

Menakar Peran Kiai Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Di Provinsi Jawa Timur)

Dafis Ubaidillah Assiddiq

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Islam Raden Rahmat Malang

dafis.assiddiq@uniramalang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang peran kiai di provinsi Jawa Timur Saat pemilihan presiden 2019. Strategi apa yang digunakan kiai dan tim Kampanye Daerah Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin wilayah jawa timur dan beberapa tokoh-tokoh politikus dan pejabat daerah yang juga berjalan bersama JKSN (Jaringan Kyai Santri Nasional) untuk memenangkan Jokowi-Kiai Ma'ruf. Dimana para narasumber menyatakan bahwa peran kiai-kiai pada pemilihan presiden 2019 ini begitu signifikan dan efektif, terlebih lagi dengan adanya penyerangan isu Suku, Agama, Ras, dan Antar golongan bagi *incumbent* Joko Widodo. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan Dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan peran kiai di jawa timur bersama TKD Jawa Timur dan JKSN saat pilpres, maka dari itu telah diperoleh hasil dari penelitian ini bahwa peran kiai tersebut diantaranya menjadi *Opinion Leader*, Mediator Politik dan *Vote Getter*.

Kata Kunci : Peran, Kiai, Strategi Komunikasi Politik, Tim Kampanye, Pemilihan Presiden, *Opinion Leader*, Mediator Politik, *Vote Getter*.

Abstract

This research is to examine the role of kiai in East Java province during the Indonesian presidential election in 2019. To find out what strategies were used by kiai and TKD (Tim Kampanye Daerah) Joko Widodo-KH. Ma'ruf Amin in East Java region also as several political figures who worked with JKSN (Jaringan Kiai Santri Nasional) to win Jokowi-Kiai Ma'ruf. The type of research used in this research is descriptive qualitative using the case study method. The data collection techniques used are interviews and documentation. The purpose of this research is to describe the role of kiai with TKD and JKSN during the presidential election. The results of this research is that the role of kiai includes being opinion leaders, political mediators and vote getter.

Keywords : Role, Kiai, Political Communication Strategy, Campaign Team, Presidential Election, *Opinion Leader*, Political Mediator, *Vote Getter*.

PENDAHULUAN

Pasca berdirinya era reformasi, Indonesia telah menyelenggarakan pemilihan Presiden untuk yang keempat kalinya ditahun 2019. Pilpres kali ini diikuti oleh 13 partai politik dan dua pasangan calon capres dan cawapres, dengan Pemetaan dimana Nomor Urut 01 Joko Widodo-KH. Ma'ruf Amin yang didukung oleh 9 partai, di antaranya PDI-P, PKB, PPP, Partai Nasdem, Partai Golkar, Partai Hanura, PKPI, PERINDO dan PSI. Dan paslon Nomor Urut 02 Prabowo Subianto - Sandiaga Salahuddin Uno, didukung oleh 4 partai yaitu Gerindra, PAN, PKS, Partai Demokrat .

Gambar 1.

Peta Koalisi parpol pengusung capres-cawapres di pilpres 2019



Sumber : Kompas.com

Hingga pada akhirnya tanggal 22 Mei 2019 KPU Secara Resmi mengumumkan hasil rekapitulasi secara keseluruhan, dengan masing-masing perolehan sebesar 55,50 persen untuk Joko Widodo-KH. Ma'ruf Amin dan 44,50 persen untuk Prabowo

Subianto dan Sandiaga Uno. Dimana Paslon Urut 01 memperoleh suara terbanyak, yang pertama dari Provinsi Jawa Tengah sebesar 16.825.511 dan yang kedua dari Provinsi Jawa Timur sebesar 16.231.668. Untuk memperoleh hasil yang maksimal merupakan upaya dari serangkaian tim yang memiliki tujuan yang sama yaitu memenangkan Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin. Sesuatu yang menarik untuk dibahas adalah mengenai strategi komunikasi politik yang dilakukan untuk menarik perhatian suara dari konstituen yaitu masyarakat. Dimana Strategi merupakan bagian dari penetapan sasaran dan tujuan yang bersifat jangka panjang dengan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk dikerahkan demi tercapainya tujuan.

Hal ini tepatnya pada Tim Kampanye Daerah Wilayah Jawa Timur Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin yang menggandeng Kiai-Kiai Jawa Timur untuk turut bersama memenangkan Jokowi dan Kiai Ma'ruf dipertarungan pilpres 2019. Hal yang menarik muncul sebelum hari dimana pemungutan suara pada 17 April 2019, di mana calon presiden yang juga petahana, Joko Widodo mendapat penyerangan isu mengenai Suku, Agama, Ras dan Antar golongan (SARA), diantaranya seperti anggapan bahwa Joko Widodo sebagai anggota Partai Komunis Indonesia (PKI),

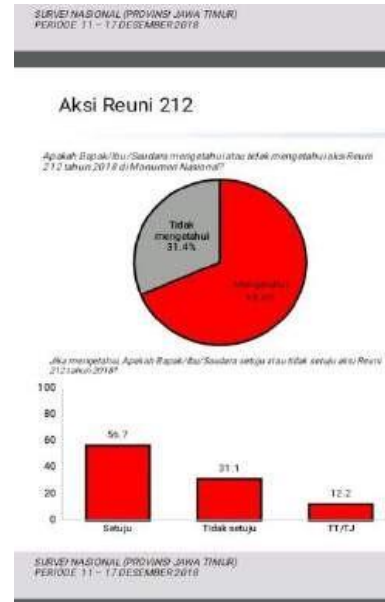
antek-asing (Pro-Cina), pemimpin yang anti-islam, dan telah melakukan kriminalisasi terhadap ulama, kemudian banyaknya tenaga kerja asing di Indonesia, yang secara masif dan intens dilakukan oleh pihak yang berkepentingan langsung atau tidak langsung dalam pemenangan calon tertentu saat pemilihan presiden 2019.

Kerap menjadi sebuah strategi tersendiri dengan menjual isu SARA kepada lawan dengan tujuan untuk menjatuhkan elektabilitas. Dan tidak hanya di pilpres 2019, pada saat pilpres 2014 lalu Joko Widodo diserang dengan tersebarnya tabloid –Obor Rakyat yang memuat pemberitaan bahwa Joko Widodo adalah anggota PKI. Peristiwa itu terjadi satu hari sebelum hari pemungutan suara di Kabupaten Jember, dimana warga setempat menerima tabloid tersebut.

Mengenai Tenaga Kerja Asing yang sempat menjadi perbincangan dan isu hangat dan kerap dijadikan senjata untuk menyerang dari pihak lawan. Dari hasil survei tersebut menunjukkan angka –percaya yang lebih besar terhadap masuknya tenaga kerja asing yang berlebihan ke Indonesia dibanding angka dari –tidak percaya. Meskipun selisih 13.9 persen, tapi angka 25.9 persen dari ketidakpercayaan masyarakat merupakan angka yang cukup besar.

Gambar 3.

Data Respon Masyarakat Jawa Timur.

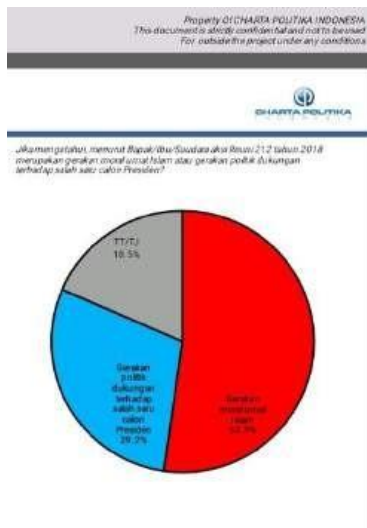


Sumber. Survey Nasional (Pemprov. Jatim)

Reuni 212 merupakan lanjutan kegiatan dari Aksi 212 yang pertama kali dilaksanakan pada 2 Desember 2016 dan Aksi Bela Islam III. Di tahun 2017 Aksi 212 juga kembali digelar. Dan di tahun 2018 kegiatan tersebut kembali dilaksanakan dibungkus dengan –Reuni 212. Menyangkut hal tersebut lebih dari 50 persen masyarakat mengetahui aksi tersebut dan lebih dari 56.7 persen masyarakat Jawa Timur menyetujui dengan aksi tersebut.

Gambar 4.

Data Respon Masyarakat Jawa Timur mengenai Reuni 212.



Sumber. Charta

Reuni 212 tahun 2018 dianggap sebagai Gerakan Moral Umat Islam oleh 52.3 persen dari penduduk Jawa Timur, walaupun 29.2 persen masyarakat ada yang mengatakan bahwa Reuni 212 merupakan Gerakan politik dukungan terhadap salah satu calon presiden. Kemudian pada angka 20 persen lebih merupakan angka yang besar, jika 29 persen orang tersebut percaya bahwa Reuni 212 diselenggarakan untuk mendukung salah satu capres maka gerakan tersebut merupakan gerakan yang direkayasa dimana dikemas dalam balutan Gerakan Moral Umat Islam.

Melihat sosok Joko Widodo yang nasionalis dari partai besar PDI Perjuangan dan KH. Ma'ruf Amin seorang Ulama yang juga mantan ketua MUI dan Tokoh

Besar Nahdlatul Ulama tidak semata-mata menjadikan suara paslon 01 aman di Jawa Timur terutama di beberapa kabupaten/kota tertentu, dan juga tidak memenangkan mutlak, meskipun Jawa Timur adalah lumbung dan basisnya Nahdlatul Ulama. Sehingga menentukan bentuk strategi komunikasi menjadi kewajiban sebagai penetapan sasaran dan juga tujuan jangka panjangnya, terutama bagi organisasi Tim Kampanye Daerah Wilayah Jawa Timur Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin, kemana saja arah dan seperti apa tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Karena pada hakikatnya sebuah tujuan dari rancangan strategi komunikasi politik akan melibatkan seperangkat proses komunikasi yang harus dilakukan secara efisien juga efektif dan integral, sebagaimana maksud untuk mengajak, mempengaruhi sikap dan pendapat masyarakat Jawa Timur dengan hasilnya yang akan selaras sesuai bentuk pesan yang disampaikan. Dalam menjalankan strategi komunikasi politik para Tim Kampanye Daerah Jawa Timur Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin memiliki ciri yang khas dan berbeda sebagai penunjuk ideologinya berdasarkan kebutuhan pasar dan dalam konteks ini yang dimaksud adalah masyarakat-masyarakat

Jawa Timur sebagai konstituen dalam pemilihan.

Di provinsi Jawa Timur sendiri memiliki 5 pondok pesantren, terbesar di Indonesia di antaranya Pondok Pesantren Gontor di Ponorogo, Pondok Pesantren Sidogiri di Pasuruan, Pondok Pesantren Langitan di Tuban, Pondok Pesantren Lirboyo di Kediri dan Pondok Pesantren Tebuireng di Jombang. Sebuah pondok pesantren dan Kiai adalah dua hal yang saling berkaitan, di sini Tim Kampanye Daerah Wilayah Jawa Timur Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin fokus pada segmen masyarakat tradisional, di mana masyarakat tradisional ini kekuatannya tidak tersentuh oleh *New Media* tapi kekuatan itu bersumber dari *Opinion Leader* atau tokoh lokal, dan masyarakat tradisional tersebut memiliki sosok yang kerap mereka anggap sebagai *Opinion Leader* yaitu sosok Kiai atau Ulama sebagai sosok di tengah-tengah masyarakat yang memiliki kedudukan untuk mempengaruhi elektoral calon kandidat, serta pengaruh terhadap masyarakat turunannya dalam menentukan pilihan. *Opinion Leader* tidak bisa dianggap remeh bagi mereka yang bersangkutan seperti para tim sukses dan partai-partai politik yang ingin memenangkan calonnya.

Karena di tangan *Opinio Leader* inilah perubahan di masyarakat

seringkali menjadi penentu kemenangan, oleh sebab itu peran Kiai sebagai tokoh lokal di masa-masa pemilu tidaklah sedikit. Pada masyarakat tradisional di Jawa Timur para Kiai atau Ulama memiliki peran dan fungsi yang mendalam sehingga mereka termasuk elit sosial, diantara elit sosial yang lainnya seperti para tokoh adat, dan orang-orang yang berkedudukan di pemerintahan. Para Kiai ini tidak hanya juga sebagai pemimpin agama, Kiai memiliki pengaruh yang cukup dominan yang diakui kepemimpinannya oleh masyarakat. Dalam masyarakat sendiri pun pengaruh Kiai tidak hanya menyangkut dalam hal keagamaan semata, melainkan hampir semua persoalan yang ada selalu dikonsultasikan kepada Kiainya (Suprayogo, 2007:179).

Kiai selalu dicitrakan sebagai representasi simbolik dalam kekuatan pada keagamaan, oleh karena itu Kiai mempunyai pengaruh besar di masyarakat dan sosok kiai memiliki peranan dalam membangun bangsa. Karena hubungan Kiai dan masyarakat dapat terikat dengan emosi keagamaan yang dimana kekuasaan Kiai juga kerap kali berpengaruh dan kuat pada kehidupan masyarakat serta memberikan peran yang vital dalam menggerakkan aksi sosial terutama politik. Nampak begitu kuatnya peran dan pengaruh Kiai di masyarakat, menjadikan tokoh Kiai sebagai sosok yang

perlu dipertimbangkan bagi kalangan-kalangan yang tengah mencari dukungan suara diwaktu-waktu pemilihan kepala daerah, wakil rayat bahkan pemilihan presiden, karena kiai bisa menjadi relasi yang berpotensi dalam mencari dukungan massa di pedesaan dan masyarakat tradisional.

Kekuatan Kiai yang begitu besar, jelas akan mempengaruhi pola komunikasi yang ada dan berjalan di masyarakat terutama masyarakat tradisional dan pedesaan. Sehingga dapat dikatakan diperlukannya opini dari orang-orang yang juga memiliki pengalaman dan pengetahuan. Karisma yang dimiliki seorang Kiai yang juga *notabane*-nya sebagai pemimpin dan juga pendapatnya yang begitu diperhitungkan di masyarakat akan memberi sumbangsih yang besar dalam aliran komunikasi antara Kiai kepada masyarakat ataupun masyarakat satu dengan yang lainnya. Ini artinya, apabila Kiai telah menyampaikan suatu hal maka dapat dikatakan akan terjadi perubahan sosial di dalam masyarakat tersebut, maka masyarakat akan melakukan hal serupa yang telah disampaikan *Opinion Leader* tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Sosio-Kultural Kiai Dalam Komunikasi Politik Jawa Timur

Membicarakan tentang Kiai, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) setidaknya memiliki enam arti: 1) Sebutan

bagi alim ulama (cerdik pandai dalam agama Islam); 2) Alim Ulama; 3) Sebutan bagi guru ilmu gaib (dukun dan sebagainya); 4) kepala distrik (di Kalimantan Selatan); 5) sebutan yang mengawali nama benda yang dianggap bertuah (senjata, gamelan, dan sebagainya); 6) sebutan samaran untuk harimau (jika orang melewati hutan).

Dalam konteks perpolitikan, definisi yang mungkin lebih tepat adalah Kiai sebagai sebutan bagi ulama (cerdik pandai dalam agama Islam). Meskipun jika berkaca pada penjelasan Endang Turmudi dirasa penjelasan dari KBBI tersebut belum begitu sempurna karena ada celah sosiologis yang belum terisi. Turmudi (2004) mengatakan bahwa pada dasarnya sebutan Kiai adalah predikat yang disematkan oleh masyarakat di suatu daerah atas tingkat keulama'an seseorang, dimana tingkat tersebut adalah yang paling tinggi.

Arti kata Ulama' sendiri menurut Horikoshi (1976) dan Mansurnoor (1990) adalah istilah yang lebih umum dan merujuk kepada seorang muslim yang berpengetahuan. Kaum ulama adalah kelompok yang secara jelas mempunyai fungsi dan peran sosial sebagai cendekiawan penjaga tradisi yang dianggap sebagai dasar identitas primordial individu dan masyarakat. Dengan kata lain, fungsi ulama yang terpenting adalah peran

ortodoks dan tradisional mereka sebagai penegak keimanan dengan cara mengajarkan doktrin-doktrin keagamaan dan memelihara amalan-amalan keagamaan ortodoks di kalangan umat Islam. (Turmudi, 2004).

Dengan demikian dapatlah diketahui bahwa status Kiai dalam masyarakat adalah status yang istimewa, karena dianggap paling tinggi keilmuan agamanya. Setidaknya paling tinggi dari kebanyakan masyarakat di sebuah daerah tersebut. Meskipun demikian, dalam realitas sosialnya, pendefinisian Kiai yang diasosiasikan dengan tingkat keilmuan agama yang tinggi ternyata bagi beberapa daerah belum cukup. Di daerah Madura misalnya status Kiai tidak hanya dilihat dari seberapa tinggi ilmu keagamaan seseorang, namun juga keturunan siapa orang tersebut. (Turmudi, 2004).

Pada dasarnya memang sebutan Kiai dari satu daerah dengan daerah lain berbeda-beda. Kategorisasi dan standarisasi dari masyarakat sehingga menunjuk siapa orang yang pantas dianggap Kiai dan bukan Kiai adalah kompleks. Namun demikian, perbedaan kategorisasi dan standarisasi tersebut tetap saja mengandung inti bahwa status Kiai adalah status yang diasosiasikan dengan keilmuan keagamaan dan menjadi panutan dalam hal teologis oleh masyarakat yang ada di tempat tersebut. (Turmudi, 2004).

Kiai sebagai salah satu struktur sosial dalam masyarakat memiliki setidaknya dua komponen lain selain dirinya sendiri yang menguatkan status sosialnya, dan dalam konteks tertentu, menjadi modal yang cukup krusial dalam kaitannya dengan perpolitikan, yaitu Pesantren dan Santri.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kategorisasi dan standarisasi Kiai pada dasarnya berbeda-beda dari daerah satu dengan daerah lainnya, sehingga mungkin sekali jika seseorang yang dianggap sebagai Kiai di satu daerah, tidak dikategorikan sebagai Kiai di daerah lain, namun hanya sebagai *ustadz*. Namun dalam dinamikanya, ada beberapa pengecualian bahwa seorang Kiai bisa saja memiliki pengaruh lintas daerah. Selain karena pengetahuan keislamannya yang diakui oleh banyak orang, namun juga karena mereka memiliki pondok pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan yang membangun beberapa modal sosial bagi elektabilitas sosial seorang Kiai. Meskipun, dengan catatan pula tidak semua Kiai besar selalu memiliki pondok pesantren. (Turmudi, 2004).

Dengan adanya pondok pesantren itulah Kiai mendapatkan patronasinya (pola dan suri tauladan yang dijadikan acuan) bukan hanya oleh santrinya melainkan juga oleh orang tua santri tersebut dan juga masyarakat yang ada di luar desa atau

kotanya sendiri (Turmudi, 2004). Shaleh (2007) dalam penelitiannya mengatakan bahwa di dalam pesantren, Kiai memang memiliki otoritas sebagai hierarki kekuasaan satu-satunya yang dengan tegas dan jelas diakui oleh pesantren, dengan dalih Kiai sebagai penyelamat santrinya agar terhindar dari hal-hal yang memungkinkan terjerumus ke arah negatif atau melenceng pada norma-norma agama. Penelitian Shaleh ini sedikit banyak menjelaskan bagaimana akibat dari patronase itu sendiri.

Meskipun secara teoritis dalam mendapatkan modal sosial, Kiai banyak dipengaruhi oleh keberadaan pondok pesantren dan seperangkat santri-santri yang menyertainya, namun secara historis pondok pesantren tersebut memiliki modal politik bukan hanya karena fungsinya sebagai lembaga pendidikan, namun juga merupakan alternatif arus pengenalan jati diri dan perlawanan masyarakat Indonesia pada masa perjuangan melawan elite kolonial dan pada saat itu, keraton. (Thayib, 1997).

Pada masanya dulu, dan mungkin sampai saat ini, Kiai dan pondok Pesantren bukan hanya sebagai institusi penjaga tradisi, namun juga pemberi nilai (*judgment*) tentang apa yang menjadi bagian dari –kitall dan apa yang telah menjadi bagian dari mereka. Selain itu, Kiai dan pondok pesantren dalam dinamika sosiologisnya

memiliki posisi yang simbolis dan strategis. Dalam konteks masyarakat pedesaan, Kiai dan pesantren bukan saja bagian belaka dari kesucian, melainkan juga menempati posisi inti dalam struktur kesucian itu sendiri. Semua itu berakar dari kemampuan Kiai dan pesantren menguasai dunia agama, ditambah dengan tipikal masyarakat yang memang belum terlalu memiliki bekal pengetahuan teknikal dan empiris, maka agama sebagai sebuah komoditas sosial menjadi sangat laku, dimana Kiai dan pesantren menempati prestis yang sangat tinggi. (Thayib, 1997).

Kiai dinilai memiliki prestis yang tinggi karena melihat dari banyak penelitian para ahli, Kiai dinilai memiliki pengaruh feodalistik terhadap masyarakat. Misalnya saja Thayib (1997) mengatakan bahwa Kiai dan pesantren adalah penguasa agama dan budaya terutama ketika menjadi tombak perlawanan bagi kolonial. Keadaan yang sedemikian kemudian dianalogikan seperti raksasa yang melawan kurcaci, dengan Kiai sebagai raksasanya.

Demikianlah penjelasan historis dan alasan logis bagaimana posisi Kiai dan perangkat pesantren serta santrinya di masyarakat, sehingga dengan posisi itu Kiai memiliki modal- modal sosial yang sangat diperhitungkan dalam dunia perpolitikan. Turmudi (2004) mengatakan

setidaknya ada empat jenis Kiai utamanya di Kabupaten Jombang, diantaranya ;

1. Kiai Pesantren

Kiai yang memusatkan perhatiannya kepada pendidikan dipesantren, pendidikan demi peningkatan sumber daya manusia, yang dimaksud adalah santri.

2. Kiai Tarekat

Sosok Kiai yang fokus terhadap kegiatan untuk membangun batin (dunia hati) Umat Islam. dan Kiai seperti ini kerap kali memiliki pengikut dengan jumlah yang lebih banyak.

3. Kiai Politik

Lebih fokus pada perihal politik praktis, baik itu terjun sebagai struktural maupun sebagai juru kampanye pada salah satu partai politik dan calon kandidat tertentu.

4. Kiai Panggung

Kiai yang memusatkan pada kegiatan dakwah untuk mengembangkan ajaran islam, dan pengikutnya tersebar di beberapa daerah.

Berdasarkan kriteria diatas memang tidak bisa menilai secara langsung sosok Kiai dengan jenis tertentu. karena realitasnya sekarang ini adalah Kiai tidak hanya memiliki satu kapasitas. Baik itu Kiai Pesantren, Kiai Tarekat, Kiai Politik ataupun Kiai panggung, bahwasanya realita di masyarakat adalah seringkali Kiai Tarekat merangkap pula sebagai Kiai Pesantren dan Kiai Politik. (Turmudi, 2004).

Dalam perkembangannya, Kiai-Kiai tersebut kemudian terkumpul dalam sebuah organisasi ortodoks yang bernama *Nahdlatul Ulama*" (NU) dimana anggotanya kemudian disebut sebagai *Nahdliyin*. Kebanyakan anggota dan pendukung organisasi ini memang berasal dari daerah-daerah pedesaan. Maka dari itu tidak heran jika kemudian dalam konstelasi perpolitikan organisasi ini banyak dilirik sebagai komoditas politik. (Turmudi, 2004).

Lebih jelas lagi, Thayib (1997) menjelaskan bahwa sejak munculnya NU yang pada awalnya sebagai organisasi politik, membuat persinggungan antara Kiai dan pesantren dengan dunia politik menjadi lebih vulgar. Dengan demikian, maka dunia pesantren pun lebih mudah terkena penetrasi politik dan kemudian banyak politisi NU yang memanfaatkan pengikut-pengikut setia mereka untuk dijadikan lahan subur memanen dukungan suara.

Namun demikian, jika melihat dinamika kontemporer perpolitikan NU, Kiai dan santri di Jawa Timur, ada beberapa perubahan krusial yang terkadang, menggoyahkan monolitisme Kiai itu sendiri. Misalnya saja, dari segi santri sendiri, penelitian Syarif (2016) diketahui bahwa pada tahun 2013 ada momentum pudarnya kharisma Kiai yang selama ini dikenal mempunyai pengaruh kuat dalam masyarakat, khususnya di Madura,

dengan menangnya Achmad Syafi'i-Kholil Asy'ari yang merupakan peserta dengan status non Kiai diantara pesaing lainnya yang berstatus Kiai. Penelitian ini juga membuat pemetaan baru mengenai perilaku politik santri di Jawa Timur dimana muncul Santri Prismatic yang tidak segan untuk berbeda politik dengan Kiai karena Kiai bukan referensi sepenuhnya dalam politik. Dalam dimensi keagamaan pun, santri jenis ini tidak melepas Kiai sepenuhnya sebagai tokoh moral dan keagamaan.

Dari NU sendiri, dalam dinamika perpolitikan kontemporeranya juga mengalami pembelahan dengan momentum Pilkada Jawa Timur. Rohim (2018) dalam penelitiannya muncul dua poros politik pada Pilkada Jawa Timur, yaitu poros Lirboyo yang mendukung Gus Ipul-Puti Soekarno dan poros Tebuireng yang mendukung Khofifah-Emil Dardak. Dari pembelahan ini entah apakah penyebabnya karena pembelahan itu sendiri atau faktor lainnya, namun terlihat bahwa ada penurunan pengaruh politik Kiai-Kiai NU pada poros Lirboyo oleh masyarakat yang uniknya, Kiai pada poros itu memiliki posisi strategis pada struktural NU. Justru Kiai yang ada pada poros Tebuireng yang sama sekali tidak memiliki posisi struktural memiliki pengaruh yang besar di akar rumput selain karena

pengaruh tokoh politik lain seperti Soekarwo dan Susilo Bambang Yudhoyono.

Konstelasi yang sedemikian rupa tersebut yang membuat realitas politik di Jawa Timur menjadi unik, dan ketika dihubungkan dengan fenomena Pemilihan Presiden 2019 ini lalu bagaimana Kiai memerankan perannya, dalam menggapai atensi dan menggerakkan khalayak akar rumput untuk memilih Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, padahal seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa ada pemerosotan pengaruh Kiai (meski masih ada Kiai yang memiliki pengaruh luar biasa) dan ada pembelahan sebelumnya antar Kiai di Jawa Timur hasil dari Pilkada Jawa Timur.

Model marketing politik Newman (1994) terdapat tiga tahapan seperti yang telah peneliti tulis diatas, sebagaimana poin pertama tentang *Market (voter) segmentation* dengan arti lain membuat Tim TKD Jawa Timur harus bisa mengetahui segmentasi masyarakat di Jawa Timur dengan mengetahui seperti apa pemimpin yang dibutuhkan masyarakat, mengenal masyarakat Jawa Timur itu sendiri, dan mengidentifikasi segmen pemilih, tentang bagaimana pendekatan dengan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda di beberapa kabupaten/kota. selanjutnya yang kedua adalah *Candidate Positioning* bisa

juga dikatakan memastikan posisi Jokowi-Kiai Ma'ruf Amin di Jawa Timur, disini terdapat beberapa elemen, diantaranya pengenalan kekuatan dan kelemahan kandidat diambil sebagai peluang untuk membangun citra diri paslon Jokowi-Kiai Ma'ruf tetap baik dan membuat suasana tetap stabil walaupun saat itu capres Jokowi dirundung isu SARA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi lapangan mengenai peran Kiai dalam strategi komunikasi politik pada Tim Kampanye Daerah Wilayah Jawa Timur Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin pada pemilihan presiden 2019 pada hal ini yang dimaksud yaitu strategi dan bagaimana implementasinya yang telah dilakukan selama ini, peneliti dapat mendeskripsikan peranan Kiai dan langkah yang telah ditempuh baik oleh para kiai dan TKD Jawa Timur dalam Memenangkan Jokowi dan Kiai Ma'ruf Amin dalam mewujudkan strategi komunikasi politik dengan berlandaskan dasar teori Newman (1994) yaitu *Model of political marketing* yang adalah, *Market (Voter) Segmentation*.

Segmentasi Pemilih Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin di Jawa Timur

Berdasarkan data yang telah didapat dan dianalisis oleh peneliti, Tim Kampanye Daerah Wilayah Jawa Timur Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin telah melaksanakan kegiatan yaitu berupa strategi komunikasi politik yang mereka gunakan dan kerahkan untuk memenangkan Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin di Jawa Timur. Seperti yang di ketahui TKD bekerjasama dengan Kiai dalam rangka memberi dukungan kepada Jokowi dan Kiai Ma'ruf.

Bagi TKD dan JKSN para Kiai ini tidak di khususkan hanya untuk satu golongan tertentu atau di satu daerah tertentu, tapi untuk seluruh masyarakat Jawa Timur, karena seperti yang di sampaikan Sekertaris TKD yaitu Otman Ralibi, bahwa ingin suara Jokowi dan Kiai Ma'ruf tembus 70% di Provinsi Jawa Timur. Bukan berarti dengan mengandeng Kiai sehingga segmentasi pemilihnya hanya mengandeng masyarakat 'muslim' dan 'santri' tapi menyeluruh dengan kategori millennial dari berbagai kaum professional dan para komunitas, seperti anggota BARKOJ yang berisikan warga keturunan cina dengan latar belakang yang sama yaitu

seorang pengusaha, dan mereka pun bekerjasama dengan JKSN.

Walaupun Sekjen JKSN, KH. Zahrul Azhar As'ad mengatakan bahwa target dari JKSN adalah para Kiai dan santri tapi maksud luasnya serupa dengan apa yang di sampaikan oleh sekretaris TKD Jawa Timur Otman Ralibi dan Ketum JKSN Jawa Timur, KH. Roziqi, bahwasanya para Kiai dan Santri ini peran, dan serangkaian kerjasamanya dapat menggurita hingga di orang sekelilingnya. Kiai dengan para murid dan jamaahnya, para 'mantan' santri dengan rekan se-profesi, atau yang menjadi pengusaha sehingga mampu mengkoordinir karyawannya untuk memilih Jokowi dan Kiai Ma'ruf. Dalam elemen JKSN pun terdapat ibu-ibu Muslimat dengan suara yang nyata, dengan kata lain ibu-ibu muslimat dan fatayat ini dalam satu Komando Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indah Parawansa, maka mampu mendulang suara Jokowi dan Kiai Ma'ruf di Jawa Timur.

Seperti yang diungkapkan responden dari TKD dan JKSN, bahwa mereka tidak hanya berkunjung sekali saja ke daerah Madura, Nampaknya daerah ini memiliki perhatian khusus bagi TKD dan JKSN. Kunjungan tersebut dilaksanakan guna memastikan agar suara Jokowi tetap aman. Seperti yang disampaikan responden dari TKD dan JKSN, bahwa di daerah Madura ini

kekuatan opinion leader begitu kental, seperti yang di sampaikan responden bahwasanya apa yang dikatakan oleh tokoh masyarakat setempat maka akan dengan mudah di percaya oleh masyarakat. Ditambah lagi dengan penyebaran isu-isu di daerah Madura yang banyak seperti yang disampaikan oleh salah satu Bu Nyai yang juga ketua muslimat disalah satu daerah di tanah Madura.

Seperti yang disampaikan oleh sekretaris TKD Jawa Timur bahwa akan sulit untuk mengubah pilihan orang, terlebih lagi yang sudah terkristalisasi, wabil khusus pada masyarakat yang ada di beberapa daerah seperti Madura, Situbondo dan Pacitan. Dan perlu di ingat bahwa pacitan memiliki Susilo Bambang Yudhoyono, putra terbaik pacitan yang tentunya membawa pengaruh, terlebih lagi pada pilpres kali ini SBY berkoalisi dengan capres dan cawapres Prabowo-Sandi.

Joko Widodo dan Kiai Ma'ruf Amin pada pemilihan presiden 2019 memiliki tim kampanye yang berpusat menjadi TKN dan bertempat di Jakarta, dan TKN memiliki Tim Kampanye Dearah di 34 provinsi yang ada di Indonesia, salah satunya di provinsi Jawa Timur.

“TKD itu tim kampanye daerah yang ditunjuk oleh TKN di Jakarta untuk mengkoordinir, konsolidasi kegiatan-kegiatan kampanye kemenangan Jokowi. Dan itu secara resmi memang dia tim kampanye, oleh karena itu seluruh perangkat lunak dan perangkat kerasnya digunakan untuk

kemenangan Jokowi di Jawa Timur”.
(sumber: wawancara Otman Ralibi)

Menjadi pusat tim pemenangan Jokowi dan Kiai Ma’ruf di Jawa Timur membuat TKD dapat mengalokasikan segenap perangkat keras dan perangkat lunak yang dimiliki, dapat dikatakan bahwa perangkat lunak yang mereka miliki adalah berupa strategi yang akan mereka pasang guna mendulang suara Jokowi dan Kiai Ma’ruf di Jawa Timur yang bekerja sama bersamaan dengan perangkat keras yang mereka gandeng seperti seluruh keanggotaan tim kampanye dan relawan-relawan diluar sana yang telah menjalin kerja sama dengan TKD Jawa Timur. Seperti halnya JKSN yaitu Jaringan Kiai Santri Nasional .

“JKSN itu diseluruh Indonesia, awalnya adalah tim pemenangan bu Khofifah, tim pemenangan bu khofifah sukses memenangkan pilub Jawa Timur, akhirnya kita membetuk JKSN untuk memenangkan pak Jokowi” (sumber: wawancara KH. Zahrul Azhar As’ad)

TKD yang juga bekerja sama dengan JKSN yang sudah memiliki massa tetap dan nyata paska pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 menjadi langkah bagus bagi TKD untuk semakin memenangkan Jokowi dan Kiai Ma’ruf Amin di Jawa Timur. Terlebih lagi JKSN merupakan wadah bagi sekumpulan para Kiai dan santri di Jawa Timur bahkan di Indonesia.

–Peran Kiai itu kita tujukan ke semua orang, Kiai memang untuk masyarakat dan tidak bisa dibatasi hanya untuk kalangan tertentu. peran Kiai itu juga sama seperti sebelum pilpres, tidak dikurangi. yaa peran Kiai itu dalam berpesan. hanya saja mereka lebih intens bertemu masyarakat. untuk terjun ke masyarakat langsung.”
(sumber : wawancara dengan Otman Ralibi)

TKD Jawa Timur menerangkan bahwa para Kiai ini mampu masuk keseluruhan lapisan masyarakat. Terlebih lagi dengan momentum pemilihan presiden, Kiai ini bisa menjadi moderator politik di seluruh kalangan masyarakat. tanpa mengurangi atau melebihi seperti apa sosok dan peranan Kiai di masyarakat lazimnya. Namun para tokoh agama ini diminta untuk lebih ditekankan dan intens lagi dalam berpesan dalam masyarakat Jawa Timur sebagai konstituen.

–banyak tidak hanya santri saja, kelompok millennial, di luar itu banyak, dari berbagai komunitas, dan kalangan profesional. (sumber : wawancara dengan Otman Ralibi)

Walaupun dengan mengajak para Kiai sebagai tokoh agama sekaligus opinion leader di tengah-tengah masyarakat tidak serta merta bahwa yang dituju hanyalah masyarakat muslim dan ‘para santri’ tapi semua kalangan dari berbagai usia dan jenis pekerjaan. karena dengan merangkul semua, akan semakin banyak massa yang di dapat akan semakin menopang suara Jokowi unggul di Jawa Timur.

“Kita tidak memilih karakter Kiai yang seperti apa, prinsipnya bahwa kita mengajak seluruh tokoh agama. Tapi memang terlihat jelas sebenarnya perbedaan peran tokoh agama itu saat pilpres. Jadi yang milih Prabowo itu jelas kelompok yang diluar NU tentunya, meskipun ada Kiai NU yang memilih prabowo ya, seperti yang di Jombang kan terjadi. Tapi bagi mereka yang sudah jelas ya kita tidak bisa memaksa mereka, karena itu pilihan.” (sumber :wawancara dengan Otman Ralibi)

Pada momentum pemilihan presiden, TKD dan JKS dengan menggandeng para Kiai ini tidak menjadikan tim ini terlalu spesifik dalam memilih karakter seorang Kiai. Karena pada dasarnya seluruh tokoh agama mereka gandeng . Tanpa melebihkan dan megurangi peranan tokoh agama ini tapi dirasa dalam momen pilpres peran tokoh agama itu begitu jelas. Terlebih lagi banyaknya isu SARA yang dipertainkan. Dengan menonjolkan bahwa kelompok organisasi keagamaan Islam akan condong kepada pasangan calon yang mana. Seperti halnya individu dengan kultur Nahdlatul Ulama yang tidak tentu memilih Jokowi sekalipun pendampinya adalah KH. Ma’ruf Amin selaku wakil ppresiden yang terpilih merupakan tokoh besar dari NU.

–Tidak mudah memang mengubah pilihan orang, apalagi itu sudah terkristalisasi. Pokoknya Prabowo, mati urip Prabowo, wes ndak bias diubah. Seperti Madura itu, dan Situbondo lalu pacitan. Memang gak mudah merubah orang yang sudah kekeh.” (sumber :wawancara dengan Otman Ralibi)

Namun semua itu kembali kepada pilihan dan kepentingan masing-masing individu. Bukan hal yang mudah mengubah pilihan orang lain, terlebih pada pemilihan presiden, banyak pertimbangan mengapa individu tersebut akhirnya menjatuhkan pilihan kepada paslon tertentu. Baik itu terpengaruh karena program kerjanya ataupun memilih karena sesuatu yang belum pasti, seperti beredarnya berita bohong/palsu atau yang kerap kali disebut dengan *hoax*.

“Kita kan selalu ke pondok-pondok ya, seperti ke jawa tengah, deklarasi tiap kabupaten, saya selalu hadir, ada yang di ponpes, tapi banyak juga yang di gedung, karena jumlahnya terlalu besar. Tapi ya mayoritas muslimat, yang paling gampang digerakkan . Karena kalau bapak-bapak atau orang laki-laki kalau diajak berkumpul agak susah karena terhalang oleh waktu bekerja. kalau ibu-ibu kan kebersamaannya kuat. Jadi mereka bisa diajak bisa dipengaruhi dan motivasi.” (Sumber : wawancara KH. Roziqi)

Namun tim relawan Jokowi dan KH. Ma’ruf Amin dapat mensiasati strategi mereka dengan adanya para Kiai ini mereka dapat memafaatkan keberadaan para massa yang sudah pasti seperti kelompok ibu-ibu muslimat.

“Banyak segmentasi ibu-ibu muslimat. karena gubernurnya punya „muslimat“ lah ibaratnya jadi yang memilih banyak.” (Sumber : wawancara KH. Roziqi)

Dapat dikatakan bahwa ibu-ibu Muslimat erat kaitannya dengan Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa, dan

begitu sebaliknya, Posisi Khofifah Indar Parawansa sebagai Ketua Umum Muslimat Nahdlatul Ulama, memiliki tempat tersendiri untuk ibu-ibu muslimat NU, terutama pada momen pemilihan presiden kali ini, menjadikan masa yang nyata untuk dukungan terhadap Jokowi, terlebih lagi ketika Gubernur Jawa Timur tersebut menyatakan dukungan terhadap Jokowi dan Kiai Ma'ruf Amin, 01 pun mengantongi satu elemen dengan puluhan bahkan ratusan hingga ribuan pendukung Jokowi dari Muslimat NU, TKD dan JKSN tetap memperluas target mereka.

–target JKSN ya para Kiai dan santri.”
(sumber : wawancara KH. Zahrul Azhar As'ad)

Dalam JKSN, Para Kiai dan santri yang menjadi tujuan utama mereka, mungkin ini sesuai dengan arti sesungguhnya JKSN. Tapi tidak serta merta hal ini membuat JKSN dan TKD hanya menggandeng para Kiai, tokoh agama islam, dan santri saja.

“Mereka yang selama ini alumni santri yang punya jaringan dengan Kiai-kiai, dan bukan hanya itu, jadi alumni santri itu kan bisa menjadi pengusaha maupun pemerintah yang memiliki hubungan dengan para Kiai.”
(sumber : wawancara KH. Zahrul Azhar As'ad)

Hal serupa juga disampaikan oleh KH. Roziqi mengenai pendekatan JKSN sebagai tim relawan Jokowi-Kiai Ma'ruf kepada masyarakat,

“iya kita ada pendekatan melalui kiai-kiai dan santri-santri, ini yang dimaksud bukan santri-santri yang ada di dalam pondok pesantren, melainkan „mantan” santri yang misalnya berprofesi sebagai pengusaha, tokoh-tokoh masyarakat, kita ajak untuk menjaring. mereka-mereka yang membentuk komunitas, yang jadi pengusaha tolong anak buahnya dikoordinir untuk mendukung 01.” (Sumber : wawancara KH. Roziqi)

Ditekankan bahwa kerja sama antara JKSN dan TKD tidak hanya Kiai dan santri. Namun, Kiai dan para santri ini memiliki relasi yang luas, baik itu hubungan relasi antara Kiai dengan murid maupun jamaahnya, bahkan para santri dengan sesama para santri, ataupun para „mantan santri” yang telah menjadi pengusaha dan masuk jajaran pemerintah. Hal tersebut yang bisa dikatakan mampu meraup massa yang nyata untuk mendukung dan mendulang suara Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin di Jawa Timur. dapat dilakukan penyebaran dari mulut ke mulut, ajakan, dan pemberian instruksi bagi para pengusaha kepada karyawannya.

“Ada, seperti yang saya katakan, yang membuat kita menang selain dari kerja kita, seluruh relawan dari berbagai elemen, itu adalah sikap mereka yang menembak langsung Kiai NU dengan tidak menggunakan etika, membuat orang yang selama ini tidak mau datang ke TPS akhirnya merasa harus datang ke tps.”
(sumber : wawancara KH. Zahrul Azhar As'ad)

Kemenangan Joko Widodo adan Kiai Ma'ruf merupakan kemenangan yang

dirasakan oleh seluruh tim relawan di Jawa Timur, baik TKD, JKSN dan tim lainnya. Seperti kutipan dari pernyataan KH. Zahrul Azhar As'ad bahwa kemenangan juga disokong dari masyarakat yang kurang menghargai kepada Kiai NU. Sehingga masyarakat lain yang melihat hal tersebut menjadi membangkitkan rasa ingin mereka untuk memilih apa yang selama ini didukung oleh Kiai NU tersebut yang kurang mendapat perlakuan baik dari pihak lain. Kemenangan itu juga tidak hanya didapat dari masyarakat muslim, melainkan juga dari masyarakat non-muslim.

“Kalau yang non-muslim kita nggak banyak gerak, karena kita jaringan Kiai dan santri, tapi untuk yang non-muslim ada kerjasama, di Surabaya ini ada yang namanya BARKOJ, barisan komunitas Jokowi, isinya orang-orang cina, pengusaha-pengusaha muda, itu mengajak kita kerjasama, ngasih bantuan 50.000 buah kaos.” (Sumber : wawancara KH. Roziqi)

Walaupun pihak JKSN tidak banyak bergerak dengan masyarakat non-muslim, tokoh agama non-muslim, ataupun komunitas yang terdiri dari orang-orang non-muslim, tapi mereka tidak menutup diri. Membuka pintu bagi siapa saja yang ingin membantu kemenangan Jokowi dan Kiai Ma'ruf. Seperti BARKOJ komunitas pendukung Jokowi yang mayoritas pengusaha keturunan Cina yang memberikan bantuan alat peraga kampanye berupa kaos.

Hal ini dapat dikatakan sebagai bentuk toleransi dan persatuan. Dan segmentasi pemilih TKD dan JKSN merata di seluruh kalangan masyarakat di Jawa Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa peran Kiai di bersama Tim Kampanye Daerah wilayah Jawa Timur Joko Widodo dan KH. Ma'ruf Amin pada konteks strategi komunikasi politik yaitu sebagai, *Opinion Leader*, *Mediator Politik* dan *Vote Getter*. Dalam hal ini adalah kampanye terutama dalam menyukseskan kemenangan Joko Widodo dan Kiai Ma'ruf, peran Kiai terlihat dalam kegiatan seperti dalam pengajian-pengajian, yang juga dilakukan oleh jaringan Fatayat Muslimat NU oleh JKSN, terdapat juga pertemuan antar Kiai dan tokoh agama. Dan yang menjadi poin penting peran Kiai ini ketika bertatap muka dengan masyarakat, Kiai menyampaikan sosialisasi dan meluruskan mengenai isu negatif yang ditujukan kepada Joko Widodo. Seperti yang diketahui, penyerangan dengan Menggunakan isu SARA, dan politik identitas begitu digoreng untuk memojokkan paslon tertentu yaitu paslon 01, utamanya capres *incumbent*, yaitu Joko Widodo, dan serangkaian pemberitaan negatif tersebut merupakan

PR bersama bagi TKD Jawa Timur, para Kiai dan Tokoh agama, beserta tim relawan JKSN untuk menangkis isu-isu yang merugikan paslon 01.

Dengan menggandeng Kiai dan salah satu tim relawan JKSN yang berbasis Kiai dan santri ini, menggandeng para Kiai di Jawa Timur, Tim Kampanye Daerah wilayah Jawa Timur sebagai tim yang mengkoordinir dan mengkonsolidasi yang kemudian menyerahkan kegiatan kampanye tersebut kepada masing-masing Kiai, begitu juga dengan JKSN memiliki model *Silent Majority* yang pendekatannya menggunakan Kiai Kampung yang dirasa efektif. Hal ini dilihat karena posisi Kiai yang strategi tidak menutup kemungkinan para Kiai dilirik dan menjalin kerjasama dengan pemerintah maupun tokoh-tokoh politik. Para Kiai dapat menjadi jembatan bagi pemerintah untuk mendapat simpati masyarakat dan menjadi jembatan ketika masyarakat ingin menyampaikan aspirasi atau pendapat terhadap pemerintah dan tokoh politik lainnya.

Saran

Peran Kiai sebagai aksi kampanye perang darat sangat diperlukan dan perlu dilaksanakan secara masif terutama di daerah-daerah yang dimana suara Joko Widodo dan Kiai Ma'ruf tertinggal jauh. Lalu kepada

pihak yang terkait pada pembahasan yaitu Tim Kampanye Daerah wilayah Jawa Timur Joko Widodo dan Kiai Ma'ruf yaitu mengenai ketanggapan dalam menangkis isu *hoax* yang ditujukan pada paslon 01, karena seperti yang disampaikan Sekjen TKD Jawa Timur, bahwasanya pihak TKD kerap kali terlambat dengan bertebarannya konten-konten negative terutama *hoax* tersebut hingga pada akhirnya *hoax* itu diterima lebih awal oleh masyarakat, hal seperti ini dapat diatasi dengan dimana Tim TKD tidak hanya mengguakan Kiai sebagai komunikator tetapi juga menggunakan serangan udara dengan klarifikasi di Media Sosial, terutama Twitter dan Instagram, supaya kalangan millennial yang juga masuk pada segmentasi mereka, dan tahu bahwa ada berita *hoax* yang ditujukan pada Jokowi dan Kiai Ma'ruf.

Para millennial pun dapat membagikan dengan mudah isi konten tersebut kesesama teman, dan bisa menularkan ke banyak orang. Hal ini dapat pula menjadikan media sosial TKD Jawa Timur lebih hidup, dengan mencantumkan *-fact and hoax* dengan konsep infografik dengan desain grafis yang menarik, sehingga dapat ditangkap juga oleh generasi millennial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Zein. 2008. *Strategi Komunikasi Politik dan Penerapannya*. Bandung : Simbiosis Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu- ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kiswanto, Heri. 2008. *Gagalny Peranan Politik Kiai Dalam Mengatasi Krisis Multi Dimensional*. Yogyakarta: Nawasae Press.
- Less, Jennifer, Marshment. 2009. *Political Marketing Principles and Applications*. Routledge. Canada
- Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Patoni, Achmad. 2007. *Peran Kiai Pesantren Dalam Partai Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwodarmo. 1990. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi, Harsono, Sendjaja, Sasa Djuarsa dan Budi Setio. 2002. *Politik Demokrasi dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Galang Press.
- Suprayogo, Imam. 2007. *Kiai dan Politik, Membaca Citra Politik Kiai*. Malang: UIN Malang Pres.
- Turmudi, Endang. 2004. *Perselingkuhan Kiai dan Kekuasaan*. Yogyakarta: LKis.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Website

- _____. 2017. Siapa Nahdliyin Itu? Ini Jawaban KH Maimoen Zubair. <https://www.nu.or.id/post/read/75128/siapa-nahdliyin-itu-ini-jawaban-kh-maimoen-zubair> (diakses pada 29 Juli 2019)
- [https://kpuJawa Timur.go.id/dc1-tingkat-provinsi/https://kpu.go.id](https://kpuJawaTimur.go.id/dc1-tingkat-provinsi/https://kpu.go.id)
- <http://tirto.id>
- Raditya, Iswara N. 2019. Sejarah Hidup Kiai Asep Saifuddin Chalim & Kasus Romahurmuziy. <https://tirto.id/sejarah-hidup-kiai-asep-saifuddin-chalim-kasus-romahurmuziy-dkfs> (Diakses pada 29 Juli 2019)