



# Eksistensi Baitul Muslimin Indonesia Sebagai Organisasi Sayap Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam Kinerja Persuasi Politik

Abon Ronaldi<sup>1</sup>, Andi Faisal Bakti<sup>2</sup>

## Abstract

*The problems that adorn the world of politics in Indonesia are manipulative politics which tend to discredit political opponents. This article aims to examine Baitul Muslimin Indonesia as a wing organization of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP). This research was conducted using a qualitative analytical descriptive approach based on literature study. Primary data comes from books, journals and news. The theory used is Dan Nimmo's political persuasion perspective which includes the concepts of propaganda, advertising and political rhetoric. The results of this study prove that the existence of BAMUSI is a preventive measure against the many negative stigmas against PDIP. This is evidenced by the existence of bad labeling practices against opponents based on name calling propaganda techniques. Although nuanced negative, propaganda is considered effective as a form of strategy to erode the credibility of political opponents. Nevertheless, the wing organization of this political party continues to strengthen the identity of its parent party. For example by making persuasive non-commercial advertising. And also the rhetoric of the PDIP's character is carried out without being negatively charged such as advisory (exhortive) rhetoric.*

## Keywords

Political Persuasion; Baitul Muslimin Indonesia; PDIP

## Abstrak

*Permasalahan yang menghiasi dunia perpolitikan di Indonesia adalah politik manipulatif yang cenderung mendiskreditkan lawan politik. Artikel ini bertujuan untuk menelaah tentang Baitul Muslimin Indonesia sebagai organisasi sayap dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif analitis kualitatif berbasis studi pustaka. Data primer bersumber dari buku, jurnal dan berita. Teori yang digunakan adalah perspektif persuasi politik Dan Nimmo yang memuat konsep propaganda, periklanan dan retorika politik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa eksistensi BAMUSI adalah sebagai upaya preventif dari banyaknya stigma negatif terhadap PDIP. Praktik propaganda yang dilakukan kepada PDIP merupakan propaganda name calling. Meski bernuansa negatif, propaganda ini dinilai efektif sebagai bentuk strategi pengikisan kredibilitas lawan politik.*

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, Indonesia

## Corresponding Author:

Abon Ronaldi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, ✉ [abonronaldio2261@gmail.com](mailto:abonronaldio2261@gmail.com)



Kendati demikian, organisasi sayap partai politik ini terus melakukan penguatan identitas partai induknya. Misalnya dengan membuat periklanan non-komersial yang bersifat persuasif. Dan juga retorika dari ketokohan PDIP dilakukan dengan tidak bermuatan negatif seperti retorika nasihat (ekshortif).

## Kata Kunci

Persuasi Politik; Baitul Muslimin Indonesia; PDIP

## Article history

Received 1 January 2023

Revised 24 June 2023

Accepted 27 June 2023

Published 30 June 2023

## Cite this article

Ronaldi, A., & Bakti, A.F. (2023). Eksistensi Baitul Muslimin Indonesia Sebagai Organisasi Sayap Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam Kinerja Persuasi Politik. *Jurnal Politik Profetik*, 11 (1), 54-71.  
<https://doi.org/10.24252/profetik.v11i1a4>

## Pendahuluan

Perbincangan dan kajian mengenai politik lokal pasca Orde Baru selalu menarik perhatian di dunia akademis. Ini karena politik lokal pada masa itu memberikan dampak yang kompleks. Keadaan ini disebabkan oleh percaturan politik dari pusat dan daerah, ditambah lagi dengan aspek otonomi dan pemekaran daerah (*redistricting*) (Wibowo & Mirawati, 2013). Pergelutan politik di negara Bhineka Tunggal Ika ini terus berkembang (Ridwan & Fauzi, 2021). Progress ini meliputi aspek komunikator politik, esensi pesan politik, media/saluran, komunikasi, dan *feedback* yang bermuatan politik. Perkembangan yang mewarnai dunia perpolitikan ini tentunya menjadi tantangan bagi para politikus. Para kompetitor politik akan semakin terpacu untuk berkreasi dan berinovasi dalam percaturannya pada dunia politik (Aminuddin & Ramadhan, 2022).

Kontestasi politik tidak bisa menafikan pentingnya media sebagai ujung tombak periklanan. Apalagi dengan realitas dunia global saat ini, perkembangan teknologi terutama dalam ranah media massa sangat pesat (Masnun et al., 2021). Dominasi media memiliki posisi dominan untuk dijadikan sebagai transmisi ideologi dan kepentingan politik misalnya praktik periklanan politik (Bachtiar et al., 2016). Maka dari itu politikus tidak dapat meninggalkan perkembangan media ini dalam konteks praktik politiknya. Ini dikarenakan media seolah-olah menjadi unsur yang sangat penting dalam realitas sosial masyarakat. Konsekuensi dari teknologi adalah terjadinya globalisasi (Elysia et al., 2022). Meski konseptualisasi untuk menghubungkan agama dan media masih dianggap sesuatu yang *debatable*. Tetapi dalam konteks politik, adaptasi terhadap perkembangan media massa bisa dipertimbangkan untuk pengembangan identitas politik (Bakti, 2011).

Di sisi lain berkaitan dengan akselerasi teknologi informasi yang terus berkembang selain bermuatan positif, tentu melahirkan disrupsi-disrupsi tersendiri. Problem ini juga terjadi dalam konteks politik di media misalnya penyalahgunaan media sosial sebagai alat propaganda (Palupi, 2019). Propaganda di Indonesia

sendiri bisa dikatakan tumbuh subur seiring ditetapkannya kebijakan atas keterbukaan informasi dari pemerintah sejak pasca reformasi. Media sosial yang seyogyanya dimanfaatkan sebagai alat interaksi dan transaksi sosial bagi masyarakat, akan tetapi ironinya juga dimanfaatkan untuk sesuatu negatif misalnya praktik manipulatif yang mendiskreditkan lawan politik (Abioje, 2011).

Propaganda yang disajikan melalui media memang berdampak dahsyat. Praktik ini seketika bisa membentuk khalayak dengan target pemberitaan yang menjadi berkubu-kubu, bersitegang, bahkan bisa menimbulkan chaos jika bermuatan negatif. Untuk itu, propaganda identik dilakukan oleh kompetitor politik untuk kepentingan politik mereka (Nugraha, 2019). Dengan ketatnya persaingan politik, politikus tentu mencari bagaimana pendekatan yang mereka lakukan kepada masyarakat agar transmisi pesan mereka berjalan lancar. Dengan kata lain misalnya, begitu banyak partai politik di Indonesia yang membuat sebuah gerakan atau organisasi untuk memperkuat benteng politik mereka (Asroni et al., 2013). Gerakan tersebut misalnya dari Partai Keadilan Sejahtera dengan organisasi PKS Muda dan GERINDRA dengan Gerakan Muslim Indonesia Raya (GEMIRA) (Kusuma & Octastefani, 2017).

Dalam konteks perkembangannya, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) juga membuat salah satu organisasi sayap berbasis Islam (Prihatmoko, 2022). Organisasi tersebut didirikan sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat Islam bahwa PDIP merupakan partai yang tidak menafikan konteks Islam. Organisasi sayap tersebut diberi nama Baitul Muslimin Indonesia (BAMUSI). Artikel ini akan melihat eksistensi organisasi sayap ini dalam perspektif teoretis dari Dan Nimmo dengan meminjam konsep persuasi politiknya yang meliputi: konsep propaganda, periklanan, dan retorika dalam konteks percaturan politiknya (Nimmo, 2011). Berdasarkan konstruksi teori yang digunakan maka ada tiga rumusan masalah yang akan diangkat pada artikel ini, yaitu: Seperti apa praktik propaganda dilakukan oleh organisasi ini? Periklanan politik apa saja yang direalisasikan pada objek penelitian ini? Dan sejauh mana organisasi sayap partai politik ini dalam mengimplementasikan dimensi-dimensi retorika politik? Beberapa pertanyaan penelitian ini akan dikupas lebih jauh pada bagian pembahasan penelitian.

Dalam mengkaji tentang aspek persuasi politik yang terealisasi di dalam tubuh BAMUSI tentunya ada beberapa penelitian yang relevan dengan kajian ini. Penelitian yang berjudul “Political Imaging Techniques Carried Out by Baitul Muslimin Indonesia (BAMUSI) in Increasing Public Political Support for PDI Perjuangan Medan City” melihat bahwa BAMUSI dengan identitas keislamannya, mampu bergerak sebagai motorik sebagai hasil dari kinerja loyalitas organisasi Islam ini. Dengan dihadirkannya BAMUSI dalam di dalam tubuh PDIP, tentunya dapat memberi pengaruh positif terhadap identitas partai induknya seperti kinerja otoritatif dalam hal keagamaan (Sutarto et al., 2019).

Temuan dari riset di atas juga relevan dengan temuan dari hasil riset yang berjudul “Aspek Persuasif Dalam Bahasa Iklan Partai Politik.” Riset ini membahas

tentang model persuasif yang terealisasi di dalam sebuah iklan politik. Teori yang digunakan adalah konsep-konsep persuasi, dan iklan politik. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan seputar informasi mengenai aspek persuasif dalam bahasa iklan dari partai politik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik sebagai pisau analisis. Kesimpulan dari riset ini adalah aspek persuasif dalam bahasa iklan partai politik Pemilu 2009 ada dua kategori, yaitu: Pertama, penyajian isi pesan (persuasi informasional, emosional, dan motivasional); Kedua, penyajian gaya pesan yang berupa hiperbola, imperatif, metafora-simile, akronim, sinekdoke, repetisi, ironi, dan pertanyaan retorik (Budiyanto, 2014).

Dari tinjauan beberapa riset di atas maka terlihat perbedaan yang cukup jauh dari riset yang dilakukan penulis. Dari perbedaan tersebut membentuk sebuah kebaruan (*novelty*) pada artikel ini. Dari beberapa riset di atas belum terlihat yang membahas BAMUSI dari perspektif teori persuasi politik Dan Nimmo yang meliputi propaganda politik, teknik periklanan dan retorika politik dari ketokohan partai politik. Karena perspektif teoretis yang digunakan berbeda dari riset sebelumnya tentunya menghasilkan temuan penelitian yang berbeda pula. Hal tersebut merupakan salah satu kebaruan dari konseptualisasi pada artikel ini.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi kualitatif (Yusanto, 2020). Karenanya pendekatan keilmuan yang digunakan adalah pendekatan komunikasi dan politik. Keilmuan komunikasi dan politik digunakan untuk menganalisis pesan-pesan komunikasi yang disampaikan BAMUSI sebagai organisasi sayap PDIP, terutama dalam perspektif persuasi politik. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis kualitatif yang berbasis pada kajian literatur (studi pustaka). Oleh karena itu, data primer diperoleh melalui analisis studi pustaka dengan menelaah dokumen tertulis seperti artikel jurnal, prosiding, buku, chapter buku, berita dan dokumen resmi lainnya untuk membentuk sebuah riset (Karuru, 2013).

Teknik analisis data menggunakan perspektif Miles dan Huberman yang meliputi empat strata, yaitu: *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification* (Miles & Huberman, 1984). Kemudian, kajian ini juga dibatasi hanya melihat eksistensi BAMUSI dalam perspektif persuasi politik dari konsep komunikasi politik dari perspektif Dan Nimmo. Perspektif ini meliputi ranah konsep propaganda, periklanan dan teknik retorika dari ketokohan politik (Nimmo, 2011). Tentunya, ketiga konsep teoretis ini akan digunakan untuk membedah eksistensi BAMUSI sebagai salah satu organisasi sayap dari PDIP.

## Pembahasan

### **Propaganda: Tantangan dan Peluang BAMUSI**

Baitul Muslimin Indonesia biasa dikenal dengan sebutan BAMUSI. Organisasi ini merupakan posisi sayap salah satu partai politik Indonesia. Organisasi ini dideklarasikan oleh ketua umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yakni Megawati Soekarnoputri. Deklarasi diselenggarakan di markas DPP Jalan Lenteng Agung Jakarta Selatan pada Kamis 29 Maret 2007 (Prihatmoko, 2022). Saat peresmian tersebut, hadir para tokoh Islam misalnya Hasyim Muzadi sebagai Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama saat itu, Said Aqil Siradj, Din Syamsuddin, Azyumardi Azra sebagai Direktur Pascasarjana UIN Jakarta, dan Wakil Ketua DPR Zaenal Ma'arif (Sutarto et al., 2019).

Ide awal pembentukan BAMUSI diprakarsai oleh Ketua Dewan Pertimbangan Pusat PDIP yakni Taufik Kiemas (Hidayat, 2007). Kiemas mempunyai nama asli Tastafvian Kiemas. Ia adalah suami Megawati Soekarnoputri. Kiemas merupakan kawanan politisi yang lahir dan besar di keluarga Masyumi, lalu aktif di gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia untuk kemudian menjadi ketua Dewan Pertimbangan Pusat PDIP (Prihatmoko, 2022). Kemudian ide pembentukan BAMUSI secara formal diumumkan pada saat acara buka puasa bersama di kediaman Megawati Soekarnoputri pada hari kedua bulan Ramadhan 1427 H. Dalam acara tersebut juga hadir Din Syamsuddin sebagai Ketua Umum Pengurus Pusat Muhammadiyah dan ia bertugas sebagai pemberi ceramah di acara tersebut. Kemudian setelah gagasan ini digalakkan, PDIP membentuk tim formatur yang bertugas untuk menuntaskan berdirinya organisasi sayap berbasis keislaman ini yang dipimpin oleh Hamka. Turut mendampingi Arif Budimanta, Said Abdullah, Irmadi Lubis, Achmad Baskara, Zainun Ahmadi, dan Nova Andika (Hidayat, 2008).

Kemudian, untuk lambang dari BAMUSI sendiri menggambarkan *silhouette* dua kubah masjid. Lambang ini dibuat oleh Soekarno pada tahun 1983 di Bengkulu (Sutarto et al., 2019). Lambang ini mempunyai landasan filosofis yang melambangkan rasa kecintaan akan nuansa Islam dalam organisasi sayap ini. Kubah masjid dimaknai sebagai bangunan kokoh yang selalu berada di atas. Kubah masjid juga merupakan tempat untuk membangun jalinan silaturahmi. BAMUSI dengan kubahnya mempunyai cita-cita besar yaitu menyatukan kelompok Islam dan nasionalis untuk bersama-sama dalam membangun kebangsaan yang kokoh. Kemudian struktur, komposisi, dan personil BAMUSI periode 2007-2011 sesuai SK Penyempurnaan DPP No. 053/TAP/DPP/III/2008 tanggal 18 Maret 2008 (Hakim, 2019) (Hidayat, 2008).

Sebagai organisasi sayap dari salah satu partai politik, tentu dalam konteks ideologis ia juga harus sejalan dengan partai politik sebagai induknya (Rauf et al., 2018). Jika meminjam analisis dari paradigma klasik misalnya Daniels, Spiker, dan Papa memandang bahwa organisasi merupakan sesuatu yang menyerupai mesin, yang digerakkan oleh rencana dan kontrol dari manajemen (Daniels et al., 1997). Jadi dalam konteks ini BAMUSI sendiri merupakan alat partai dalam konteks

keagamaan khususnya bidang keislaman. Organisasi ini dibentuk juga bertujuan untuk membangun relasi ideologis yang positif antara Nasionalisme dan Islamisme. Tetapi di sisi lain, kehadirannya juga diharapkan mampu untuk meningkatkan nilai-nilai religiusitas dalam internalisasi kader-kader di dalam tubuh PDIP (PDI Perjuangan, 2021).

Gejolak isu-isu negatif yang melekat di tubuh PDIP menjadi tantangan tersendiri bagi partai politik tersebut. Di sisi lain, problem ini menjadi motivasi untuk mendirikan BAMUSI. Stigma negatif tersebut seperti partai preman, partai non-muslim dan partai yang diidentikkan dengan PKI (Chaterine, 2020). Dengan banyaknya stigma yang tertuju kepada partai PDIP, menyebabkan partai politik ini mendirikan organisasi Islam ini sebagai satu-satunya organisasi sayap yang berbasis keislaman di tubuh PDIP. Kehadiran organisasi ini mengundang banyak perhatian kalangan Islam. Karena adanya tokoh-tokoh dari Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama yang tergabung di dalam BAMUSI. Hal inilah yang menyebabkan munculnya respons masyarakat terhadap organisasi ini (Sutarto et al., 2019).

Dalam konteks ini, sebagai organisasi sayap partai politik tentu BAMUSI memiliki beberapa fungsi dan tujuan. Seolah-olah menguatkan gagasan Daniels, Spiker, dan Papa mengenai identitas sebuah organisasi, Max Weber juga mengatakan bahwa organisasi harus digerakkan seperti layaknya sebuah mesin. Weber mengatakan bahwa setidaknya organisasi harus memuat lima konsep dasar dalam kinerja yang meliputi standarisasi dan formalisasi, pembagian kerja atau spesialisasi, hierarki otoritas, profesionalisasi, dan dokumentasi tertulis (Weber, 1947). Berpijak dari gagasan ini, maka terlihat bahwa BAMUSI digerakkan oleh sebuah otoritas partai politik. Organisasi sayap ini memiliki beberapa tujuan di antaranya sebagai sarana membentuk dan membangun masyarakat muslim Indonesia yang sesuai dengan karakter dan kepribadian bangsa (Hidayat, 2008). Kemudian untuk mencerdaskan masyarakat muslim Indonesia untuk bertanggung jawab dalam melaksanakan hak dan kewajibannya sebagai warga negara. Dan menggerakkan masyarakat Indonesia untuk terus mengembangkan potensi berlandaskan asas pancasila (Prihatmoko, 2022).

Dengan realitasnya sebagai organisasi berbasis keislaman, BAMUSI juga memiliki beberapa kinerja yang digalakkan. Hal tersebut didasarkan bahwa sebuah organisasi pada realitasnya bisa memengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (Jufrizen & Rahmadhani, 2020). BAMUSI sendiri berada di bawah naungan partai PDIP tentu dalam konteks perspektif, organisasi ini juga menjalankan hak yang sama dengan PDIP. Adapun program yang dilakukan oleh organisasi sayap PDIP ini di antaranya mempertahankan cita-cita proklamasi 17 Agustus 1945 di negara Republik Indonesia. Kemudian melaksanakan, mempertahankan dan menyebarkan ideologi pancasila 1 Juni 1945 (Hidayat, 2008).

Selanjutnya, organisasi ini memiliki tujuan untuk membina masyarakat muslim Indonesia dalam menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi budaya dan agama. Artinya secara tujuan bahwa prinsip toleransi beragama sangat penting untuk dibudayakan terutama dalam konteks Indonesia yang keberagaman masyarakatnya bersifat

pluralis. Karenanya, lembaga-lembaga Islam yang berbasis dakwah memiliki posisi strategis untuk membangun masyarakat madani (*civil society*) (Bakti & Lecomte, 2015). Kemudian, menghimpun dan memperjuangkan aspirasi masyarakat muslim Indonesia melalui kebijakan yang dibuat oleh PDIP. Dan organisasi Islam ini juga bertujuan untuk mendukung dan mengamankan perjuangan ideologi politik dan kebijakan yang terealisasi di tubuh PDIP secara eksplisit (Sutarto et al., 2019).

Komunikasi politik dalam praktiknya memiliki tujuan yang signifikan (Fatimah, 2018). Komunikasi politik juga membutuhkan elemen penguat lain misalnya dalam konteks ini adalah persuasi politik (Nimmo, 2011). Persuasi politik dimaknai sebagai kemampuan mengubah sikap komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media lisan dan tertulis (Aprillia & Baitullah, 2019). Perubahan sikap dari penerima pesan terlihat dari adanya sebuah kepercayaan melalui proses transmisi pesan (Bettinghaus, 1973). Dimensi ini tidak bisa dinafikan dalam menjalankan roda perpolitikan terutama dalam konteks dunia politik di Indonesia. Ketidakmampuan dalam menjalankan dimensi persuasi politik adalah sebuah kekeliruan dalam berpolitik (Nimmo, 2011).

Di sisi lain, jika membahas tentang konteks persuasi politik tentu erat kaitannya dengan praktik propaganda. Propaganda bisa didefinisikan sebagai praktik komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok yang ingin menciptakan partisipasi aktif dalam tindakan suatu massa yang terdiri atas individu dan dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan di dalam suatu organisasi. Tipologi propaganda yang lebih kompleks adalah yang dilakukan secara sengaja dan tidak disengaja, yang tersembunyi dan terlihat, dan propaganda vertikal dan horizontal. Propaganda vertikal dalam praktiknya menggunakan rumus satu-kepada-siapa dan biasanya identik dengan menggunakan media massa dalam penyebaran informasinya. Kemudian propaganda horizontal biasanya bekerja lebih banyak dalam konteks pemimpin kepada anggota dan lebih banyak menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi ketimbang komunikasi massa (Pangesti et al., 2021).

Propaganda memiliki kapasitas sebagai metode transmisi pesan yang bersifat dari satu kepada khalayak (Sutanto, 2014). Berdasarkan praktiknya, propaganda diklasifikasikan menjadi beberapa model di antaranya penjulukan (*name calling*), iming-iming (*glittering generalities*), *transfer*, *testimonial*, merakyat (*plain folks*), menumpuk kartu (*card stacking*), dan gerobak musik (*bandwagon*) (Nimmo, 2011). Kemudian, dalam menjalankan kampanye persuasi, para propagandis politik tentunya harus mempertimbangkan beberapa faktor yang dipandang sebagai sesuatu yang urgent. Berdasarkan hasil penelitian, pertimbangan tersebut setidaknya meliputi beberapa hal di antaranya sifat dari komunikator, isi pesan yang disampaikan, dan media yang digunakan dalam proses transmisi pesan (Alvian & Laudry, 2020).

Dalam praktiknya, propaganda dilakukan dengan memperhatikan beberapa elemen. Propaganda dapat dilakukan menggunakan media komunikasi misalnya

surat kabar, radio, televisi, majalah, film, dan poster (Tahir et al., 2020). Fokus dalam aspek propaganda meliputi siapa mengatakan apa dan melalui saluran mana. Dalam konteks siapa (pelaku komunikasi), bahwa setiap individu memiliki identitasnya masing-masing. Pada umumnya, semakin tinggi kualitas dan kapasitas dari komunikator, maka semakin besar kemungkinan status komunikator untuk bersifat persuasif (Barata & Simanjuntak, 2019). Kemudian daya tarik komunikator juga dapat meningkatkan ketertarikan khalayak (Herwandito, 2015). Selanjutnya untuk substansi sebuah pesan, maka konteks yang perlu diperhatikan adalah sistematika dari pesan yang diinformasikan (Zakiyuddin, 2018).

Eksistensi BAMUSI di tubuh PDIP merupakan salah satu upaya preventif dari gejolak masyarakat yang dinamis. Gejolak tersebut seperti adanya asumsi PDIP adalah partai dengan ideologi rasisme yang menjadi problematis bagi konteks kenegaraan Indonesia (Sutarto et al., 2019). Dari asumsi ini dapat diartikan bahwa PDIP kerap dijustifikasi sebagai partai dengan ideologi ekstrem (Solikhin, 2017). Atau dengan kata lain partai ini tidak mendukung keberadaan agama Islam. Pandangan seperti ini tentu mengikis identitas PDIP sebagai kompetitor perpolitikan di Indonesia. Maka dari itu partai politik ini mendirikan BAMUSI yang berafiliasi pada konteks keislaman untuk mendampingi PDIP (CNN Indonesia, 2021).

Langkah preventif sangat penting dilakukan agar identitas sebuah kelompok dapat dipertahankan (Budiana et al., 2018). Pendirian BAMUSI dengan identitas keislaman tentu merupakan langkah strategis dari PDIP sebagai otoritas partai induk dari BAMUSI. Kendati demikian, pemberian label buruk (*name calling*) terhadap PDIP ini memang kerap dilakukan di dalam dunia perpolitikan. Artinya problem politik ini tidak hanya dialami oleh PDIP sebagai partai raksasa. Tetapi juga dialami oleh seluruh partai politik yang berkompetisi di negara Indonesia. Di sisi lain, konteks ini juga menjadi salah satu indikator bahwa kompetisi perpolitikan di Indonesia cukup aktif dan presisi dalam pelaksanaannya (Wahid, 2019).

Dalam realitasnya, BAMUSI kerap melakukan komunikasi massa yang bersifat bujukan. Misalnya organisasi sayap partai politik ini melakukan dakwah secara persuasif kepada masyarakat. Konteks ini terlihat ketika BAMUSI menyelenggarakan kegiatan keislaman selama bulan Ramadhan. Kegiatan keislaman yang dilakukan BAMUSI bertujuan sebagai pembuktian bahwa PDIP adalah partai yang memegang teguh nilai-nilai keislaman. Model propaganda yang dilemparkan kepada BAMUSI, tentu bisa ditepis dengan dihadirkannya BAMUSI yang kental dengan kegiatan-kegiatan berbasis Islam. Kendati di sisi lain, propaganda negatif menjadi tantangan bagi PDIP untuk mempertahankan identitasnya, seperti adanya stigma negatif mengenai partai kepala banteng ini (Sutarto et al., 2019).

Model propaganda yang diimplementasikan oleh kelompok BAMUSI adalah propaganda dengan jalan persuasif atau kedamaian. Tentunya propaganda ini berjalan relevan dengan konteks Indonesia yang pluralistik. Upaya-upaya merakyat yang dilakukan BAMUSI adalah cerminan dari aspek propaganda persuasif. Praktik ini jika dibawa ke dalam konsep teoretis, seperti analisis Nimmo, maka hal tersebut



dapat direlevansikan sebagai teknik propaganda dengan konsep *plain folks* (tindakan merakyat) oleh kompetitor politik (Nimmo, 2011). Dikatakan relevan, karena BAMUSI melakukan kegiatan keislaman berbasis dakwah sebagai upaya preventif dari tergerusnya identitas mereka yang dilabelisasi sebagai partai yang kontradiktif dengan Islam atau partai yang berjauhan dengan Islam.

### **Periklanan sebagai Penguat Identitas BAMUSI**

Secara kontekstual, periklanan massal memiliki kesamaan dan perbedaan dengan propaganda. Karena pada dasarnya dimensi ini adalah komunikasi yang bersifat khalayak (Tinarbuko, 2019). Akan tetapi perbedaan dari dua dimensi ini adalah propaganda identik ditujukan kepada orang-orang sebagai anggota kelompok, sedangkan periklanan mendekati khalayak sebagai individu yang tunggal dan terpisah dari kelompok tertentu (Hesti et al., 2021). Kemudian, periklanan memiliki tujuan bukan untuk mengidentifikasi afiliasi individu dengan kelompoknya (Chandrabuwono et al., 2019). Akan tetapi untuk menarik perhatian khalayak sebagai dampak dari praktik periklanan tersebut (Anshori, 2018).

Kemudian di sisi lain, dalam konteks fokus kampanye periklanan adalah kepada siapa dan dengan akibat apa periklanan politik itu direalisasikan. Fokus periklanan massal lebih bersifat khalayak dan jangkauannya membuat akibat yang potensial ketimbang konteks lain. Nimmo mengatakan bahwa konsep periklanan dalam konteks politik adalah komunikasi individual satu-kepada-publik (Nimmo, 2011). Mengenai kepada siapa iklan politik disampaikan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan misalnya apa yang dapat memotivasi khalayak, dan karakteristik kepribadian dan sosial khalayak. Kepribadian khalayak dengan presentase rendah akan mudah untuk dipersuasi (Bettinghaus, 1973).

Periklanan terutama dalam konteks politik diupayakan sebagai bentuk kekuatan dalam membentuk respons khalayak (Cangara, 2011). Jika diklasifikasikan maka ada tiga pesan komunikasi dalam iklan yang dapat memengaruhi khalayak. Klasifikasi pesan ini meliputi penggunaan pesan yang *direktif* (harapan dan kepercayaan). Selanjutnya pesan yang dapat memelihara atau mempertahankan pandangan khalayak. Kemudian pesan *restoratif* yang mengimbau rasa individualitas seorang dan mengikat khalayak tidak hanya kepada satu gagasan, tetapi kepada suatu pilihan yang dipilih bebas (Faraidiany et al., 2019).

Di dalam teorinya, Nimmo mengklasifikasikan teknik periklanan menjadi dua kategori, yaitu periklanan komersial dan periklanan non-komersial. Periklanan komersial diidentikkan dengan tidak memiliki suatu kepentingan politik tertentu misalnya hanya menjual produk atau jasa. Sedangkan periklanan non-komersial biasanya dilakukan oleh individu atau kelompok, pemerintah, partai politik, dan kandidat politik (Nimmo, 2011). Iklan politik memiliki ruang tersendiri, ia tidak bisa dikatakan sebagai iklan komersial karena tidak bermuatan produk atau jasa (Fadilah, 2013). Maka dari itu iklan politik dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu iklan serangan, iklan argumen, iklan id dan iklan resolusi (Cangara, 2011).

BAMUSI merupakan organisasi sayap partai yang bertanggung jawab atas problem politik dalam konteks keislaman di tubuh PDIP. Aspek keislaman yang digalakkan oleh BAMUSI juga terlihat dari pembuatan narasi hymne yang berbasis atas prinsip-prinsip keislaman. Dari pembuatan narasi *hymne* ini tentu memperkuat identitas BAMUSI sebagai organisasi di belakang layar politik PDIP. Strategi ini tentu memiliki dampak yang baik jika sikap dari BAMUSI memang sesuai dengan konteks keislaman. Namun, jika organisasi sayap ini melakukan tindakan yang bertolak belakang dari prinsip keislaman, maka efek yang muncul juga menjadi sebaliknya. Atau dengan kata lain, kepercayaan masyarakat akan memudar terhadap organisasi ini maupun partai induknya .

Kepercayaan merupakan ujung tombak dunia perpolitikan. Karenanya secara teoretis dirancanglah iklan politik sebagai media politik. Periklanan mempunyai fokus kepada komunikator dan efek dari periklanan politik direalisasikan. Cakupan dari iklan berbasis akibat yang potensial jika dibandingkan dengan metode persuasi yang lain (Fadilah, 2013). Mengenai sasaran iklan politik disampaikan ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti aspek apa yang mampu memotivasi massa, dan tipologi individual dan sikap sosial masyarakat (Mustofa, 2013). Karakteristik massa dengan pendidikan rendah akan mudah untuk dipersuasi. Artinya dampak dari persuasi periklanan akan lebih besar kepada khalayak yang rendah terutama dalam konteks dogmatisme atau ajaran agama (Aprillia & Baitullah, 2019).

Sebagai organisasi sayap partai politik, BAMUSI tentu melakukan periklanan sebagai perjuangan identitasnya. Dan ini sesuai dengan tujuan dibuatnya sebuah periklanan adalah sebagai praktik penguat identitas sebuah kelompok (Anshori, 2018). Ini dikarenakan iklan dengan kesenian yang beraneka ragam tentu membuat ketertarikan masyarakat akan meningkat dengan hal tersebut (Tinarbuko, 2019). Dalam realitasnya, BAMUSI cukup terlihat aktif dalam mengiklankan identitas mereka secara komersial. Misalnya iklan-iklan politik yang dilakukan di *facebook*, *twitter* dan media sosial lainnya. Periklanan BAMUSI sama sekali tidak ditujukan untuk mengintimidasi pihak lawan politiknya. Kendatipun posisi PDIP yang seringkali dijustifikasi sebagai partai yang kontra narasi terhadap Islam (Sutarto et al., 2019).

Jika dibedah dengan teori periklanan dari Nimmo, maka teknik periklanan yang dilakukan oleh BAMUSI adalah periklanan non-komersil (Nimmo, 2011). Karena sejatinya organisasi sayap ini melakukan periklanan politik adalah untuk memperkenalkan eksistensi mereka tanpa menyentuh aspek-aspek finansial atau jasa produk. BAMUSI hanya menampilkan iklan resolusi yang hanya sebatas untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat. Resepsi estetis dimanfaatkan agar produk iklan yang disajikan lebih menarik (Yuwono, 2018). Kemudian BAMUSI juga tidak terdeteksi mempraktikkan dimensi periklanan dalam konteks iklan serangan terhadap lawan politik untuk mendiskreditkan identitasnya (Sutarto et al., 2019).

### **Retorika Komunikasi Ketokohan BAMUSI**

Konsep ini berbeda dengan konsep-konsep sebelumnya (propaganda dan periklanan). Retorika politik merupakan komunikasi dua arah (satu-kepada-satu) bukan (satu-kepada-banyak). Secara harfiah retorika politik dimaknai *art of speech* yang berarti kemampuan gaya bicara yang dimiliki pembicara untuk memengaruhi khalayak (Sari & Tawami, 2018). Praktikanya retorika menjalin hubungan interpersonal yang inheren. Konsep ini juga mempersatukan khalayak yang bukan melalui khalayak sebagai anggota kelompok (propaganda) atau individu yang bersifat anonim/independen (periklanan). Jika prinsip propaganda melibatkan mekanisme kontrol sosial dan periklanan mengandalkan keselektifan konvergen, maka prinsip retorika politik merupakan proses komunikasi melalui sebuah negosiasi terhadap khalayak (Nimmo, 2011).

Retorika politik diklasifikasikan menjadi beberapa kategori. Adapun tipologi yang saat ini masih dianggap kritis adalah retorika Aristoteles dalam karyanya “Retorika.” Bahwasanya tipe retorika ini diklasifikasi menjadi tiga item. Jika dirunut maka tipe retorika tersebut di antaranya deliberatif, forensik, dan demonstratif (Dhia et al., 2021). Retorika deliberatif dirancang untuk memengaruhi orang-orang dalam konteks masalah kebijakan pemerintah. Retorika forensik diidentikkan dengan konteks yuridis. Retorika ini berfokus kepada apa yang terjadi di masa lalu. Kemudian retorika demonstratif adalah wacana yang bersifat memuji dan menjatuhkan dengan bertujuan memperkuat argumentasi (Hasanah, 2020).

Kemudian ada beberapa elemen retorika yang digalakkan oleh Aristoteles. Elemen tersebut adalah *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Dalam praktikanya, *ethos* kemampuan komunikator untuk berbicara sesuai fakta di lapangan. Komunikator akan mengacu pada kompetensi pembicara dapat dipercaya atau sebaliknya. Kemudian *pathos* yang berarti kemampuan pembicara untuk membangkitkan emosional pendengar. Selanjutnya prinsip *logos* yang berarti manifestasi dari sebuah argumentasi yang bersifat masuk akal (logis) dan informasi yang dinarasikan menampilkan fakta-fakta yang nyata (Wisudariani, 2014).

Kampanye berbasis retorik memiliki identitas yang distingtif. Konsep praktik politik ini biasanya digunakan untuk membujuk khalayak (Wisudariani, 2014). Meminjam analisis Hugh Duncan bahwa adalah lima klasifikasi khalayak yang harus diperhatikan oleh persuader. Klasifikasi tersebut meliputi khalayak umum, perlindungan komunitas, persahabatan, intrapersonal, dan khalayak yang ideal (Duncan, 1984, p. h. 310). Kemudian, retorika komunikasi politik menurut Nimmo diklasifikasikan menjadi lima kategori yang meliputi nasihat-nasihat (*ekshortif*), berbasis keresmian (*legal*), model birokratis (*bureaucratic*), praktik tawar menawar (*bargaining*), dan model yang terbuka/tertutup (*closed/open*) (Nimmo, 2011).

Model retorika yang dipraktikkan oleh pimpinan PDIP juga memiliki distingsi tersendiri. Pimpinan PDIP seperti Megawati Soekarnoputri sering menggunakan gaya bahasa yang bersifat resmi, intonasi nadanya bersifat mulia dan serius, sering menggunakan istilah-istilah politik pada kelompok partai PDIP, dan juga istilah-istilah asing (Irdiansyah, 2021). Pimpinan PDIP ini juga menggunakan kekhasan

gaya struktur kalimat. Hal tersebut terlihat dari gaya bahasa klimaks, antiklimaks, dan repetisi. Kemudian, ketua partai dengan simbol kepala banteng ini juga sering menggunakan humor-humor saat menyapa para tamu undangan. Ini dimaksudkan agar penampilan terkesan persuasif (Kusno, 2020).

Eksistensi BAMUSI di Indonesia dalam praktiknya bermuatan keislaman yang kental. Hal ini terlihat dari beberapa program-program yang disajikan organisasi ini. Konteks keislaman yang dipraktikkan diharapkan mampu membuat asumsi negatif masyarakat terhadap partai PDIP dapat memudar (Firmansyah, 2022). Karena jika tidak dilakukan upaya preventif dikhawatirkan identitas parpol kompetitor ini mengalami keterpurukan dalam kompetisi perpolitikan di tanah air. Sedangkan belakangan ini, posisi PDIP termasuk salah satu partai unggulan. Kandidat yang dicalonkan partai politik ini cukup banyak menduduki posisi di kursi Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Pada pemilu tahun 2019 silam, partai fraksi PDIP berhasil menduduki 128 kursi dengan total perolehan suara sebanyak 27.053.961 suara atau sekitar 19,33 persen dan disusul oleh partai Gerindra dengan perolehan suara sebanyak 17.594.839 suara atau 12,57 persen dengan posisi kursi sebanyak 78 kursi. Perolehan suara dari PDIP membuat partai ini menjadi penguasa di parlemen politik Indonesia pada pemilu 2019 yang lalu (CNN Indonesia, 2019).

Jika melihat pidato-pidato para tokoh BAMUSI, mereka semua memiliki *distingi* atau warna masing-masing (Sutarto et al., 2019). Misalnya dalam konteks politik, Hamka Haq saat melakukan pidato selalu dengan kekhasannya (Asrul, 2013). Akan tetapi, di saat pidato ia tidak pernah melakukan argumentasi yang bersifat serangan terhadap pihak lawan (retorika demonstratif). Hamka Haq sering melakukan dakwah di dalam aspek perpolitikannya dan juga memberi label baik terhadap BAMUSI (Sucipto, 2022). Jika dianalisis, retorika yang digunakan oleh Hamka Haq adalah retorika dengan jenis *deliberatif*. Konteks ini terutama terlihat pada saat dirinya menyampaikan surat pernyataan sikap BAMUSI terhadap pelaksanaan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) selama Covid 19 masih ada. Aspek ini, secara tidak langsung Hamka Haq sebagai pimpinan BAMUSI membujuk masyarakat untuk mematuhi aturan yang dibuat oleh pemerintah Indonesia. Jika meminjam analisis Nimmo, retorika jenis ini bisa dikategorikan sebagai retorika dengan jenis pendekatan yang berbasis pada nasihat-nasihat (*ekshortif*) (Nimmo, 2011).

## Kesimpulan

Artikel ini menyimpulkan bahwa kompetitor politik di Indonesia memiliki strategi tersendiri untuk memperoleh dukungan terhadap partainya. Dibalik strategi tersebut, berbagai kreasi dan inovasi politik dipraktikkan secara kompleks. Hampir seluruh partai politik Indonesia membuat program atau organisasi sayap untuk memperkuat konteks tersebut. Organisasi sayap yang dirancang sedemikian rupa, berselancar sesuai dengan kapasitasnya masing-masing. Kinerja organisasi sayap dari partai politik tentunya ada yang berbasis sosial, edukasi, dan berbasis Islam.

Eksistensi organisasi sayap partai cukup intens untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat dalam memperoleh suara rakyat. Terbukti dari hasil pemilu 2019, partai dengan simbol kepala banteng ini berhasil memperoleh suara rakyat terbanyak. Akan tetapi di sisi lain, penelitian ini membuktikan bahwa organisasi sayap didirikan adalah untuk kepentingan politik seperti upaya preventif tergerusnya identitas dari sebuah partai politik. Apalagi partai politik raksasa misalnya seperti PDIP yang membuat berbagai macam organisasi sayap dengan corak yang variatif. Salah satu organisasi sayap yang didirikan adalah BAMUSI yang bercorak keislaman.

Sebagai salah satu organisasi sayap PDIP, kehadiran BAMUSI merupakan satu-satunya yang berbasis keislaman. BAMUSI dirancang sebagai pembuktian bahwa partai PDIP adalah partai yang mengakomodir kepentingan Islam di Indonesia. Hal ini dilakukan karena partai politik dengan simbol kepala banteng ini kerap dijustifikasi sebagai partai yang memiliki ideologi kontradiktif serta berjauhan dengan Islam. PDIP juga kerap dilabelisasi sebagai partai yang diskriminatif. Oleh karena itu, tujuan dari dirancangnya organisasi sayap BAMUSI adalah sebagai salah satu upaya strategi preventif dari PDIP untuk menepis asumsi-asumsi negatif tersebut.

Implementasi strategi politik bersifat variatif. Ada yang menggunakan cara positif dan ada pula yang mengadopsi strategi yang bermuatan negatif. Misalnya teknik-teknik propaganda *name calling* yang banyak ditemukan dalam kancah perpolitikan di tanah air. Teknik propaganda *name calling* diimplementasikan untuk menjatuhkan kredibilitas lawan politik. PDIP kerap menjadi korban dari teknik propaganda ini misalnya julukan buruk (*name calling*) bahwa PDIP adalah partai korupsi, partai kotor, dan partai preman. Tentu, jika asumsi negatif ini tidak ditepis, maka perlahan identitas PDIP sebagai partai unggulan di Indonesia akan mengalami kemerosotan. Bahkan penurunan kepercayaan tersebut bisa berdampak dari segi kepercayaan masyarakat.

Sebagai bentuk upaya preventif, PDIP pun membuat rancangan organisasi sayap seperti mendirikan BAMUSI. Organisasi sayap berbasis keislaman ini adalah bentuk teknik propaganda yang dilakukan oleh PDIP. Jika meminjam analisis Nimmo, praktik pendirian BAMUSI ini adalah teknik propaganda iming-iming (*glittering generalities*). Dan jika dielaborasi lebih jauh, strategi PDIP mendirikan BAMUSI adalah bentuk propaganda merakyat (*plain folks*). Artinya eksistensi BAMUSI adalah sebagai preventif untuk menepis asumsi negatif yang diutarakan kepada PDIP.

Kemudian, BAMUSI juga kerap melakukan periklanan terutama dalam konteks media sosial. Iklan non-komersial yang dilakukan BAMUSI adalah bentuk pengenalan kepada masyarakat bahwa organisasi sayap ini adalah organisasi dengan amal-amal kebaikan. Kemudian, kreatifitas dan retorika *public speaking* menjadi fokus agar periklanan yang ditampilkan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat. Jika melihat teknik retorika yang disampaikan oleh para tokoh BAMUSI, mereka masing-masing memiliki gaya berbicara yang variatif.

Hamka Haq misalnya melakukan teknik pidato yang tidak berisi sanggahan ataupun serangan terhadap lawan politik. Jika dibedah dengan teori Nimmo, praktik retorika yang dilakukan oleh BAMUSI adalah teknik retorika nasihat (*ekshortif*).

## Kontribusi Penulis

Abon Ronaldi: *Conceptualization, Investigation, Writing – Original Draft.*

Andi Faisal Bakti: *Supervision.*

## Pernyataan Keaslian

Kami menyatakan bahwa artikel ini adalah karya asli kami, bebas dari plagiarisme, referensi dicantumkan semua dalam artikel, artikel belum dipublikasikan dan tidak sedang dikirim ke jurnal lain.

## Biografi

Abon Ronaldi merupakan mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dalam bidang Dakwah dan Komunikasi. Adapun beberapa karya yang telah ia tulis di antaranya adalah buku dengan pendekatan interdisiplin yang berjudul “Musabaqah Tilawatil Qur’an: Antara Dakwah dan Kompetisi,” diterbitkan di Lembaga Kajian Dialektika pada tahun 2022, Artikel Jurnal di Sinta 3 dalam proses publikasi berjudul “Implikasi Dakwah Musabaqah Tilawatil Qur’an dalam Pembangunan Masyarakat Qur’ani,” *Jurnal Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, Vol. 23, No. 1 (2023), dan Artikel Jurnal di Sinta 3 dalam proses publikasi berjudul “Islam Indonesia: Sejarah, Karakteristik dan Kontribusi Global” *Jurnal Islamikainside* Vol. 9, No. 1 (2023).

Andi Faisal Bakti merupakan Guru Besar dalam bidang Ilmu Komunikasi Islam di Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

## Referensi

- Abioje, P. O. (2011). A critique of commercialization of religions in Nigeria via the mass media. *Ilorin Journal of Religious Studies*, 1(2), Article 2.
- Alvian, Y., & Laudry, S. (2020). Propaganda Covid-19 terhadap awareness Masyarakat Surabaya untuk mengikuti program kerja pemerintah. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 27–41.
- Aminuddin, M. F., & Ramadlan, M. F. (2022). Match-All Party: Pragmatisme Politik dan Munculnya Spesies Baru Partai Politik di Indonesia Pasca Pemilu 2009. *Jurnal Politik*, 1(1), 40–74.

- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), Article 2.
- Aprillia, H., & Baitullah. (2019). Persuasif pada Spanduk Pilkada di Kabupaten Merangin Tahun 2017-2018. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 2(1), Article 1.
- Asroni, A., Yusup, M., & Sofia, A. (2013). Dakwah dan Politik: Menakar Kontribusi Organisasi Islam Sayap Partai Politik bagi Masyarakat Muslim Yogyakarta. *Jurnal Dakwah*, 14(1), 27–50.
- Asrul. (2013, Desember 24). *Hamka Haq Berdakwah Lewat Jalur Parpol*. Retrieved Desember 20, 2022, from uin-alauddin.ac.id: <https://uin-alauddin.ac.id/berita/detail/hamka-haq-berdakwah-lewat-jalur-parpol>
- Bachtiar, A. Y., Perkasa, D. H., & Sadikun, M. R. (2016). Peran Media dalam Propaganda. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 78–89.
- Bakti, A. F., & Lecomte, I. (2015). The Integration of Dakwah in Journalism: Peace Journalism. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), Article 1.
- Barata, M. F., & Simanjuntak, M. B. (2019). Strategi Publisitas dan Propaganda Politik (Studi pada Kandidat Presiden & Wakil Presiden, Jokowi-KH. Ma'ruf Amin). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), Article 2.
- Bettinghaus, E. P. (1973). *Persuasive Communication* (2nd ed.). Holt, Reinhart and Winston.
- Budiana, M., Bainus, A., Widya, R., S, S., & Muradi, -. (2018). Regional Election Winning Strategy of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) in North Coast Area of West Java Province (Case Study in Subang and Cirebon Regencies). *Journal of Social and Development Sciences*, 9(1), 31–37.
- Budiyanto, D. (2014). Aspek Persuasif dalam Bahasa Iklan Partai Politik. *Litera*, 13(1), Article 1.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi*. Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian (STIK); Rajawali Pers. <http://library.stik-ptik.ac.id>
- Chandrabuwono, A. B., Atika, A., & Sanjaya, A. (2019). *Iklan Politik di TVRI Kalsel pada Pemilukada 2018*. <https://repositori.uin-ulm.ac.id/handle/123456789/22763>
- Chaterine, R. N. (2020, Oktober 5). *Arteria Dahlan: Apakah PDIP Ada PKI-nya? Ya Jelas*. Retrieved Desember 20, 2020, from detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-5200195/arteria-dahlan-apakah-pdip-ada-pki-nya-ya-jelas>
- CNN Indonesia. (2019, Agustus 19). *Raih 128 Kursi, PDIP Resmi Dinyatakan Penguasa Parlemen*. Retrieved Desember 19, 2022, from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190831110904-32-426334/raih-128-kursi-pdip-resmi-dinyatakan-penguasa-parlemen>
- CNN Indonesia. (2021, Juli 27). *Kudatuli dan Jalan Partai 'Sandal Jepit' PDIP Jadi Penguasa*. Retrieved Desember 19, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/>:

- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210727102252-32-672656/kudatuli-dan-jalan-partai-sandal-jepit-pdip-jadi-penguasa>
- Daniels, T. D., Spiker, Papa, B. K., & Michael J. (1997). *Perpective on Organizational Communication*. McGrawhill.
- Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Retorika Aristoteles pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3530>
- Duncan, H. D. (1984). *Communication and Social Order*. Oxford University Press.
- Elysia, E., Delpa, D., & Khairyah, M. (2022). Konsekuensi Teknologi Komunikasi Computer Mediated Communication pada Aplikasi Ta'aruf Online. *Medium*, 10(1), Article 1.
- Fadilah, N. (2013). Pengaruh Iklan Politik terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu pada Pilkada Sidoarjo 2010. *Jurnal Riview Politik*, 03(01), 85–107.
- Faraidiany, M., Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Politik Identitas dalam Iklan Politik pada Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Utara 2018. *Jupii: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(1), Article 1.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), Article 1.
- Firmansyah, W. (2022, April 10). *Bamusi PDIP Siap Sukseskan Sinau Bareng Cak Nun dan Kiai Kanjeng di Masjid At Taufiq*. Retrieved Desember 19, 2022, from sindonews.com: <https://nasional.sindonews.com/read/739041/12/bamusi-pdip-siap-sukseskan-sinau-bareng-cak-nun-dan-kiai-kanjeng-di-masjid-at-taufiq-1649577884>
- Hakim, L. (2019). *Peran Baitul Muslimin Indonesia dalam Pemenangan Politik PDI Perjuangan Jawa Timur* [Skripsi, urusan Filsafat Politik Islam Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/30624>
- Hasanah, U. (2020). Kualifikasi Da'i: Komparasi Konseptual Retorika Dakwah dan Retorika Aristoteles. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), Article 2.
- Herwandito, S. (2015). Menyelami Benak Komunikator (Studi pada Pembuatan Pesan pada Kesenian Wayang Waton oleh Komunikator). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 4(1), Article 1. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/55>
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). *Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital* (No. 1). 7(1), Article 1.
- Hidayat, H. (2007). *Taufik Kiemas di Mata Tokoh Islam*. Baitul Muslimin Press.
- Hidayat, H. (2008). *Bunga Rampai Pemikiran Islam Kebangsaan*. Baitul Muslimin Press.
- Irdiansyah, A. R. (2021). Reproduksi Pengetahuan untuk Kekuasaan: Analisis Wacana Kritis pada Artikel Ilmiah dan Pidato Megawati Soekarnoputri.



- Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), Article 2.
- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai dengan Lingkungan Kerja sebagai Variabel Moderasi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), Article 1.
- Karuru, P. (2013). Pentingnya Kajian Pustaka dalam Penelitian. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 2(1), Article 1.
- Kusno, A. (2020). Kekhasan Gaya Pidato Megawati Soekarnoputri dalam Kongres IV PDI Perjuangan di Bali: Tinjauan Retorika. *LOA: Jurnal Ketatabahasaan dan Kesusastraan*, 10(2), Article 2.
- Kusuma, B. M. A., & Octastefani, T. (2017). Negosiasi Dakwah dan Politik Praktis (Membaca Orientasi Organisasi Sayap Keagamaan Islam pada Partai Nasionalis). *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 1–24.
- Masnun, M. A., Wardhana, M., Perwitasari, D., Lovisonnya, I., & Hasyati, A. A. (2021). Politik Hukum Penguasaan Teknologi di Indonesia. *Pandecta Research Law Journal*, 16(2), Article 2.
- Miles, A. M., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis a Source Book of New Methods*. Sage Publications.
- Mustofa, A. (2013). Peran Media Massa sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 62–69.
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, terj. Tjun Surjaman. Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, M. T. (2019). Hoax di Media Sosial Facebook: Antara Edukasi dan Propaganda Kepentingan. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 3(1), 97–108.
- Palupi, R. (2019). Penyalahgunaan Media Sosial Sebagai Alat Propaganda. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), Article 1.
- Pangesti, M. A., Wisnubroto, R., & Martha, N. (2021). Pagelaran Wayang Kulit: Pemanfaatan Dalang sebagai Propaganda Politik 1986-1990. *Historiography: Journal of Indonesian History and Education*, 1(2), Article 2.
- PDI Perjuangan. (2021, November 3). *Baitul Muslimin Indonesia*. Retrieved Desember 19, 2022, from pdiperjuangan.id: <https://pdiperjuangan.id/detail-article/985/baitul-muslimin-indonesia>
- Prihatmoko, J. J. (2022). Rekrutmen PDIP dalam Pilkada 2020: Antara Strategi Pemenangan dan Pelembagaan Partai Politik. *SPEKTRUM*, 19(2), Article 2.
- Rauf, M. A. A., Bunga, M., & Djanggih, H. (2018). Hak Recall Partai Politik terhadap Status Keanggotaan Dewan Perwakilan Rakyat dalam Sistem Ketatanegaraan Indonesia. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 7(4), 443.
- Ridwan, I. R., & Fauzi, I. (2021). Citizens in a Pluralistic Society and Bhineka Tunggal Ika. *International Journal of Community Engagement Payung*, 1(1), Article 1.
- Sari, R. P., & Tawami, T. (2018). Metafora Konseptual pada Wacana Retorika Politik. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(4), Article 4.

- Sears, D. O., & Witney, R. E. (1973). Political Persuasion. In *Ithiel de Sola Pool Handbook of Communication*. Rand McNally College Publishing Company.
- Solikhin, A. (2017). Menimbang Pentingnya Desentralisasi Partai Politik di Indonesia. *Journal of Governance*, 2(1), Article 1.
- Sucipto. (2022, Juni 18). *Baitul Muslimin Indonesia: Puan Maharani Sosok Pemimpin Nasionalis Religius*. Retrieved Desember 20, 2020, from sindonews.com: [https://nasional.sindonews.com/read/801375/12/baitul-muslimin-indonesia-puan-maharani-sosok-pemimpin-nasionalis-religius-1655481985#google\\_vignette](https://nasional.sindonews.com/read/801375/12/baitul-muslimin-indonesia-puan-maharani-sosok-pemimpin-nasionalis-religius-1655481985#google_vignette)
- Sutanto, M. H. (2014). Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014 - 2019 (Analisis Isi Berita Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2014 pada Harian KOMPAS edisi 4 Juni sampai 5 Juli 2014). *Jurnal Humanity*, 9(2), Article 2. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/humanity/article/view/2391>
- Sutarto, S., Lubis, S., & Katimin, K. (2019). Political Imaging Techniques Carried Out by Baitul Muslimin Indonesia (BAMUSI) in Increasing Public Political Support for PDI Perjuangan Medan City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(3), Article 3.
- Tahir, R., Kusmanto, H., & Amin, M. (2020). Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *PERSPEKTIF*, 9(2), Article 2.
- Tinarbuko, S. (2019). Membaca Makna Iklan Politik Pilpres 2019. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(2), Article 2.
- Wahid, A. (2019). Pergumulan Islam dan Politik di Indonesia. *Jurnal Politik Profetik*, 7(1), Article 1.
- Weber, M. (1947). *From Max Weber: Essays in Sociology*, (ed.) oleh H. H. Gerth and C. Wright Mills. Oxford University Press.
- Wibowo, K. A., & Mirawati, I. (2013). Realitas Politik Indonesia dalam “Kacamata” Pengguna Twitter. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), Article 1.
- Wisudariani, N. M. R. (2014). Retorika Kampanye Joko Widodo dalam Pilpres 9 Juli 2014 (Sebuah Kajian Aksiologi Filsafat Bahasa). *Prasi: Jurnal Bahasa, Seni, Dan Pengajarannya*, 9(18), Article 18.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*, 1(1), Article 1.
- Yuwono, B. (2018). Pengaruh Teori Seni Barat Dalam Desain Iklan. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), Article 2.
- Zakiyuddin, A. (2018). Teknik Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat. *Academia Praja: Jurnal Ilmu Politik, Pemerintahan, dan Administrasi Publik*, 1(01), Article 01.