan untuk mengubah orde itu. Namun juga dikemukakan bahwa agama sering berfungsi sebagai panggilan berhimpun guna melakukan perubahan-perubahan besar dalam lembaga-lembaga yang telah ditetapkan. Pandangan yang kedua ini percaya bahwa agama tidak harus bersifat konservatif, dan sesungguhnya sering merupakan kekuatan yang radikal.³

Hubungan antara politik dan agama muncul sebagai masalah hanya pada bangsa-bangsa yang tidak homogen secara agama. Para pemikir politik klasik seperti Aristoteles menegaskan bahwa homogenitas agama adalah suatu kondisi kestabilan politik. Apabila kepercayaan-kepercayaan yang berlawanan mengenai nilai-nilai tertinggi (ultimate value) masuk ke dalam arena politik, mereka mulai bertikai dan makin jauh dari kompromi.⁴ Lewellen, menyebutkan peran agama dalam politik dimanifestasikan terutama melalui tiga cara, yaitu; (1) pemerintahan yang secara langsung berdasarkan agama, seperti theokrasi, (2) agama dapat digunakan sebagai legitimasi elit penguasa, dan (3) agama mungkin memberikan dasar struktur, kepercayaan, dan tradisi yang dimanipulasi oleh calon penguasa.⁵

³ Stephen K. Sanderson, *Sosiologi Makro*, (Jakarta:Rajawali Press, 1993), hal. 528.

⁴ L. Webb. "Churches and Australian Community", dalam E.D. French (ed.). *Melbourne Studies in Education 1958-1959*, Melbourne University Press, 1960); L. Webb, *Politics and Polity*, (Australian National University Lecture, 1960).

⁵ Ted. C. Lewellen, *Political Anthropology an Introduction*, (Massachusetts: Bergin & Garvey Publisher, Inc., 1983), hal, 66.

Agama menurut Clifford Geertz adalah sebuah sistem simbol yang bertujuan untuk menciptakan perasaan dan motivasi kuat, mudah menyebar dan tidak mudah hilang dalam diri seseorang dengan cara membuat konsepsi tentang sebuah tatanan umum eksistensi dan meletakkan konsepsi ini kepada pancaran – pancaran faktual, dan pada akhirnya perasaan dan motivasi ini terlihat sebagai sesuatu yang unik.⁶ Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Agama adalah sebuah sistem simbol.

Simbol Dalam pengertian bahasa berasal dari bahasa Yunani Simbolon yang berarti tanda atau ciri yang memberitahu sesuatu hal kepada seseorang. Dalam kamus umum bahasa indonesia menyebutkan bahwa simbol atau lambang ialah sesuatu seperti: tanda, lukisan, perkataan, lencana dan sebagainya, yang menyatakan sesuatu hal yang mengandung maksud tertentu.⁷ Sedangkan simbol Agama adalah semua atribut, gejala, dan atau penanda yang digunakan manusia untuk menunjukkan keberadaan serta ciri tertentu suatu agama, termasuk di dalamnya sistem nilai dan sistem kepercayaannya.⁸ Sedangkan dalam teori sosial realisme simbolik dalam agama bisa berbenturan dengan praktek keagamaan yang dianut kelompok pengguna agama, karena praktek keagamaan dalam masyarakat bisa bervariasi sesuai dengan kelompok atau

⁶ Dadi Ahmadi dan Nova Yohana, *konstruksi Jilbab sebagai simbol keislaman*, (mediator Vol. 8, No. 7, 2008) hal. 238

⁷ WJS Poerwadinata, 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (jakarta, Balai Pustaka, 1976), hlm. 556

⁸ Siti Solikhati, *Simbol Keagamaan Dalam Islam Dan Ideologi Televisi*, (Islamic Communication Journal

Volume 02, Nomor 02, Juli-Desember 2017), hal. 127

kelas sosial. praktek keagamaan bisa berjalan dengan cara yang berbeda sesuai dengan pola persepsi masyarakat tersebut terhadap nilai-nilai simbolik agama. maka bisa ditemukan sebuah rumusan bahwa penggunaan simbol keagamaan akan bervariasi sesuai dengan pola interpretasi para penganut agama tentang simbol tersebut.⁹

Dalam konteks simbol keagamaan dalam Islam, Ridwan menjelaskan bahwa simbol-simbol tersebut merupakan sumber tekstual keagamaan yang berupa doktrin permanen sehingga tidak bisa diubah sesuai dengan perspektif para penafsir agama. Piliang menjelaskan bahwa untuk mengkaji hal-hal tersebut yang berkaitan dengan komunikasi, maka diperlukan sebuah pemahaman bahwa agama memang menggunakan dua bentuk tanda, yaitu (1) tanda-tanda yang wajib diterima secara ideologis sebagai hal yang bersifat transenden, dan (2) tanda-tanda yang telah diterima secara sosial meskipun sesungguhnya tanda-tanda tersebut masih terbuka lebar bagi ruang interpretasi. Keaneka ragaman cara persepsi dan cara interpretasi terhadap simbol-simbol keagamaan yang bersifat permanen menjadi salah satu penyebab munculnya beberapa aliran keagamaan dalam Islam baik yang berupa ormas maupun yang berupa jamaah.¹⁰

Simbol – simbol Islam ditelaah dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa simbol Islam bisa dilihat dari dua perspektif yaitu simbol – simbol Islam yang bersifat tekstual keagamaan dan simbol Islam

⁹ *Ibid*, hal. 128

¹⁰ *Ibid*, hal. 129

yang bersifat sosio-kultural. Simbol Islam yang bersifat tekstual adalah simbol – simbol yang sesuai dengan ajaran – ajaran yang dibawa oleh rasulullah yang sesuai dengan Al- Qur'an dan Hadits dan sumber primer Islam lainnya. Seperti mengutip kata – kata dalam Al- Qur'an, Hadits Nabi dan sebagainya.

Simbol Islam sosio-kultural merupakan simbol islam yang sudah tercampur dengan budaya atau nilai – nilai yang dianut oleh suatu masyarakat atau kelompok. Simbol Islam sosio-kultural merupakan suatu simbol budaya atau suatu tanda yang dipercaya dan dia anut oleh masyarakat yang memberikan suatu informasi yang bermakna dan atau suatu ciri khas yang identik dengan simbol – simbol yang dipakai atau digunakan dalam realitas keislaman dan ritual – ritual dalam Islam. Atau lebih sederhana lagi adalah simbol yang digunakan atau dipakai oleh masyarakat muslim yang itu menjadi nilai identik sehingga dipercaya menjadi suatu ciri khas bagi masyarakat yang beragama Islam. Contoh adalah songkok atau peci, sarung, hijab, dan nama sebutan seperti kiyai, buya, habib, ustadz, santri serta tempat tertentu seperti Masjid, pesantren, madrasah dan lain- lain yang menunjukkan identitas Islam.

Pengalaman memperlihatkan, penggunaan ayat-ayat suci dalam ranah politik praktis, saat kampanye misalnya, lebih banyak ditujukan untuk kepentingan memperoleh dukungan suara, bukan untuk menjelaskan makna sesungguhnya dari ayat tersebut. Begitupula, pemahaman agama yang diusung diwilayah politik seperti itu, adalah pemahaman agama menurut kelompok pengusung tersebut. Selanjutnya, jika kelompok politik

yang mengusung pemahaman agama tersebut menang, lalu memegang kekuasaan politik, maka pemahaman agama yang dilaksanakan adalah pemahaman agama menurut mereka. Sedang, pemahaman agama yang berbeda, meskipun dari kelompok agama yang sama, akan merasa ruang geraknya menjadi sempit. Tidak mustahil bila kelompok politik yang mengusung isu agama untuk meraih kekuasaan berkecenderungan tidak toleran terhadap pemahaman yang berbeda.¹¹

Pada tataran aksi, penggunaan agama juga ditampakkan pada meningkatnya kunjungan silaturahmi bernuansa politik dari tokoh parpol atau calon kepala daerah ke berbagai komunitas keagamaan, seperti pondok-pondok pesantren, atau tokoh-tokoh keagamaan tradisional. Digunakannya even-even agama yang sebenarnya netral (seperti kotbah Jumat atau forum majelis taklim) untuk kampanye tidak langsung. Atau, penyelenggaraan even agama secara terbuka dan luas sebagai media kampanye terselubung, seperti doa bersama, istigotsah, dan lain-lain.¹²

Penggunaan isu agama sebatas atau disederhanakan hanya pada tataran simbol atau slogan, jelas tidak mencerdaskan rakyat pemilih dan tidak memiliki kontribusi apapun bagi umat. Padahal, semestinya agama harus dijadikan sebagai instrumen solutif berbagai masalah-masalah di tengah-tengah masyarakat. Pada sisi lain, wacana politik dan juga praktik politik yang dibangun atas isu-isu perbedaan agama yang bersifat simbolik hanya akan mengantarkan pada perdebatan fanatisme antar kelompok

¹¹ Hasbullah, *Agama dan Etnisitas di Pentas Politik Lokal*, (Riau, Jurnal Usuluddin Vol. XVII No. 2, 2011) hal. 178

¹² *Ibid*, hal. 178

agama dan keagamaan, yang apabila ditarik pada konstruk Pilkada, akan mudah terjebak ke dalam eksklusivisme. Sebabnya, Pilkada telah menempatkan komunitas agama tertentu sebagai identitas terpisah dari identitas lainnya.

Kecenderungan memobilisasi umat beragama dalam proses sosial politik merupakan kenyataan yang selalu terjadi dan dipandang cukup efektif untuk pertukaran kepentingan politik antar pihak. Pertemuan antar tokoh agama dan politisi, kunjungan ke kantung-kantung basis umat, perhelatan- perhelatan massa, dan berbagai bentuk mobilisasi lainnya dengan memakai idiom- idiom, simbol-simbol, dan logika keagamaan, dapat disaksikan terutama dalam momentum-momentum politik penting seperti menjelang Pemilu.

Kecenderungan mobilisasi umat beragama itu memang wajar dalam proses politik dimana saja, lebih-lebih dalam masyarakat di Tanah Air kita yang masih tergolong relatif kuat dalam memeluk agama. Tetapi, proses politik yang demikian menjadi suatu agenda sekaligus memunculkan dilema dalam makna serta fungsi keberagamaan di kalangan umat beragama itu sendiri. Pertama, seberapa jauh persentuhan agama dengan politik itu tidak menggiring umat beragama pada perebutan-perebutan kepentingan politik jangka pendek dan merangsang ketegangan-ketegangan antar umat beragama dalam kehidupan masyarakat yang bertentangan dengan misi luhur agama-agama. Kedua, bagaimana pesan luhur agama dapat menjadi faktor kendali dan memberi makna moralitas dalam proses politik sebagaimana sering dijadikan alasan pembenar ketika

umat beragama dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan mobilisasi untuk sebuah pertukaran kepentingan politik atas nama agama.¹³

Penggunaan simbol- simbol Islam dalam kampanye politik dalam ilmu komunikasi (teori ekonomi politik media) juga disebut sebagai Komodifikasi, karena terjadi sebuah pertukaran nilai yaitu simbol agama dalam konteks ini Islam yang seharusnya dijadikan sebagai nilai luhur dan menjadi instrumen solutif persoalan masyarakat namun simbol Islam dibawa kedalam suatu kepentingan politik kekuasaan tertentu. Umaimah Wahid dalam jurnalnya menjelaskan simbol Islam menjadi komoditas yang diperjual belikan oleh politisi dan kandidat sesuai dengan tujuan dan target politik. Mereka tidak peduli bahwa apa yang mereka lakukan dapat merusak persepsi masyarakat mengenai agama Islam. Para politisi dan kandidat hanya berfikir apa yang dapat menguntungkan mereka pada saat itu saja.¹⁴

Komodifikasi dalam teori ekonomi politik media disebut sebagai komoditas barang dan jasa yang diperjual belikan, seperti kata Vincent Mosco bahwa komodifikasi adalah telah terjadi proses transformasi barang dan jasa dari nilai guna menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya. Komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi keuntungan.¹⁵ Namun dalam konteks politik Karl Marx menjelaskan komodifikasi merupakan kata kunci yang disebut sebagai ideologi,

¹³ Hasbullah, *Agama dan Etnisitas di Pentas Politik Lokal*, (Riau, Jurnal Usuluddin Vol. XVII No. 2, 2011) hal. 179

¹⁴ Umaimah Wahid, *Komodifikasi Simbol – Simbol Islam dalam Kampanye Politik*, (Jakarta, Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, 2014), hal. 3

¹⁵ *Ibid*, hal. 45

menurutnya kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan- tujuan lain.¹⁶

Dalam konteks politik, para politisi berhasil menciptakan suatu sistem komunikasi politik yang pada dasarnya merupakan suatu realitas integral dalam kehidupan sosial budaya masyarakat. Mereka melakukan konstruksi makna simbol tertentu agar mempunyai kekuatan dan nilai ekonomi dalam pasar politik. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan.¹⁷

Pemilihan Umum dilaksanakan secara langsung di setiap daerah di Indonesia, dan mempunyai strata atau tingkat geografisnya masing – masing. Tingkat Nasional biasanya disebut Pilpres (Pemilihan Presiden atau kepala negara), tingkat regional dinamakan Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) dimana ini berlaku sampai tingkat paling bawah mulai dari Provinsi hingga Desa.

Pemilihan Kepala daerah menjadi fokus penelitian yang diinginkan peneliti. Peneliti disini ingin mefokuskan pemilihan kepala daerah tingkat Provinsi yaitu Pilkada Jawa Timur. Dalam Pilkada Jawa Timur ada dua pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur yaitu nomor urut satu

¹⁶ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi*, (Yogyakarta, Jalasutra, 2013), hal. 42

¹⁷ Umaimah Wahid, *Komodifikasi Simbol – Simbol Islam dalam Kampanye Politik*, (Jakarta, Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, 2014), hal. 8

adalah Khofifah Indar Parawansa – Emil Dardak dan lawannya nomor urut dua adalah Saifullah Yusuf (Gus Ipul) – Puti Soekarno Putri (Puti).

Dalam Pilkada Jawa Timur tahun 2018, pasangan calon Khofifah – Emil berhasil keluar menjadi pemenang dan terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur diperiode mendatang. Namun, melihat fenomena Pilkada di Jawa Timur tahun 2018, dalam proses kampanyenya kedua – keduanya sama – sama memanfaatkan simbol – simbol Islam untuk kepentingan politik. Terbukti khofifah menggunakan Muslimat sebagai identitas atau background dari dirinya sedangkan Gus Ipul menggunakan Nahdatul Ulama secara kelembagaan sebagai identitas dirinya. Selain itu, mereka juga hadir bertemu dengan para tokoh Islam yang ada di Jawa Timur dan juga menggunakan atribut – atribut Islam, misalnya songkong, kerudung, kiyai, santri. Simbol – simbol Islam yang lain seperti pengajian, Yasinan, Tahlil, blusukan pesantren juga tak luput dari sasaran tempat bersilaturahmi untuk mengenalkan dirinya sebagai calon agar dipilih dan memenangkan kontestasi politik Jawa Timur.

Dalam konteks kampanye, Keduanya sama – sama bersaing untuk menarik simpati masyarakat agar dipilih untuk menjadi pemenang dalam Pilkada Jatim. Sehingga kedua calon sama – sama berupaya untuk terus secara masif memperkenalkan diri dan meyakinkan pemilih melalui janji – janji dalam kampanye yang digelar oleh kedua calon. Dalam kampanye yang dilakukan kedua calon tersebut mereka saling beradu kreatifitas dan ketangkasan dalam meyakinkan masyarakat Jawa Timur. Salah satunya adalah dengan keduanya membuat video iklan kampanye.

Video iklan kampanye yang di buat oleh kedua pasangan calon bertujuan jelas untuk menarik simpati pemilih, agar dengan video tersebut masyarakat bisa mengenal visi dan misi kedua calon ketika terpilih menjadi Gubernur dan wakil gubernur kelak. Video klip merupakan sarana termudah untuk menarik dan mempengaruhi masyarakat agar memilih pasangan tersebut. Contohnya video iklan kampanye Gus Ipul – Puti, untuk menarik simpati masyarakat madura pasangan calon tersebut membuat video klip dengan bahasa madura.

Video yang di bawa oleh pasangan calon merupakan sarana kampanye yang didalamnya berisi konten – konten yang berupa ajakan untuk memilih dan pemaparan visi – misi serta pesan – pesan politik yang dapat mempengaruhi elektabilitas dari kedua calon. Dengan kampanye menggunakan video iklan diharapkan masyarakat akan mudah mengingat pasangan calon dan terpengaruh untuk memilih pasangan calon tersebut.

Hasil observasi sementara dari peneliti, dengan melihat video – video yang mempunyai konten kampanye politik Pilkada Jatim 2018, peneliti menemukan beberapa video yang dipakai oleh kedua pasangan calon, seperti video parodi maupun video klip (musik). Video ini dipakai pasangan calon untuk berkampanye melalui media massa. Terbukti video iklan kampanye milik gus Ipul – Puti dan khofifah banyak sekali viewers (penonton) yang aktif melihat video – video tersebut. Misalkan video iklan gus Ipul – Puti yang dibawakan oleh Puti feat Band Wali berhasil ditonton

sekitar 345 ribu penonton. Dan video klip khofifah – Emil mendapat 79.468 viewers.¹⁸

Video iklan kampanye tersebut lalu juga direpost ulang melalui media sosial lainnya seperti instagram, facebook, dan youtube. Sasaran dari video iklan tersebut adalah masyarakat pengguna media sosial yang sangat mudah diakses dan dinikmati. Hasil dari video – video kampanye itu adalah memudahkan masyarakat untuk mengenal kedua sosok calon dan visi – misi serta program kedua kandidat.

Secara praktis, dari hasil pengamatan peneliti, melalui media sosial masyarakat sangat mudah untuk memperoleh informasi tentang kedua pasangan calon sehingga masyarakat bisa lebih banyak pertimbangan untuk memilih pemimpin di Jawa Timur. Sedangkan dari sisi elektabilitas sendiri meskipun dalam kenyataannya Gus Ipul – Puti kalah dalam kontestasi Politik Provinsi Jawa Timur, melihat dari viewers yang didapatkan dari video – video tersebut masyarakat sangat antusias melihat video iklan kampanye tersebut. Bahkan salah satu video iklan kampanye Gus Ipul berhasil memenangkan penghargaan Anugerah Citra Parawira 2018 untuk kategori political campaign.¹⁹

Selain itu, peneliti juga menemukan perbedaan antara video iklan kampanye dari kedua calon, dari segi jumlah video Gus Ipul – Puti lebih banyak dari pada khofifah – Emil, tercatat muncul 4 video parodi dan

¹⁸ Sumber *Youtube.com*, (diakses pada 26 Desember 2018 pukul : 01.19 WIB)

¹⁹ Sumber: <http://jatim.tribunnews.com/2018/12/01/video-iklan-kampanye-gus-ipul-di-pilgub-jatim-raih-penghargaan-anugerah-citra-perwira-2018/>. (Diakses pada 26 Desember 2018, pukul : 01.37)

sekitar 7 video klip kampanye Gus Ipul – Puti, sedangkan Khofifah – Emil hanya sekitar 4 video klip dan 1 parodi, dari segi viewers Gus Ipul – Puti juga mengalahkan video iklan khofifah – Emil.²⁰

Dan yang terakhir, pemakaian simbol – simbol Islam dalam kampanye politik melalui video peneliti hanya menemukan pada konten yang dimunculkan pada video iklan politik kampanye Gus Ipul – Puti, sedangkan dalam video iklan kampanye politik Khofifah – Emil peneliti tidak menemukan pemakaian simbol Islam dalam konten dan materi didalam video. Lebih spesifiknya lagi dalam video iklan kampanye politik Gus Ipul – Puti khususnya pada video klip terdapat 2 video yang ditemukan menggunakan konten Islami dalam isi dan materi video, yaitu dalam video klip Puti feat Wali Band dan video klip kampanye Gus Ipul – Puti dalam bahasa Madura.²¹

Berdasarkan fenomena diatas, karena cakupannya yang sangat luas jika meneliti keseluruhan aspek kampanye politik dalam Pilkada Jawa Timur 2018 peneliti hanya memfokuskan penelitian dalam Video klip kampanye saja. bagi peneliti video klip tersebut sudah menjadi representasi dari permasalahan komodifikasi simbol Islam. Karena didalamnya berisi konten – konten dan simbol – simbol yang bermakna politis. Dan simbol – simbol tersebut yang mengarah kepada asumsi atau hipotesa bahwa saat ini telah terjadi komodifikasi simbol Islam dalam

²⁰ Sumber : *Youtube.com*, (diakses pada 26 Desember 2018, Pukul 01.45)

²¹ Sumber : *Youtube.com*, (diakses pada 26 Desember 2018, Pukul 01. 19 dan 01.45)

video iklan kampanye dalam Pilkada Jatim 2018. Khususnya video klip kampanye Gus Ipul – Puti.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti fenomena tersebut, karena peneliti ingin membawa suatu kesadaran bersama dan memberikan suatu sumbangsih kepada masyarakat tentang nilai – nilai ideal yang perlu diperjuangkan. peneliti yang notabenenya adalah mahasiswa Fakultas dakwah yang nantinya berorientasi untuk menjadi agen dakwah merasa perlu meluruskan dan berjuang untuk menyebarkan kebenaran Islam. Yaitu kebenaran bahwa politik adalah alat untuk berdakwah menyebarkan Agama Islam bukan sebaliknya Islam sebagai alat politik untuk meraih kekuasaan. Karena sejatinya tujuan Islam adalah kembali kepada Tuhannya dengan jalan sebaik – baiknya. Bukan untuk mencari kekuasaan di dunia.

Untuk itu disini peneliti ingin meneliti “komodifikasi simbol – simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti pada Pemilihan kepala daerah (Pilkada) Jawa Timur 2018”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Apa saja simbol - Simbol Islam yang digunakan dalam video klip kampanye Gus Ipul - Puti pada Pilkada Jatim 2018?

2. Bagaimana proses komodifikasi simbol – simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jatim 2018 ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Tujuan penelitian

Simbol – simbol Islam merupakan identitas keagamaan yang secara ideal menjadi muatan dalam menyebarkan agama Islam. Namun dalam perpolitikan yang ada di Jawa Timur seringkali simbol Islam menjadi alat untuk menunjukkan identitas kelompok tertentu sehingga para politisi berupaya untuk menggunakan simbol – simbol agama untuk kepentingan politik mereka. Sehingga terjadi pengkomodifikasian simbol – simbol agama yang seharusnya digunakan sebagai entitas muatan dakwah dirubah menjadi potensi menarik simpati masyarakat dalam kontestasi Pemilihan Umum agar kepentingan politik calon tercapai. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui simbol – simbol islam dipakai dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018.

- b. Mengetahui bagaimana proses komodifikasi simbol – simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018.

2. Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan memberi informasi mengenai komodifikasi dan praktik – praktik penyalahgunaan simbol islam dalam kampanye politik. Selanjutnya, diharapkan bisa memberikan kontribusi pemikiran bagi para aktor politik tentang praktik kerja politisi kaitannya mengenai komodifikasi simbol – simbol Islam dalam kampanye.

b. Manfaat akademis

Dalam tataran akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih keilmuan dan sebagai referensi yang berkaitan tentang komodifikasi simbol – simbol agama dalam kampanye politik.

c. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan bagi masyarakat yang di Jawa Timur tentang adanya pengkomodifikasian simbol – simbol agama dalam kampanye

politik Pilkada Jatim. Sehingga masyarakat bisa lebih berhati – hati dan selektif dalam menentukan calon pemimpin di Jawa Timur. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi kepada pemerintah khususnya Legislatif dan KPU untuk melihat fenomena secara objektif sehingga bisa menjadi dasar untuk membuat suatu aturan yang lebih baik dalam proses Pemilihan Umum. Sehingga akan muncul pemimpin – pemimpin bangsa yang berkualitas dan ber-Integritas.

D. Tinjauan Pustaka

Perlu dijelaskan bahwa tinjauan pustaka merupakan tinjauan akan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan pada dasarnya untuk memaparkan dan menjelaskan berkenaan dengan penelitian-penelitian terdahulu, apakah ada atau tidak berkenaan dengan penelitian penulis yang juga menjadi sebuah bukti kongkrit bahwa penelitian ini sebelumnya belum ada yang membahas, walaupun pernah terangkat tentunya dipaparkan perbedaannya, baik dari sisi metode, objek penelitian, atau yang lainnya.

Setelah peneliti mengamati dan meneliti beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang relevan tersebut adalah:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Yasir Universitas Riau jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dengan judul “komodifikasi dan pengaburan makna simbol dalam industri Televisi

(Analisis Semiotik sinetron tukang bubur naik haji di RCTI episode 1060)”, adapun perbedaan dari penelitian ini adalah Yasir meneliti tentang komodifikasi dan pengaburan simbol dalam sinetron tukang bubur naik haji di RCTI episode 1060 sedangkan penelitian ini tentang komodifikasi simbol – simbol islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti sebagai calon Gubernur dan calon Wakil Gubernur Jawa Timur 2018.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yasir adalah simbol agama islam dan budaya betawi telah dikomodifikasi, dikaburkan bahkan dieksploitasi sebagai komoditas yang diperdagangkan. Simbol – simbol tersebut telah dikombinasikan sebagai kemasan yang keberadaannya dikomersialisasikan, dimanipulasi dan direkayasa melalui penggunaan kata, kalimat, adegan yang yang sensasional, provokatif dan hiperbola untuk menarik khalayak dan memperoleh pengiklanan. Simbol – simbol agama ini maknanya mengalami penyimpangan, bahkan keberadaannya sangat berkuasa untuk dapat menarik khalayak sehingga sinetron ini dapat bertahan lama tayang.²²

Kedua, jurnal yang ditulis oleh umaimah wahid Universitas Budi Luhur Fakultas ilmu Komunikasi, dengan judul ‘komodifikasi simbol – simbol islam dalam kampanye politik di Indonesia, adapun perbedaan dari penelitian ini adalah Umaimah Wahid meneliti tentang komodifikasi simbol – simbol Islam dalam kampanye politik di Indonesia, sedangkan penelitian ini tentang komodifikasi simbol – simbol islam dalam video klip

²² Yasir, *Komodifikasi Dan Pengaburan Makna Dalam Industri Televisi*, (jurnal ilmu komunikasi, volume 6, nomor 2, 2015) hlm.189

Kampanye Gus Ipul – Puti sebagai calon Gubernur dan calon Wakil Gubernur dalam Pilkada Jawa Timur 2018.

Adapun hasil penelitian dari Umaimah Wahid adalah realitas pemanfaatan simbol – simbol islam menciptakan degradasi atas nilai – nilai islam ditengah masyarakat. Masyarakat cenderung menilai bahwa para kandidat yang menggunakan simbol-simbol islam dalam kampanye politik mempresentasikan islam itu sendiri. Walau pada dasarnya kedua hal tersebut dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Artinya degradasi nilai-nilai Islam disebabkan oleh perilaku yang tidak bertanggung jawab oleh para politisi muslim dalam kampanye politik yang mereka lakukan.²³

E. Landasan Teori

Landasan teori ini pada dasarnya untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka penulis perlu menjelaskan landasan teori sesuai dengan judul penelitian ini. Hal itu dikarenakan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini.

1. Komodifikasi

Komodifikasi menurut Pialang adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi sehingga kini menjadi komoditi. Barker mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme, yaitu objek, kualitas, dan tanda dijadikan sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tujuan

²³ Umaimah Wahid, “*Komodifikasi Simbol-Simbol Islam dalam Kampanye Politik di Indonesia*”, (Jurnal Fakultas komunikasi Universitas Budi Luhur, 2014)

utamanya adalah untuk dijual dipasar.²⁴ Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Marx sebagai “ideologi” yang bersemayam dibalik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan – tujuan lain.²⁵ Dalam studi media, determinasi ekonomi mewujud dalam perspektif yang melihat media semata – mata sebagai bisnis baru kapitalis yang beresiko. Fungsi – fungsi ideologi dibalik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai faktor sekunder.²⁶

Dalam pengertian ini, Marx memberi makna sebagai apapun yang diproduksi dan untuk diperjualbelikan. Tidak ada nilai guna murni yang dihasilkan, namun hanya nilai jual, diperjualbelikan bukan digunakan. Komodifikasi menggambarkan proses dimana sesuatu yang tidak memiliki nilai komoditas diberi nilai dan karenanya bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai- nilai sosial lainnya. Sebagai komoditas ia tidak hanya penting untuk digunakan, tetapi juga berdaya jual.²⁷

Pandangan Marx tentang komoditas berakar pada orientasi materialisnya, dengan fokus pada aktifitas- aktifitas produktif pada aktor. Pandangan marx adalah bahwa didalam interaksi-interaksi mereka dengan alam dan dengan cara aktor lain, orang - orang

²⁴ Zabrina Prdjnaparamita, Tesis, *Komodifikasi Tas Belanja Bermerk: Motivasi dan Identitas Kaum Shoapholic Golongan Sosial Menengah Surabaya*, (Program Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, 2012), hal. 16

²⁵ Graeme Burton, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta, Jalasutra, 2008), hlm. 198.

²⁶ Agus sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, (Yogyakarta, LKIS, 2004), hlm. 6

²⁷ Evans D.S. & P., *Das Kapital untuk Pemula*, (Jakarta, Resist Book, 2004), hal. 16

memproduksi objek-objek yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup. Objek-objek ini diproduksi untuk digunakan oleh dirinya sendiri atau orang lain dalam lingkungan terdekat. Inilah yang disebut nilai guna komoditas. Proses ini didalam kapitalisme merupakan bentuk baru sekaligus komoditas. Para aktor bukannya memproduksi untuk dirinya sendiri atau asosiasi langsung mereka, melainkan untuk orang lain (kapitalis). Produk- produk memiliki nilai tukar, artinya bukannya digunakan langsung, tapi dipertukarkan dipasar demi uang atau objek-objek yang lain.²⁸

Dalam komodifikasi setiap hal dapat menjadi produk yang siap dijual, makna dalam komodifikasi tidak hanya bertolak pada produksi komoditas barang dan jasa yang diperjualbelikan, namun bagaimana distribusi dan konsumsi barang terdapat seperti yang diungkapkan Fairclough²⁹. Komodifikasi merupakan istilah yang menunjukkan ciri khusus dari ekonomi pasar (terutama para kaum kapitalis) dimana tidak hanya memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri namun seseorang diproduksi sehingga menjadi komoditas untuk dijual dipasar. Mosco merumuskan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi keuntungan. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses

²⁸ Ritzer, George dan Goodman, Douglas J., *Teori Sosiologi dan Teori Sosial Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, diterjemahkan oleh Nurhadi, (Yogyakarta, Kreasi Wacana, 2009), hlm. 37.

²⁹ Fairclough, N., *Critical Discours Analysis* (London and New York, Longman, 1995), dalam ibid, hal 16-17

transformasi barang atau jasa beserta nilai gunanya menjadi komoditas yang mempunyai nilai ekonomi tinggi.³⁰

Dalam konteks politik para politisi berhasil menciptakan sebuah sistem komunikasi politik yang pada dasarnya merupakan realitas integral dalam kehidupan sosial budaya masyarakat. Mereka melakukan konstruksi makna simbol tertentu agar mempunyai kekuatan dan nilai ekonomi dalam pasar politik. Inilah yang menurut Mosco sebagai bentuk komodifikasi yaitu telah terjadi proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar.³¹

Secara khusus pembahasan komodifikasi masuk kedalam konteks Agama, seperti pendapat Muhammad Fakhurrazi yang menjelaskan tentang komodifikasi agama yaitu transformasi nilai agama yang pada mulanya sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi alat tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsinya disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.³² Barker berpendapat bahwa komodifikasi agama membuat celah untuk mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan.³³

³⁰ Filosa Gita Sukmana, Dkk, *Ekonomi Politik Media*, (Yogyakarta, Lingkar Media, 2013) hlm. 97

³¹ Umaimah Wahid, “*Komodifikasi Simbol-Symbol Islam dalam Kampanye Politik di Indonesia*”, (Jurnal Fakultas komunikasi Universitas Budi Luhur)

³² Muhammad Fakhruroji, *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama*, (Bandung, Jurnal Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung), hlm. 206

³³ Hari Triwibowo, *Wacana Pengantar Jual Beli Identitas Islam* dalam

<http://htriwibowo.wodpress.com/2012/12/21/opini-masyarakat-simbolis/#more-342>.

Dalam Jurnal yang ditulis oleh Abdur Rozaki yang menjelaskan tentang komodifikasi dalam konteks Islam. Menurutnya komodifikasi islam mengacu pada pengertian Greg Fealy, dengan merujuk pada kamus bahasa inggris Oxford tentang pengertian *commodity* (barang jualan) adalah sesuatu yang (1) memiliki kualitas yang diinginkan atau bergunadan (2) benda jualan atau obyek perdagangan. Jadi komodifikasi islam dapat dimaknai sebagai komersialisasi (memperdagangkan) islam atau sebaliknya keimanan dan simbol-simbolnya menjadi sesuatu yang bisa diperjual belikan untuk mendapatkan untung. Sungguh tidak dapat dipungkiri bahwasannya kini tengah berlangsung adanya aspek pertukaran dan transaksi- transaksi ekonomi keagamaan terutama saat simbol keimanan digunakan untuk memasarkan produk- produk yang dikaitkan dengan islam.³⁴

Menurut Mosco, komodifikasi dalam komunikasi memiliki tiga bentuk yaitu: komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja.³⁵

Komodifikasi isi menjelaskan berfokus pada mengidentifikasi hubungan antara komoditas isi dan pemaknaannya.³⁶ Komodifikasi menjelaskan bagaimana konten atau isi media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan. Proses komodifikasi ini

³⁴ Abdur Rozaki, *Komodifikasi Islam*, (Yogyakarta, Jurnal Dakwah Vol. XIV, No. 2, 2 013), hlm. 203

³⁵ Filosa Gita Sukmana, Dkk, *Ekonomi Politik Media*, (Yogyakarta, Lingkar Media, 2013) hlm. 98

³⁶ Filosa Gita Sukmana, Dkk, *Ekonomi Politik Media*, (Yogyakarta, Lingkar Media, 2013) hlm. 98

berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen, khalayak maupun perusahaan pengiklanan. Para politisi menciptakan realitas menggunakan simbol tertentu menjadi konten atau isi yang mereka transformasikan melalui beragam media massa. Tujuannya adalah menciptakan atau bahkan memperkuat makna yang sudah ada dan masih lekat dengan realitas khalayak atau pemilih.³⁷

Komodifikasi khalayak merupakan satu dimensi dari media massa sebagai entitas ekonomi dengan peran tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus produksi komoditas melalui iklan.³⁸ Komodifikasi khalayak selaku konsumen adalah komodifikasi untuk mengelola persepsi dan opini khalayak mengenai konten atau isi media. Khalayak yang dalam hal ini adalah target politisi atau kandidat untuk memilih mereka dalam pemilu merupakan komoditas empuk bagi media atau komunikator. Tanpa khalayak atau audiens maka sebuah tayangan media tidak akan banyak berarti karena tidak diminati atau dikonsumsi. Artinya para politisi atau kandidat politik harus mampu menciptakan khalayak yaitu sebagai pemilih mereka.³⁹

Komodifikasi pekerja, yaitu penggerak kegiatan produksi dan distribusi. Pekerja atau awak media adalah sumber informasi yang menciptakan konten atau isi media mulai dari proses internal media

³⁷ Umaimah Wahid, "Komodifikasi Simbol-Symbol Islam dalam Kampanye Politik di Indonesia", (Jurnal Fakultas komunikasi Universitas Budi Luhur)

³⁸ Filosa Gita Sukmana, Dkk, *Ekonomi Politik Media*, (Yogyakarta, Lingkar Media, 2013) hlm. 104

³⁹ Umaimah Wahid, "Komodifikasi Simbol-Symbol Islam dalam Kampanye Politik di Indonesia", (Jurnal Fakultas komunikasi Universitas Budi Luhur, 2017)

sampai proses eksternal. Dalam konteks ini pola pikir pekerja, relasi dan kepentingan pekerja media menjadi alasan bagaimana konten atau isi media diproduksi. Proses komodifikasi pekerja oleh Mosco disebut juga sebagai bentuk komodifikasi ekstensif. Komodifikasi ekstensif adalah komodifikasi pekerja media. Perusahaan media massa pada kenyataannya tak berbeda dengan pabrik. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan terhadap upaya menyenangkan khalayak melalui konten tersebut, melainkan juga menciptakan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam proses produksi.⁴⁰

2. Simbol – Simbol Islam

Simbol adalah tanda – tanda yang mempunyai arti yang digunakan dalam suatu komunitas atau kumpulan, dimana dalam komunitas tersebut telah mengetahui arti simbol yang digunakan. Simbol dalam politik menjadi sangat penting pemanfaatannya karena mampu menciptakan makna sebagaimana kepentingan para politisi dan kandidat politik. Simbol bukan hanya sekedar wujud kata, gambar dan artifak, melainkan simbol yang berfungsi lebih dari itu. Simbol berfungsi sebagai penyampai pesan, informasi dalam kelompok tersebut.⁴¹

Dalam pengertian bahasa kata simbol berasal dari bahasa Yunani Simbolon yang berarti tanda atau ciri yang memberitahu

⁴⁰ ibid

⁴¹ ibid

sesuatu hal kepada seseorang. Dalam kamus umum bahasa Indonesia menyebutkan bahwa simbol atau lambang ialah sesuatu seperti: tanda, lukisan, perkataan, lencana dan sebagainya, yang menyatakan sesuatu hal yang mengandung maksud tertentu.⁴²

Sejarah pemikiran istilah ini mempunyai dua arti yang sangat berbeda. Pemikiran dan praktek keagamaan, simbol – simbol biasa dianggap sebagai gambaran kelihatan dari realitas transenden, sedangkan sistem pemikiran logis dan ilmiah, lazimnya dipakai dalam arti tanda abstrak, bagus, mengungkapkan arti simbol sebagai hal yang sering terbatas pada tanda konvensional, yakni sesuatu yang dibangun oleh masyarakat atau individu – individu dengan arti tertentu dengan standart yang disepakati atau dipakai anggota masyarakat itu.⁴³

Tanda atau simbol merupakan suatu hal atau keadaan yang menerangkan atau memberitahukan objek kepada subjek. Oleh karena itu, menurut Wibisono, hubungan yang terjadi antara simbol dan objeknya tidak sesederhana seperti hubungan antara tanda dan objeknya, tetapi ada kebutuhan dasarnya akan simbolisasi.⁴⁴

Sedangkan pengertian Islam adalah berasal dari kata *aslama*, *yuslimu*, *islamanyang* berarti tunduk, patuh, berserah diri, dan damai. Dalam pengertian seperti ini, alam semesta berislam (tunduk, patuh, dan berserah diri) kepada Allah, Sang Maha Pencipta. Sedangkain

⁴² WJS Poerwadinata, 1976. Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta, Balai Pustaka, 1976), hlm. 556

⁴³ Loren Bagus, *Kamus Filsafat*, (Jakarta, Gramedia, 1966), hlm. 1007-1008

⁴⁴ Koento Wibisono, Dkk, *Sistem Ajaran Nilai yang Terkandung dalam Upacara Kenduri/Sajian Tumpeng*, (Yogyakarta, Fakultas Filsafat UGM, 1986) hlm. 23

sebagai agama, islam adalah tatanan ajaran akidah, ibadah dan akhlak yang diberikan oleh Allah kepada Nabi Muhammad untuk disampaikan kepada manusia sebagai bimbingan, pedoman, dan petunjuk agar manusia dapat menjalani hidupnya didunia sesuai kehendak-Nya dalam rangka mencapai keselamatan dan kebahagiaan didunia dan akhirat.⁴⁵

Islam sebagai agama adalah wahyu Allah yang diturunkan kepada para nabi sejak Adam hingga Muhammad SAW, berupa ajaran yang berisi perintah, larangan, dan petunjuk untuk kebahagiaan hidup manusia didunia dan akhirat.⁴⁶

Sedangkan simbol Agama adalah semua atribut, gejala, dan atau penanda yang digunakan manusia untuk menunjukkan keberadaan serta ciri tertentu suatu agama, termasuk di dalamnya sistem nilai dan sistem kepercayaannya.⁴⁷ Sedangkan dalam teori sosial realisme simbolik dalam agama bisa berbenturan dengan praktek keagamaan yang dianut kelompok pengguna agama, karena praktek keagamaan dalam masyarakat bisa bervariasi sesuai dengan kelompok atau kelas sosial. praktek keagamaan bisa berjalan dengan cara yang berbeda sesuai dengan pola persepsi masyarakat tersebut terhadap nilai-nilai simbolik agama. maka bisa ditemukan sebuah rumusan bahwa

⁴⁵ Faisal Ismail, *Dinamika Kerukunan Umat Beragama*, (Bandung, Remaja Rosdakarya,2014), hlm. 1 - 2

⁴⁶ Deni Irawan, *Islam dan Peace Building*, (jurnal religi vol. X. No. 2, 2014), hlm.160

⁴⁷ Siti Solikhati, *Simbol Keagamaan Dalam Islam Dan Ideologi Televisi*, (Islamic Comunication Journal

Volume 02, Nomor 02, Juli-Desember 2017), hal. 127

penggunaan simbol keagamaan akan bervariasi sesuai dengan pola interpretasi para penganut agama tentang simbol tersebut.⁴⁸

Dalam konteks simbol keagamaan dalam Islam, Ridwan menjelaskan bahwa simbol-simbol tersebut merupakan sumber tekstual keagamaan yang berupa doktrin permanen sehingga tidak bisa diubah sesuai dengan perspektif para penafsir agama. Piliang menjelaskan bahwa untuk mengkaji hal-hal tersebut yang berkaitan dengan komunikasi, maka diperlukan sebuah pemahaman bahwa agama memang menggunakan dua bentuk tanda, yaitu (1) tanda-tanda yang wajib diterima secara ideologis sebagai hal yang bersifat transenden, dan (2) tanda-tanda yang telah diterima secara sosial meskipun sesungguhnya tanda-tanda tersebut masih terbuka lebar bagi ruang interpretasi. Keaneka ragaman cara persepsi dan cara interpretasi terhadap simbol-simbol keagamaan yang bersifat permanen menjadi salah satu penyebab munculnya beberapa aliran keagamaan dalam Islam baik yang berupa ormas maupun yang berupa jamaah.⁴⁹

Simbol – simbol Islam ditelaah dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa simbol Islam bisa dilihat dari dua perspektif yaitu simbol – simbol Islam yang bersifat tekstual keagamaan (doktriner dan teologis) dan simbol Islam yang bersifat sosio-kultural yang merupakan hasil interpretasi manusia terhadap simbol yang bersifat

⁴⁸ *Ibid*, hal. 128

⁴⁹ *Ibid*, hal. 129

doktriner.⁵⁰ Simbol Islam yang bersifat tekstual (doktriner dan teologis) adalah simbol – simbol yang sesuai dengan ajaran – ajaran yang dibawa oleh rasulullah yang sesuai dengan Al- Qur'an dan Hadits dan sumber primer Islam lainnya. Seperti mengutip kata – kata dalam Al- Qur'an, Hadits Nabi dan sebagainya.

Simbol Islam sosio-kultural merupakan simbol islam yang sudah tercampur dengan budaya atau nilai – nilai yang dianut oleh suatu masyarakat atau kelompok. Simbol Islam sosio-kultural merupakan suatu simbol budaya atau suatu tanda yang dipercaya dan dia anut oleh masyarakat yang memberikan suatu informasi yang bermakna dan atau suatu ciri khas yang identik dengan simbol – simbol yang dipakai atau digunakan dalam realitas keislaman dan ritual – ritual dalam Islam. Atau lebih sederhana lagi adalah simbol yang digunakan atau dipakai oleh masyarakat muslim yang itu menjadi nilai identik sehingga dipercaya menjadi suatu ciri khas bagi masyarakat yang beragama Islam. contoh adalah songkok atau peci, sarung, hijab, dan nama sebutan seperti kiyai, buya, habib, ustadz, santri serta tempat tertentu seperti Masjid, pesantren, madrasah dan lain- lain yang menunjukkan identitas Islam. Seperti yang dijelaskan oleh Umaimah Wahid dalam Jurnal yang berjudul Komodifikasi simbol Agama dalam kampanye politik di Indonesia, yang menjelaskan bahwa simbol islam adalah simbol yang dekat pada

⁵⁰ Siti Solikhati, *Simbol Keagamaan Dalam Islam Dan Ideologi Televisi*, (Islamic Communication Journal Volume 02, Nomor 02, Juli-Desember 2017), hal. 130

keseharian umat Islam, misalnya baju koko, kopiah, sarung dan ungkapan- ungkapan Islami.⁵¹

3. Pemasaran Politik (Marketing Politik)

Pemasaran politik merupakan sebuah pemasaran karena pada hakikatnya ia berhubungan dengan aktifitas memasarkan suatu jenis komoditas tertentu “*gagasan politik*”. Gagasan politik tersebut dapat berupa gagasan dari seorang tokoh politik, sebuah entitas politik, atau sebuah partai politik tertentu. Istilah pemasaran politik, sekurang kurangnya dapat merujuk pada segala upaya yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat dari dalam suatu kontestasi politik untuk memilih posisi persaingan ditengah arena pasar pemilihan, baik pemilihan umum kepresidenan, pemilihan umum legislatif, maupun pemilihan umum kepala daerah. Horup dalam hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran politik mencakup seluruh segi dari setiap usaha untuk menjadikan seseorang kandidat atau partai politik yang dipasarkannya terpilih dalam suatu pemilihan umum.⁵²

Pemasaran politik dapat meliputi pengalokasian sejumlah perangkat dan serangkaian strategi didalam kerangka menjajal, menguji, dan mengukur opini publik sebelum dan semasa kampanye pemilihan umum. Tujuan dari pemasaran politik adalah untuk memperoleh pijakan bagi langkah – langkah pemilihan strategi dan

⁵¹ Umaimah Wahid, “*Komodifikasi Simbol-Symbol Islam dalam Kampanye Politik di Indonesia*”, (Jurnal Fakultas komunikasi Universitas Budi Luhur, 2017).

⁵² Solatun Dulah Sayuti, *Komunikasi Pemasaran Politik*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 7

pengembangan teknik komunikasi kampanye pemilihan umum serta pengukuran dampak dari komunikasi kampanye pemilihan umum tersebut dalam kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye yaitu memenangi pemilihan umum.⁵³

Pemasaran politik merupakan komponen yang sangat penting yang tidak bisa dipisahkan apalagi ditiadakan dari dalam sebuah komunikasi politik. Hal ini karena komunikasi pemasaran politik mencakup keseluruhan proses pemasaran politik dari sejak tahapan kajian pasar politik tingkat pendahuluan yang biasanya dilakukan didalam kerangka untuk menguji prakiraan – prakiraan politis dan menetapkan target perolehan dukungan konstituen politik. Wilayah utama pemasaran politik berkisar disekitar kampanye pencitraan dan kampanye pemilihan umum.⁵⁴

Pemasaran politik kemudian dapat didefinisikan sebagai sebuah program yang berisi tindakan – tindakan pemanfaatan riset opini publik dan analisa terhadap lingkungan politik sebelum dan semasa kampanye oleh partai politik dan para kandidat peserta suatu pemilihan umum yang ditujukan untuk mempromosikan (tawaran – tawaran politis yang kompetitif) dengan harapan akan membantu pencapaian secara organisasional dan memuaskan selera keberpihakan politis para calon pemilih sehingga para calon pemilih tersebut membayarnya

⁵³ *Ibid*, hlm. 11

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 116

dengan “suara” yang mereka berikan melalui “pencoblosan” di hari pemilihan umum.⁵⁵

Para peminat kajian pemasaran di dunia, terutama di Amerika Serikat mengadopsi konsep pemasaran politik dengan memasukkan suatu kata penting “gagasan” kedalam definisi mereka, sehingga definisi komunikasi pemasaran politik diarahkan untuk merujuk pada:”suatu proses merencanakan dan mengeksekusi konsep – konsep penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan – gagasan, barang-barang dan layanan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang dapat memuaskan atau memenuhi sasaran baik sasaran orang perorangan atau organisasi/instansi/perusahaan. Pemasaran politik kemudian, dapat dipahami sebagai sebuah arena yang didalamnya terjadi transfer berbagai kerangka berfikir, teori dan teknik pemasaran produk dan terutama jasa kedalam arena untuk memasarkan atau menawarkan produk *intangibile*, yaitu janji kebijakan politik.⁵⁶

4. Kampanye

Kampanye secara umum mempunyai definisi menurut Kotler dan Roberto ialah sebuah upaya yang dikelola oleh suatu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 17

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 23.

bisa diterima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.⁵⁷

Kampanye yang dibahas disini adalah kampanye politik karena konteks yang dibicarakan adalah Pemilihan Umum (Pemilu) Kepala daerah Jawa Timur. Kampanye Politik menurut Venus yang mengutip pendapat Synder adalah aktifitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditujukan kepada khlayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.⁵⁸ Sedangkan menurut Pfau dan Storey kampanye politik adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan memengaruhi khalyak sasaran tertentu.⁵⁹

Dalam buku komunikasi politik karya Hafied Cangara kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang bisa didramatisasi.⁶⁰ Rogers dan Storey merumuskan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khlayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.⁶¹ Dan yang terakhir menurut Anwar Arifin, sebagai salah satu tokoh komunikasi Indonesia, dan bisa dikatakan sebagai bapak komunikasi politik

⁵⁷ Hafied Cangara, *komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta, Radjawali Press, 2009) hlm. 284

⁵⁸ Dedi Kurnia Syah Putra, *Komunikasi CSR Politik*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2015) hlm. 52

⁵⁹ Ibid, hlm. 53

⁶⁰ Hafied Cangara, *komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta, Radjawali Press, 2009) hlm. 284

⁶¹ Dedi Kurnia Syah Putra, *Komunikasi CSR Politik*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2015) hlm. 53

Indonesia, ia menyimpulkan bahwa kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.⁶²

5. Video Klip

Moller menjelaskan bahwa video klip adalah sebuah film pendek atau video yang mengintegrasikan lagu dengan gambar yang diproduksi untuk tujuan promosi atau artistik.⁶³ Video klip adalah kumpulan potongan- potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek- efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan - ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan band, kelompok musik untuk mengenalkan dan memasarkan (produk lagu) agar masyarakat dapat mengenal selanjutnya membeli kaset, CD, DVD.⁶⁴

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, Menurut Lexy J. Moleong bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat

⁶² Ibid, hlm 53-54

⁶³ Haqi Achmad, *My Life as Video Music Director*, (Jakarta, PT. Bentang Pustaka, 2012), hlm. 31

⁶⁴ Vian Andhika, *Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip*, (Surakarta, Jurnal Kemadha. Vol 6 No.2,2017) hlm. 64

diamati.⁶⁵ Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang individu tersebut secara utuh. Pada dasarnya pendekatan penelitian itu dibagi menjadi dua jenis penelitian yaitu kuantitatif dan kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.⁶⁶

Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan Analisis Wacana. Analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat, fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren yang disebut wacana. Pada penelitian ini wacana berada pada tataran kritis karena peneliti tidak hanya mengupas mengenai susunan penggunaan bahasa saja namun juga berusaha membongkar makna yang tersembunyi dalam teks.⁶⁷

Jadi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Analisis Wacana. untuk menggambarkan dan membongkar makna dalam simbol – simbol Islam yang terdapat pada video klip kampanye politik Gus Ipul – Puti di Pilkada Jatim 2018.

⁶⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda karya, 2001), hlm. 4

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 9

⁶⁷ Eriyanto, *Analisis Wacana*, (Yogyakarta, LKIS, 2006), hlm. 4

Penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis wacana dipakai oleh peneliti karena objek dari penelitian ini adalah komodifikasi atau pertukaran nilai jadi proses yang digunakan adalah mengetahui simbol – simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti, setelah itu di gambarkan dan dibongkar makna dari simbol – simbol tersebut, kemudian dilihat apakah ada proses komodifikasi simbol – simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti serta yang terkahir adalah bagaimana proses komodifikasi simbol tersebut.

Tujuan penelitian kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian. Tujuan penelitian kualitatif juga bisa menyatakan rancangan penelitian yang di pilih.⁶⁸

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah video klip kampanye Gus Ipul – Puti dalam Pilkada Jatim 2018. Yaitu 2 (dua) buah video klip yang diambil dari sumber Youtube. Subjek yang dipilih peneliti berdasarkan pertimbangan adanya simbol Islam dalam konten dan materi didalam video klip kampanye tersebut.

Video tersebut meliputi :

⁶⁸ John W. Creswell, ” *Research Design, Pendekatan Metode Kulitatif, Kuantitatif, dan Campuran,*” (Penerbit, Pustaka Pelajar. Yogyakarta, 2017),. Hlm 164

- 1) Video kampanye yang dinyanyikan oleh Puti feat Wali Band dengan judul ‘Sholawatan Kabeh Sedulur’ dengan durasi video 1 menit 39 detik.

link youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=57uBj59iWis>

- 2) Video kampanye Gus Ipul – Puti yang dinyanyikan oleh Anwar Al – Abror “dengan judul kabeh sedulur (versi madura)” dengan durasi 2 menit 9 detik.

link Youtube :

<https://www.youtube.com/watch?v=KVnvg7XxWY0>

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode:

- 1) Observasi sebagai sumber data Primer yaitu peneliti mengamati secara langsung video klip kampanye Gus Ipul – Puti dalam Pilkada Jatim 2018.

- 2) Interview (Wawancara) sebagai sumber data sekunder yaitu wawancara dengan pihak terkait yang bertanggungjawab dalam pembuatan video klip kampanye Gus Ipul - Puti pada Pilkada Jatim 2018. Dan masyarakat Jawa Timur khususnya viewers video kampanye Gus Ipul – Puti.

- 3) Dokumentasi sebagai Pendukung kelengkapan sumber data, baik berupa dokumentasi audio, audio visual dan foto.

c. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Penelitian dengan metode pengamatan atau observasi, biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural di tengah-tengah masyarakat.⁶⁹

Menurut caartwright observasi adalah suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu, observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.⁷⁰

Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian.

Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan dan berapa lama dan bagaimana.

Menurut Patton tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktifitas-aktifitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktifitas, dan

⁶⁹ Pawito, " *Penelitian Komunikasi Kualitatif*," (Yogyakarta, LKS Yogyakarta, 2008), Hal. 111

⁷⁰ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, (Bandung, Refika Aditama, 2012), hal. 209

makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlibat dalam kejadian yang diamati tersebut. Lebih lanjut dikatakan bahwa salah satu hal yang penting, namun sering dilupakan dalam observasi adalah mengamati hal yang tak terjadi.⁷¹

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi Nonpartisipan. Dalam observasi partisipan peneliti terlibat langsung dengan aktifitas orang – orang yang diamati, maka dalam observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.⁷² Hal ini dikarenakan subjek dari penelitian ini adalah video dan peristiwa yang sudah terjadi sehingga peneliti tidak bisa terlibat dalam kegiatan tersebut dan merasakan suka duka bersama partisipan. Jadi peneliti hanya melihat perilaku dari partisipan dan mengamati video klip kampanye Gus Ipul – Puti.

Peneliti menonton video secara langsung untuk melihat dan mengamati teks yang berkaitan dengan simbol – simbol Islam, serta wacana yang ada dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti. Selain itu observasi digunakan untuk melihat dan mengamati motivasi dan ideologi yang mempengaruhi pembuat video. Kemudian peneliti akan melihat dan mengamati proses komodifikasi simbol – simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti. Dan yang terakhir melihat dan

⁷¹ *Ibid*, hlm. 264

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 145

mengamati dampak wacana tersebut terhadap perilaku atau konteks sosial masyarakat dalam menyikapi Pilkada Jatim 2018.

2) Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara atau tanya jawab. Wawancara adalah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data-data yang mau di teliti. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data-data yang beragam dari para responden dalam berbagai situasi dan konteks.

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Wawancara yang dilakukan dengan lebih dari satu partisipan disebut sebagai *focus group*. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam, menurut Burhan Bungin wawancara mendalam merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan bermaksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti.⁷³

⁷³ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 110

Secara operasional wawancara yang akan digunakan peneliti ada dua jenis, yaitu wawancara informal dan wawancara formal. Wawancara informal adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan tanpa menggunakan pamduam wawancara tetapi dengan bentuk obrolan atau pembicaraan yang sesuai dengan komdisi dan situasi dimana peneliti bertemu informan.

Wawancara formal adalah wawancara yang dirancang sedemikian rupa sehingga sesuai dengan panduan wawancara seperti yang telah disusun. Wawancara formal bersifat pertanyaan percakapan tidak terstruktur yang dipandu dengan berpedoman pada panduan wawancara.

Wawancara digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari Tim kampanye Gus – Ipul Puti sebagai pembuat video yaitu berupa informasi mengenai video secara menyeluruh mulai dari latar belakang, ide atau gagasan pembuatan video, proses produksi, materi dan konten dalam video, konstruksi dan pendistribusian video, hingga hasil dari video tersebut terhadap kepentingan kampanye Gus Ipul – Puti dalam Pilkada Jatim 2018.

Selain itu, wawancara akan dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa sampel yaitu penonton yang notabennnya adalah masyarakat Jawa Timur yang terdaftar sebagai pemilih

tetap untuk mengetahui informasi terkait video klip kampanye Gus Ipul – Puti dan bagaimana pengaruh terhadap sikap politik masyarakat dalam Pilkada Jawa Timur 2018.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini merupakan pengamilan gambar yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental.

Selain itu dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik Observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁷⁴ Dan dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dokumen berupa video klip kampanye Gus Ipul – Puti dan dokumen wawancara berupa tulisan atau transkrip wawancara dan foto sebagai dokumentasi kegiatan penelitian.

Selain itu, dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data terkait materi dalam video seperti dokumentasi berupa foto terkait proses produksi video klip kampanye Gus Ipul – Puti, dokumen tentang arsip yang berkaitan dengan materi dalam video klip berupa transkrip materi atau teks dalam video klip tersebut dan komentar – komentar *netizen* dalam kolom komentar di media social

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm.240

youtube dan insagram terkait yang menampilkan video klip tersebut, serta dokumen berupa karya tulis seperti berupa berita, essai, jurnal dan lain sebagainya yang terkait dengan komodifikasi simbol- simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018.

d. Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan sudah terkumpul semua, maka langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan analisis data. Analisis penelitian ini menggunakan model Analisis Wacana Teun A. Van Dijk. Dimana dalam menganalisis data peneliti merujuk pada teori wacana yang dipaparkan oleh Van Dijk yaitu dengan menggunakan tiga dimensi/bangunan :

1) Teks

Dalam Analisis Teks ini, Van Dijk memfokuskan pada analisis mengenai Struktur Wacana dan didalamnya terbagi atas beberapa elemen yang perlu diamati. Dalam Struktur Wacana yang dipaparkan Van Dijk, ada tiga Struktur yaitu Struktur Makro, Superstruktur, dan Struktur Mikro.

a) Struktur Makro

Merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan meneliti topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu teks.

b) Superstruktur

Merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian bagian teks tersusun kedalam teks secara utuh. Seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan.

c) Struktur Mikro

Merupakan struktur paling rendah tingkatannya dan merupakan makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yang terdiri dari Semantik, Sintaksis, Stilistik dan Retoris.

Dan berikut uraian satu persatu elemen Wacana Van Dijk tersebut dijelaskan dalam sebuah tabel:

Struktur Wacana	Hal yang di amati	Elemen
Struktur Makro	Tematik Tema/topik yang dikedepankan dalam suatu teks	Topik
Superstruktur	Skematik Bagaimana bagian dan urutan teks deskemakan dalam teks utuh	Skema
Struktur Mikro	Semantik Makna yang ingin	Latar, Detil, Maksud.

	ditekankan dalam teks.	
Struktur Mikro	Sintaksis Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti.
Struktur Mikro	Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita.	Leksikon
Struktur Mikro	Retoris Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan	Grafis, Metafora, Ekspresi.

Sumber : Eriyanto, *Analisis Wacana*, (Yogyakarta, LKIS,

2006)⁷⁵

2) Kognisi Sosial

Pada level kognisi sosial yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana proses produksi teks yang dilakukan oleh penulis. Pada posisi ini penulis terkait atau terpengaruh oleh ideologi kerja. Ideologi sosial, seperti norma, adat, kebudayaan dan sebagainya yang bersemayam didalam kognisi masyarakat.⁷⁶

Sedangkan menurut eriyanto, kognisi sosial digunakan untuk menganalisis kesadaran mental penulis/pembuat teks dalam membentuk teks. Peneliti akan membongkar bagaimana

⁷⁵ Eriyanto, *Analisis Wacana*, (Yogyakarta, LKIS, 2006), hlm. 220

⁷⁶ Suharyo, dkk, *Bahasa dan Ideolog: Mengungkap Ideologi Kekuasaan politik dan Kekuasaan Simbolik di Balik Penggunaan Bahasa*, (Jurnal Humanika Vol. 19 No. , 2014), hlm, 51

makna tersembunyi dari teks melalui pemberitaan terkait konsep acara tersebut.⁷⁷

Dalam penelitian ini, Kognisi sosial digunakan untuk melihat bagaimana produksi teks dalam video klip Kampanye Gus Ipul – Puti yang dilakukan oleh pembuat teks tersebut dan ideologi apa yang mempengaruhi pembuatan teks tersebut serta makna apa yang sesungguhnya ingin disampaikan melalui teks yang dibuat oleh penulis sehingga mempengaruhi kognisi masyarakat.

3) Konteks Sosial

Konteks sosial peneliti akan menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat mengenai komodifikasi simbol Islam dalam kampanye Politik Gus Ipul – Puti di Pilkada Jawa Timur 2018. Peneliti akan melakukan analisis intertekstual dengan meneliti bagaimana wacana mengenai komodifikasi simbol Islam untuk kepentingan politik Pilkada diproduksi dan dikonstruksikan.

e. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dari penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain.

⁷⁷ Eriyanto, *Analisis Wacana*, (Yogyakarta, LKIS, 2006), hlm. 221

Teknik triangulasi yang banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.⁷⁸

Tujuan dari triangulasi ini bukan mencari kebenaran tentang beberapa fenomena tapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Ada tiga macam model triangulasi, diantaranya adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.⁷⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model triangulasi sumber yakni mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Jadi peneliti akan menguji kredibilitas data ini dengan menggabungkan hasil penemuan dari berbagai sumber dengan metode yang sama.

Dalam menggunakan triangulasi sumber ini, peneliti memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber yaitu video klip kampanye dan Tim Sukses pemenang Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jatim 2018 khususnya bidang media yang terlibat dalam pembuatan video klip kampanye Gus Ipul – Puti serta para informan yang terkait dengan penelitian ini.

⁷⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2007) h. 330

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 274

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan tentang gambaran umum penelitian yang berisikan tentang profil Gus Ipul – Puti dan Tim kampanye Pilkada Jawa Timur 2018, tempat pilkada berlangsung, tipologi masyarakat, kondisi pemlihi, hasil Pilkada, dan pemaparan tentang video klip kampanye Gus Ipul – Puti.

BAB III : PAPARAN DATA

Bab ini berisikan tentang paparan yang membahas tentang gambaran umum penelitian yaitu analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk untuk mengetahui Teks, kognisi sosial dan konteks sosial dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang pembahasan Rumusan Masalah yang dirancang oleh Penulis. Pembahasan tersebut meliputi temuan data tentang simbol – simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti

dan analisis data tentang bagaimana proses komodifikasi Simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul - Puti dalam Pilkada Jatim 2018.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan tesis yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap video klip kampanye Gus Ipul – Puti yang berjudul Sholawat kabeh sedulur yang dinyanyikan oleh Puti feat Wali dan lagu Kabeh Sedulur versi Madura yang dinyanyikan oleh Anwar Al Abror. Berikut ini kesimpulan yang dapat penulis paparkan :

1. Terdapat simbol – simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018.
 - a) Berikut ini simbol – simbol Islam yang ada di dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti yang berjudul Sholawat Kabeh Sedulur yang di nyanyikan oleh Puti feat Wali:
 - 1) Kaligrafi berlafadzkan Allah
 - 2) Lirik Sholawat
 - 3) Busana Muslim dan kerudung
 - b) Berikut ini simbol – simbol Islam yang ada di dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti yang berjudul kabeh sedulur versi Madura:
 - 1) Kiai, Agus, Ning, Bu nyai (sebutan untuk tokoh dalam Islam di Jawa Timur)

- 2) Pondok dan Santri (sebutan untuk lembaga dan golongan yang berasakan Islam)
 - 3) NU dan Ansor (sebutan untuk Organisasi masyarakat yang berlandaskan Islam)
 - 4) Busana (baju koko atau muslim, kerudung, kopyah, sarung dan sebagainya)
- c) Terjadi proses komodifikasi simbol Islam dala video Klip kampanye Gus Ipul – Puti. Berikut ini proses komodifikasi simbol Islam.
- 1) Komodifikasi pekerja : gagasan dan alasan dari pembuat video menjadikan simbol –simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti menjadi suatu komoditas politik, dari penelitian ini ditemukan alasan utama penggunaan simbol –simbol Islam dalam video klip kampanye gus Ipul – Puti adalah untuk kepentingan politik diantaranya membranding sosok Puti sebagai sosok yang religius dan nasionalis. Serta membranding Gus Ipul –Puti diwilayah Madura dengan menggunakan kata NU, tokoh Islam, lembaga dan santri sebagai alat untuk meyakinkan pemilih kalau simbol – simbol tersebut mendukung Gus Ipul – Puti.
 - 2) Komodifikasi Isi: simbol – simbol Islam dalam video klip ini memiliki peran tersendiri yaitu penggunaan pesan dalam setiap simbol Islam sehingga menjadi keuntungan bagi pasangan calon Gus Ipul – Puti. Secara umum komdifikasi isi yang terjadi adalah memberikan pesan bahwa Puti adalah sosok yang religius dengan menggunakan Sholawat,

dan yang ke dua memperkenalkan pasangan calon Gus Ipul – Puti di khususnya di wilayah Madura dengan identitas NU dan nasionalis sebagai cucu Proklamator yang didukung oleh para kiai dan tokoh agama lainnya.

- 3) Komodifikasi Khalayak: komodifikasi ini mengidentifikasi hasil dari komodifikasi pekerja dan Isi sehingga muncul persepsi di kalangan masyarakat terkait simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti yaitu (1) tidak terpengaruh dan tidak memilih. (2) terpengaruh dan memilih, (3) terpengaruh tapi tidak memilih.

B. SARAN

Setelah proses penelitian tentang komodifikasi simbol Islam dalam video klip kampanye Gus Ipul – Puti pada Pilkada Jawa Timur tahun 2018, penulis ingin menyampaikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Kepada para pelaku politik.

Perorangan maupun partai politik hendaknya tidak menggunakan simbol – simbol Islam dalam iklan politik ketika berkampanye karena secara tidak langsung sudah menjadikan Islam sebagai komoditas politik. hal tersebut sudah melenceng dari nilai – nilai ideal ajaran Islam.

2. Kepada peneliti selanjutnya.

kepada peneliti selanjutnya terutama yang tertarik tentang tema komodifikasi simbol Islam dalam ranah politik agar lebih mendalam dan

memfokuskan penelitian mengingat luasnya tema komodifikasi simbol Islam dalam ranah politik.



DAFTAR PUSTAKA

Abdul Malik dan Ariyandi Batubara, *Komodifikasi Agama Dalam Ruang Politik Di Seberang Kota Jambi*, Jurnal Kontekstualita, Vol. 29, No. 2, 2014.

Abdur Rozaki, *Komodifikasi Islam*, Yogyakarta, Jurnal Dakwah Vol. XIV, No. 2, 2013.

Agus sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta, LKIS, 2004.

Al- Qur'an

Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2003.

Dadi Ahmadi dan Nova Yohana, *konstruksi Jilbab sebagai simbol keislaman*, mediator Vol. 8, No. 7, 2008.

Dedi Kurnia Syah Putra, *Komunikasi CSR Politik*, Jakarta, Prenadamedia Group, 2015.

Deni Irawan, *Islam dan Peace Building*, jurnal religi vol. X. No. 2, 2014.

Eriyanto, *Analisis Wacana*, Yogyakarta, LKIS, 2006.

Evans D.S. & P., *Das Kapital untuk Pemula*, Jakarta, Resist Book, 2004.

Fairclough, N., *Critical Discours Analysis*, London and New York, Longman, 1995.

Faisal Ismail, *Dinamika Kerukunan Umat Beragama*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2014.

Filosa Gita Sukmana, Dkk, *Ekonomi Politik Media*, Yogyakarta, Lingkar Media, 2013.

Graeme Burton, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta, Jalasutra, 2008.

Hafied Cangara, *komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta, Radjawali Press, 2009.

Haqi Achmad, *My Life as Video Music Director*, Jakarta, PT. Bentang Pustaka, 2012.

Hari Triwibowo, Wacana Pengantar Jual Beli Identitas Islam dalam <http://htriwibowo.wodpress.com/2012/12/21/opini-masyarakat-simbolis/#more-342>.

Hasbullah, Agama dan Etnisitas di Pentas Politik Lokal, Riau, Jurnal Usuluddin Vol. XVII No. 2, 2011.

<https://disnakertrans.jatimprov.go.id/lkj-th-2018/>.

<https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/09/05/60/jumlah-penduduk-dan-rasio-jenis-kelamin-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2016-2017.html>.

<https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/10/09/120/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-timur-2016.html>.

<https://jatim.bps.go.id/statictable/2015/01/22/11/nama-dan-tinggi-gunung-berapi.html>.

<https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/10/29/1324/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2010-2016-dan-2017.html>.

<https://jatimprov.go.id/ppid/uploads/berkasppid/BAB%20II.pdf>.

<https://kpujatim.go.id/info-pilkada/>,

<https://kpujatim.go.id/wp-content/uploads/2018/11/hasil-Pilgub-Jatim.pdf>.

<https://kpujatim.go.id/wp-content/uploads/2018/11/parmas-2018.pdf>.

<https://poltracking.com/wp-content/uploads/2018/06/LAPORAN-SURVEI-PROV-JATIM-JUNI-2018.pdf>.

<https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/jatim/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Jawa-Timur-Mei-2019.aspx>.

https://www.kpu.go.id/dmdocuments/Peraturan_KPU_No_07_2007.pdf.

<https://www.youtube.com/watch?v=57uBj59iWis>.

<https://www.youtube.com/watch?v=cl01KoBnvUI>

<https://www.youtube.com/watch?v=KVnvg7XxWY0>.

John W. Creswell, " *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*", Penerbit, Pustaka Pelajar. Yogyakarta, 2017.

Kepariwisata, "Jawa Timur", dalam [http://ujp.ucoz.com/15-Provinsi Jawa Timur.pdf](http://ujp.ucoz.com/15-Provinsi_Jawa_Timur.pdf).

Koento Wibisono, Dkk, *Sistem Ajaran Nilai yang Terkandung dalam Upacara Kenduri/Sajian Tumpeng*, Yogyakarta, Fakultas Filsafat UGM, 1986.

L. Webb. " *Churches and Australian Community*", dalam E.D. French (ed.), *Melbourne Studies in Education 1958-1959*, Melbourne University Press, 1960); L. Webb, *Politics and Polity*, Australian National University Lecture, 1960.

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya, 2001.

Loren Bagus, *Kamus Filsafat*, Jakarta, Gramedia, 1966.

Muhammad Abduh, *Risalah Tauhid terjemahan* oleh: Firdaus A.N (Jakarta: Bulan Bintang, 1979), hal. 164. Silahkan lihat pula Burhanuddin Salam, *Pengantar Filsafat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

Muhammad Fakhruroji, *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama*, Bandung, Jurnal Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung.

Novy Setia Yunas dan Baiqun Isbahi, *Perbandingan Loyalitas Pemilih Abangan dan Santri Terhadap Khofifah dan Saifullah*

Pawito, " *Penelitian Komunikasi Kualitatif*". Yogyakarta, LKS Yogyakarta, 2008.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur, *Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Momor 5 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Tahun 2011-2031* Surabaya: Pemerintah Provinsi Jawa Timur, 2012.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur, *Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Momor 5 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Tahun 2011-2031*,(Pemerintah Provinsi Jawa Timur: Surabaya,2012.

Ritzer, George dan Goodman, Douglas J, *Teori Sosiologi dan Teori Sosial Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, diterjemahkan oleh Nurhadi, Yogyakarta, Kreasi Wacana, 2009.

Setelah Merdeka pada 19 Agustus 1945 PPKI membagi wilayah Indonesia menjadi delapan Provinsi yakni Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Sunda Kecil. Lihat Slamet Muljana, *Kesadaran Nasional Jilid II: Dari Kolonialisme Sampai Kemerdekaan* Yogyakarta:Lkis, 2008.

Siti Solikhati, *Simbol Keagamaan Dalam Islam Dan Ideologi Televisi*, Islamic Comunication Journal

Solatun Dulah Sayuti, *Komunikasi Pemasaran Politik*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2014.

Statistik Balai KSDA Jawa Timur I Tahun 2008.

Stephen K. Sanderson, *Sosiologi Makro*, Jakarta:Rajawali Press, 1993.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharyo, dkk, *Bahasa dan Ideolog: Mengungkap Ideologi Kekuasaan politik dan Kekuasaan Simbolik di Balik Penggunaan Bahasa*, Jurnal Humanika Vol. 19 No. , 2014.

Sumber : Pemprov Jatim, <https://jatimprov.go.id/read/profil/sejarah-singkat-provinsi-jawa-timur>.

Sumber: BPNJatim, <https://bpnjatim.wordpress.com/profil-jawa-timur/11/>,

Sumber: BPS Jawa Timur, <https://jatim.bps.go.id/subject/153/geografi.html#subjekViewTab3>.

Sumber: <http://jatim.tribunnews.com/2018/12/01/video-iklan-kampanye-gus-ipul-di-pilgub-jatim-raih-penghargaan-anugerah-citra-perwira-2018/>.

Syaiful Halim, *Postkomodifikasi*, Yogyakarta, Jalasutra, 2013.

Ted. C. Lewellen, *Political Anthropology an Introduction*, Massachusetts: Bergin & Garvey Publisher, Inc., 1983.

Teun A. Van Dijk, *Sociocognitive Discourse Studies*”, dalam *Handbook Discourse Analysis*, 2016.

Tim Kampanye Gus Ipul – Puti

Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung, Refika Aditama, 2012.

Umaimah Wahid, “*Komodifikasi Simbol-Simbol Islam dalam Kampanye Politik di Indonesia*”, Jurnal Fakultas komunikasi Universitas Budi Luhur, 2014.

Vian Andhika, Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip, (Surakarta, Jurnal Kemadha. Vol 6 No.2,2017) hlm. 64

Wawancara dengan Dimas, pada tanggal 30 September 2020

Wawancara dengan Dwi, pada tanggal 28 September 2020

Wawancara dengan ketua Tim Pemenangan Gus Ipul – Puti yaitu Hikmah Bafaqih, pada tanggal 30 Agustus 2020.

Wawancara dengan Lukman, pada tanggal 20 September 2020

Wawancara dengan Tim Media kampanye Gus Ipul – Puti yaitu Fatkhurrohman Taufik, pada tanggal 16 September 2020.

Wildan Wargadinata, *Spiritual Salawat*, malang, UIN-MALIKI Press, 2010.

WJS Poerwadinata, 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, jakarta, Balai Pustaka, 1976.

Yasir, *Komodifikasi Dan Pengaburan Makna Dalam Industri Televisi*, jurnal ilmu komunikasi, volume 6, nomor 2, 2015.

Zabrina Prdjnaparamita, Tesis, *Komodifikasi Tas Belanja Bermerk: Motivasi dan Identitas Kaum Shoapholic Golongan Sosial Menengah Surabaya*, Program Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, 2012.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA