

Shahih

Journal of Islamicate Multidisciplinary

Shahih

Journal of Islamicate Multidisciplinary

Editorial Team

Editor in Chief

Susilo Surahman, IAIN Surakarta

Editorial Board

Latif Kusaeri, IAIN Surakarta

Managing Editor

Ferdi Arifin, IAIN Surakarta

Section Editor

Muhammad Husin Al Fatah, IAIN Surakarta

Muntaha, IAIN Surakarta

Dwi Puji Hastuti, IAIN Surakarta

Khasan Ubaidillah, IAIN Surakarta

Reviewer

Hendy Yuniarto, Beijing Waiguoyu Daxue, China
Sangidu, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
K Koeswinarno, Balai Litbang Agama, Semarang, Indonesia
Ismail Yahya, IAIN Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia
Cholichul Hadi, Universitas Airlangga, Jawa Timur, Indonesia
Ahmad Fawaid Sjadzili, STAIN Pamekasan, Jawa Timur, Indonesia
Tedi Kholiluddin, UKSW Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia
Ibnu Hadjar, UIN Walisongo, Semarang, Indonesia
Abdul Mun'im Saleh, STAIN Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

Alamat Redaksi:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M)

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Jawa Tengah

Tel / Fax : (0271) 781516 / (0271) 782774

Website: <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/shahih>

Shahih

Journal of Islamicate Multidisciplinary

Daftar Isi

Implementasi Program Deradikalisasi Terorisme oleh Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT): Sebuah Perspektif <i>Political Spectrum</i> <i>Saefudin Zuhri</i>	109
Islam dalam Politik Indonesia <i>Haris Zaky Mubarak</i>	123
Bulan Sabit di Negeri Komunis Tirai Bambu: Sebuah Perjuangan Identitas Umat Minoritas <i>Aly Masyhar</i>	139
Mendulang Suara Generasi Milenial Muslim: Citra Ketua Umum PPP M. Romahurmuziy di Media Sosial <i>Abraham Zakky Zulhazmi</i>	163
Model Pembiayaan Sektor Pertanian Melalui <i>Linkage Program</i> Lembaga Keuangan Syariah <i>Safaah Restuning Hayati</i>	175
Tinjauan Filosofis Pembuatan Rumah Berdasarkan Adat Islam Jawa <i>Ainun Yudhistira</i>	189
Anak Homeschooling: Studi pada Keluarga Pelaku <i>Homeschooling</i> <i>Alfin Miftahul Khairi & Dwi Sri Rahayu</i>	203



Mendulang Suara Generasi Milenial Muslim: Citra Ketua Umum PPP M. Romahurmuziy di Media Sosial

Abraham Zakky Zulhazmi

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Abstract

One of the latest phenomena that is interesting to observe is the transition of political communication from conventional to digital. Moreover, when social media is increasingly used by society in the present. Politicians, including party leaders, also use social media as a vehicle for political communication. For politicians, social media is not only a means of interaction but also as a means of image formation. This study aims to reveal the image displayed by the General Chairperson of the PPP (*Partai Persatuan Pembangunan – The United Development Party*). Through social media, M. Romahurmuziy communicates his ideas and portrays himself. In a number of uploads, M. Romahurmuziy appeared with a green turban looped around his neck, a rolled up long-sleeved white shirt, jeans, and a watch. Using the semiotic approach, this research wants to reveal the meaning of M. Romahurmuziy's fashion style. This research is qualitative and uses Roland Barthes semiotic analysis to reveal the image that M. Romahurmuziy wants to display. The conclusion of this study is that M. Romahurmuziy displays an Islamic, young, and contemporary image. The image is intended to target the Muslim millennial generation.

Abstrak

Salah satu fenomena terkini yang menarik dicermati adalah peralihan komunikasi politik dari konvensional ke digital. Lebih-lebih ketika media sosial semakin massif digunakan masyarakat di masa sekarang. Para politisi, tak terkecuali para ketua umum partai, turut menggunakan media sosial sebagai wahana komunikasi politik. Bagi para politisi, media sosial selain sebagai sarana interaksi juga sebagai sarana pembentukan citra. Penelitian ini ingin mengungkap citra yang ditampilkan oleh Ketua Umum PPP (*Partai Persatuan Pembangunan*) M. Romahurmuziy. Melalui media sosial M. Romahurmuziy mengkomunikasikan gagasan dan mencitrakan dirinya. Pada sejumlah unggahan, M. Romahurmuziy tampil dengan serban hijau dilingkarkan di leher, baju putih lengan panjang digulung, celana jins, dan jam tangan. Menggunakan pendekatan semiotik, penelitian ini ingin mengungkap makna dari fesyen M. Romahurmuziy. Penelitian ini berjenis kualitatif dan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes untuk mengungkap citra yang ingin ditampilkan M. Romahurmuziy. Kesimpulan penelitian ini adalah M. Romahurmuziy

Coresponding author

Email: abrahamzakky@iain-surakarta.ac.id

menampilkan citra islami, muda, dan kekinian. Citra tersebut ditujukan untuk menyasar generasi milenial muslim.

Keywords: political communication; semiotics; M. Romahurmuziy; image; millennial

DOI: 10.22515/shahih.v3i2.1377

Pendahuluan

Memasuki tahun politik (2018-2019) sejumlah politisi semakin gencar melakukan publisitas. Mereka memasang iklan luar ruang (*billboard*), beriklan di televisi hingga memanfaatkan media sosial. Media sosial dianggap efektif mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup besar. Menurut Abugaza kemenangan Joko Widodo di pemilihan gubernur DKI 2012 dan Ridwan Kamil di pemilihan walikota Bandung 2013 salah satunya karena berhasil memaksimalkan sosial media (Wiguna, 2014).

Pemanfaatan media baru (internet) untuk aktivitas politik yang semakin masif di Indonesia menurut Heryanto dan Rumaru dilatari oleh dua hal. *Pertama*, semakin demokratisnya sistem politik Indonesia. Penanda penting demokratisasi di Indonesia adalah tumbangannya Orde Baru yang berdampak pada terjaminnya kebebasan pers dan kebebasan berpendapat. Pasca reformasi, ruang publik baru yang bebas dari dominasi terbentuk terutama didukung penggunaan internet yang bersifat demokratis. Kedua, semakin berkembangnya media massa dan teknologi komunikasi dan informasi. Internet berevolusi sedemikian cepat. Komunitas-komunitas virtual terbentuk. Gerakan-gerakan sosial berbasis media baru betumbuhan, termasuk di dalamnya gerakan politik. Media sosial menempati posisi penting dalam maraknya gerakan tersebut (Heryanto & Shulhan, 2013).

Politisi Indonesia tak sedikit yang memaksimalkan media sosial. Salah satu di antara banyak politisi Indonesia yang memanfaatkan media sosial adalah M. Romahurmuziy, Ketua Umum PPP (Partai Persatuan Pembangunan). Ia politisi muda yang aktif di sejumlah *platform* sosial media di antaranya *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*.

Platform	Akun	Pengikut/28 Agustus 2018
<i>Instagram</i>	@romahurmuziy	57.4 ribu
<i>Twitter</i>	@Mromahurmuziy	39.9 ribu
<i>Facebook</i>	@Mromahurmuziy	1.114.561

Tabel 1. Data M. Romahurmuziy di Media Sosial

Pada *bio Instagram*, M. Romahurmuziy menulis keterangan: *Ketua Umum PPP, Anggota Komisi Keuangan DPR; penggemar novel sejarah & thriller, musisi amatir, penikmat David Foster & fusion, goweser*. Sementara pada *bio Twitter* ia menulis keterangan yang hampir sama: *Ketua Umum Partai Persatuan Pembangunan. Anggota Komisi Keuangan DPR*

RI. Hobi gowes, badminton, main musik & baca roman sejarah. M. Romahurmuziy tampak menghindari sesuatu yang serius dan formal. Meski ia menuliskan keterangan sebagai ketua umum partai dan anggota DPR, ia juga merasa perlu menerangkan dirinya sebagai penikmat novel dan musik, serta suka bersepeda dan berolahraga. Musik, novel, olahraga dekat dengan dunia anak muda.

Selain aktif di media sosial, sebagaimana A. Muhaimin Iskandar (Ketua Umum PKB), M. Romahurmuziy juga memanfaatkan iklan luar ruang (*billboard*). Pertengahan 2018 iklan M. Romahurmuziy begitu mudah ditemukan di sejumlah titik di sudut perkotaan. Apabila Muhaimin Iskandar mengusung jargon “Pemimpin Zaman Now” dan “#Cawapres2019 Gue Banget...”, M. Romahurmuziy dengan “Romahurmuziy untuk Indonesia” dan “Sepuluh lewat Sepuluh”. Pada iklan luar ruang (*billboard*) yang tersebar di berbagai tempat tersebut M. Romahurmuziy tampak mengenakan kemeja putih lengan panjang digulung, celana jeans, serban hijau dikalungkan leher dan jam tangan.

Tampilan M. Romahurmuziy di iklan tersebut dapat dikatakan cukup berbeda dibanding dengan politisi dan ketua umum partai lainnya. Zulkifli Hasan (Ketua Umum PAN) misalnya, tampil di sejumlah iklan dengan baju koko putih dan peci hitam dengan kedua tangan menangkup di depan dada, sebuah gaya lama. Sementara Airlangga Hartanto, ketua umum Golkar, mengenakan kaus putih berkerah dengan *tagline* GoJo, bentuk dukungan kepada Joko Widodo. Dalam iklannya, terlihat foto Airlangga Hartanto bersama Joko Widodo yang mengenakan kaus kuning polos. Adapun Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) tampil pada salah satu iklan dengan setelan jas warna hitam berhias sejumlah lencana dan peci hitam, mengingatkan kita pada asal usul AHY yang militer. Tertulis pada iklan AHY satu kata dengan huruf kapital: SIAP. Tangan kanan AHY dalam posisi menghormati.

Pilihan busana yang dikenakan para politisi untuk materi iklan didasari pertimbangan tertentu dan mengandung makna tertentu. Beberapa dari mereka ingin terlihat religius, beberapa yang lain ingin tampak muda dan kekinian, sedang sejumlah politisi lain ingin terlihat serius dan formal. Pada dasarnya pakaian atau busana yang sedang dikenakan seseorang adalah sebuah bentuk komunikasi nonverbal. Artinya apa yang mereka pakai dan kenakan tidak kosong dari pesan.

Cara komunikasi politik lewat pakaian juga lekat dengan Joko Widodo. Ketika ia maju sebagai calon gubernur DKI Jakarta bersama Basuki Tjahaja Purnama keduanya menggunakan kemeja kotak-kotak yang ikonik. Joko Widodo juga identik dengan kemeja putih lengan digulung dan celana hitam. Jokowi tampaknya sangat sadar berbusana. Beberapa pakaian yang ia kenakan kerap mencuri perhatian publik mulai dari jaket *bomber*, sepatu *sneaker* dan jaket Asian Games yang ia kenakan saat bertemu Sultan Brunei.

Hamdi Muluk melihat cara komunikasi Joko Widodo dengan medium pakaian merupakan suatu hal yang menarik (Hidayat, Susilo, & Yossihara, 2018). Menurutnya, ingatan visual masyarakat jauh lebih kuat daripada ingatan verbal. Bentuk visual juga dapat bertahan lebih lama daripada ingatan verbal. Pesan yang ingin disampaikan, terutama kepada anak-anak muda, juga lebih mudah diterima.

Malcom Barnard mengatakan bahwa setiap yang dikenakan dan dipakai manusia selalu bermakna dan signifikan. Fesyen dalam tinjauan Barnard adalah sesuatu yang tidak statis dan baku. Konteks kemunculan fesyen tersebut menyumbang pemaknaan. Barnard menyimpulkan bahwa pakaian adalah sebuah fenomena komunikatif. Dalam hal ini komunikasi non verbal (Barnard, 1996).

Pentingnya fesyen tampaknya juga disadari sejumlah politisi ketika mereka tampil di sosial media. Saat ini, media sosial menjadi media yang banyak digunakan terutama oleh generasi milenial. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2017 sejumlah 143 juta orang. Artinya lebih dari 50% total penduduk Indonesia (262 juta) telah terkoneksi internet. Sejumlah 49,52 % pengguna internet di Indonesia berusia 19 hingga 34 tahun (Bohang, 2018). Menurut riset *We Are Social* dan *Hootsuite* (30 Januari 2018), sebanyak 41 % pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan *Facebook*, 40 % sering menggunakan *WhatsApp*, dan 38 % mengaku sering mengakses *Instagram*. Total pengguna aktif *Instagram* bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49 % wanita dan 51 % adalah pria. Riset yang sama juga mengungkap rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial (Bohang, 2018).

Survei nasional CSIS (November 2017) mencatat 81,7% milenial menggunakan *Facebook* (media sosial yang paling banyak digunakan kalangan mereka). Disusul kemudian *Instagram* dan *Twitter*. Survei yang sama juga menyuguhkan data sebanyak 54,3 % milenial mengaku membaca media *online* setiap hari (Centre for Strategic and International Studies, 2017). Data itu menunjukkan kedekatan generasi milenial dengan internet, khususnya media sosial.

Adapun hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center tahun 2014 menunjukkan generasi yang berusia 15-24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25-34 tahun lebih variatif dalam menyukai topik yang mereka perbincangkan, termasuk di dalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15-34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi (Ali, 2017).

Hasanuddin Ali, Founder and CEO Alvara Research Center, mengatakan terdapat lima isu penting ketika membincang generasi milenial Indonesia. Lima isu tersebut adalah pandangan keagamaan, ideologi dan partisipasi politik, nilai-nilai sosial, pendidikan, pekerjaan, dan kewirausahaan, serta gaya hidup, teknologi, dan internet (Ali, 2017). Mencermati lima isu tersebut terdapat isu ideologi dan partisipasi politik. Artinya generasi milenial memiliki peranan penting dalam proses politik. Tidak aneh jika kemudian para politisi ramai-ramai menyasar mereka. Politik kemudian berjalin berkelindan dengan perkembangan teknologi dan internet, serta gaya hidup dan pandangan keagamaan.

Generasi milenial menurut Neil Howe dan William Strauss dimaknai sebagai mereka yang terlahir pada 1982 hingga dua puluh tahun setelahnya (Setowara, 2018). Neil Howe dan William Strauss lebih detail membagi: Generasi baby boom (1943-1960), Generasi X (1961-1961), Generasi Y/milenial (1982-2004) dan Generasi Z (sejak 2005). Tahun 2010, *Pew Research Center* mengeluarkan laporan penelitian berjudul *Millennials: A Portrait of Generation Next*. *Pew Research Center* menjelaskan keunikan generasi milenial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Ciri mencolok generasi milenial adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop. Kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini (Setowara, 2018).

Interaksi generasi milenial dengan media sosial menarik dicermati. Riset Tika Mutia menunjukkan generasi milenial menampilkan hiperealitas di media sosial *Instagram*. Menggunakan pendekatan dramaturgi, Mutia mengungkap *panggung depan* dan *panggung belakang* generasi milenial pengguna *Instagram*. Mutia menyimpulkan bahwa di *panggung depan* generasi milenial menampilkan kesan bahwa mereka mengikuti perkembangan zaman (teknologi), berkelas dan sukses. Sementara di *panggung belakang* apa yang mereka tampilkan sangat berlainan (Mutia, 2017).

Media sosial memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dengan media lain. Ciri itu antara lain jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). Ciri khas media sosial tidak terlalu berbeda dengan ciri utama media siber (Nasrullah, 2017). Ciri khas yang memberi kemudahan dan keluasan sebaran informasi itulah yang dimanfaatkan sejumlah kalangan, mulai dari kalangan bisnis, pemerintahan, pendidikan hingga politik. Dalam konteks politik, media sosial dimanfaatkan untuk persebaran gagasan dan membentuk citra.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap citra apa yang dibentuk M. Romahurmuzyi melalui media sosial. Penelitian ini penting mengingat komunikasi politik di era digital telah mengalami sejumlah perubahan. Politisi melakukan penyikapan-penyikapan untuk

merespon perubahan itu. Mereka menghadapi generasi milenial sebagai kelompok terbanyak yang menggunakan internet.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Sukidi, 2002). Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti mengambil sampel dengan karakteristik tertentu sesuai kebutuhan. Penelitian ini merupakan studi semiotika.

Langkah yang diambil dalam menentukan sampel adalah memilih media sosial M. Romahurmuziy. *Instagram* dipilih karena merupakan media sosial yang populer di kalangan milenial, kelompok yang disasar M. Romahurmuziy. Sedangkan karakter gambar yang dipilih adalah gambar yang banyak mengandung simbol dan pesan. Langkah selanjutnya adalah memilih gambar/unggahan di *Instagram* tersebut sesuai kebutuhan. Pada tahap akhir, gambar yang terpilih dianalisis dengan semiotik model Roland Barthes untuk mengungkap *konotasi* dan *denotasi*. Penelitian ini berfokus pada fesyen M. Romahurmuziy.

Roland Barthes menitikberatkan kajiannya pada peran pembaca. Keaktifan pembaca mutlak diperlukan untuk membaca tanda. Barthes mengenalkan sistem pemaknaan tataran kedua. Barthes menyebut sistem pemaknaan tataran kedua ini sebagai *konotatif*. Ia tegas membedakan *konotatif* dengan *denotatif* (pemaknaan tataran pertama) (Sobur, 2016).

Citra M. Romahurmuziy di Media Sosial

Unggahan atau gambar yang diteliti adalah gambar yang menginformasikan kehadiran M. Romahurmuziy dalam acara OPSI (Opini Dua Sisi) bertajuk “Pemimpin Negeri” di Metro TV pada 28 Juni 2018. Gambar tersebut diunggah akun *Instagram* M. Romahurmuziy. Pembahasan berfokus pada fesyen M. Romahurmuziy. Sementara informasi tentang acara OPSI (Opini Dua Sisi) bertema “Pemimpin Negeri” di Metro TV yang tertera pada gambar akan direduksi.



Gambar 1. Unggahan M. Romahurmuziy di *Instagram* 27 Juni 2018

Denotasi

M. Romahurmuziy tersenyum lebar menampakkan giginya. Kepalanya tidak berpeci, terlihat rambutnya yang disisir belah pinggir. Ia mengenakan kemeja putih lengan panjang. Lengan kemeja itu digulung hingga bawah siku. Tampak pula serban berwarna hijau bermotif kotak-kotak. Selain itu M. Romahurmuziy juga mengenakan jam tangan dengan tali jam warna hijau di tangan kirinya. M. Romahurmuziy memakai celana jins dengan warna yang tak terlalu gelap. M. Romahurmuziy memasukkan jempolnya di saku celana, sementara empat jari lainnya terlipat di luar saku.

Konotasi

Salah satu yang menonjol dari penampilan M. Romahurmuziy pada gambar tersebut adalah serban hijau. Serban tidak dikenakan di kepala atau diselempangkan di pundak sebagaimana lazimnya. Serban tersebut dikalungkan di leher dengan pola lilitan tertentu. Cara mengenakan serban serupa itu melambangkan religiusitas yang tidak kaku. Ia ingin tampil Islami (dengan simbol serban) namun tetap *fashionable*. Warna hijau dipilih sebagai simbol dari partai asal M. Romahurmuziy (Partai Persatuan Pembangunan) yang identik dengan warna hijau.

Baju putih dikenakan M. Romahurmuziy. Citra “politisi bersih” dan abdi masyarakat ingin ditampilkan dengan pilihan warna putih tersebut. Lengan digulung adalah simbol

siap bekerja. Presiden Joko Widodo pernah populer dengan gaya yang sama. Bedanya, Joko Widodo mengombinasikan kemeja putih lengan panjang digulung dengan celana hitam. Paduan busana hitam-putih selanjutnya menjadi seragam ASN setiap Senin di era presiden Joko Widodo. M. Romahurmuziy meniru gaya Joko Widodo (kemeja putih lengan panjang digulung) sebagai simbol bahwa ia bersama Joko Widodo, sebagai bagian dari koalisi pendukung pemerintah.

Celana *jeans* memberi citra muda dan informal. M. Romahurmuziy meskipun mengenakan serban memilih tidak mengenakan peci. Ia juga tidak menggunakan sarung untuk menambah kuat citra Islami, religius dan santri. Ia justru mengenakan celana jins. Perpaduan serban yang dililitkan di leher, kemeja putih lengan panjang digulung dan celana *jeans* merupakan simbol dari muslim kota atau muslim modern atau muslim masa kini. Artinya, sebagai muslim M. Romahurmuziy tidak menolak sesuatu yang berasal dari “luar” (celana *jeans*).

Pada gambar tersebut M. Romahurmuziy juga tampak mengenakan jam tangan. Ia mengenakan jam tangan di pergelangan tangan kiri. Jam tangan adalah simbol ketepatan. Presisi atau ketepatan menjadi penting bagi politisi, yang sering mendapat label buruk tidak satunya kata dan perbuatan atau sering tidak menepati janji (saat kampanye). Pilihan model jam tangan juga menunjukkan M. Romahurmuziy sebagai sosok yang mampu mengikuti perkembangan zaman dan tidak antiperubahan. Tali jam berwarna hijau, sebagaimana serban, merupakan simbol dari warna partai M. Romahurmuziy, PPP (Partai Persatuan Pembangunan).

Pakaian adalah serangkaian komunikasi nonverbal. Setiap yang dikenakan mengandung pesan. Ia tidak kosong dari simbol dan makna. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, M. Romahurmuziy dengan segala yang ia kenakan ingin menysasar generasi milenial. Sebuah generasi yang enggan berkarib dengan segala yang kaku formal dan terlampau serius. Oleh karenanya, M. Romahurmuziy hadir di media sosial dengan mengenakan atribut-atribut yang dekat dengan generasi milenial.

Gaya khas M. Romahurmuziy tersebut (serban hijau dililitkan leher, kemeja putih lengan panjang dan celana jins dapat kita temukan pada unggahan lain. Misalnya, gambar ucapan selamat Hari Buruh, gambar ucapan selamat ulang tahun PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia), gambar ucapan Dirgahayu Republik Indonesia dan lain lain. M. Romahurmuziy juga menggunakan gaya yang sama dalam iklan televisi (edisi ucapan selamat berbuka yang tayang di bulan Ramadan).



Gambar 2. Gambar Unggahan pada Akun Instagram @romahurmuziy

Fesyen M. Romahurmuziy sebagaimana terlihat di atas sebetulnya telah mengalami pergerseran. Sebelumnya ia tampil di media sosial dengan gaya yang lebih konvensional seperti gambar yang terlihat di bawah ini.



Gambar 3. Gambar Unggahan pada Akun Instagram @romahurmuziy

Denotasi

M. Romahurmuziy tampak tersenyum lebar. Ia mengenakan baju koko putih kerah Shanghai, peci putih, dan serban hijau motif floral diselempangkan di pundak.

Konotasi

Secara umum fesyen M. Romahurmuziy pada gambar di atas mengingatkan kita pada tampilan seorang kiai atau tokoh agama. Selain di media sosial, foto M. Romahurmuziy dengan gaya konvensional seperti terlihat pada gambar mudah kita temui pada spanduk-spanduk di pinggir jalan, sebelum kemudian digantikan dengan gambar-gambar M. Romahurmuziy dengan ciri khas serban hijau di leher dan celana *jeans*.

Simbol pertama yang berusaha ditampilkan adalah peci putih. Di antara banyak peci, M. Romahurmuziy memilih peci warna putih. Mengapa tidak warna hitam? Peci/songkok hitam memberi kesan resmi dan formal namun bersifat netral. Artinya peci hitam tidak semata digunakan dalam ritual ibadah agama Islam namun juga dapat pula dikenakan dalam acara kenegaraan dan lain-lain. Lazim pula digunakan oleh selain Islam. Sementara peci putih lekat dengan Islam dan santri. Jelas, M. Romahurmuziy mencitrakan dirinya sebagai santri atau orang Islam taat.

Baju koko warna putih kerah Shanghai merupakan baju yang cukup populer di Indonesia. Umum dipakai umat Islam Indonesia dalam sejumlah kegiatan keagamaan dan ritual salat. Pilihan tersebut menyiratkan citra bahwa Islam yang dianut oleh M. Romahurmuziy adalah Islam yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Warna putih dapat dimaknai bersih, suci, polos. Sebagai politisi M. Romahurmuziy mencitrakan diri sebagai politisi bersih sekaligus religius (Islami).

Serban dalam tradisi Islam Indonesia lazim dikenakan di ruang publik oleh seorang muslim dengan tingkat kealiman dan kadar ketaatan tertentu (kiai, ulama). Serban bisa menjadi sekadar aksesori atau menjadi lebih fungsional sebagai pengganti sajadah dalam salat. Citra yang ingin dibangun M. Romahurmuziy dengan mengenakan serban hijau diselempangkan di pundak adalah bahwa ia merupakan seorang muslim dengan kualitas pemahaman Islam mumpuni. Warna hijau juga dekat dengan partai yang dipimpin M. Romahurmuziy (PPP), juga identik dengan organisasi massa Islam Nahdlatul Ulama.

Citra secara keseluruhan gambar tersebut adalah tampilan religius yang usang. Maka, pergeseran citra yang dibangun oleh M. Romahurmuziy dapat dibaca sebagai reorientasi target komunikasi. Tampilan lama M. Romahurmuziy dengan kombinasi baju koko putih, peci putih dan serban hijau diselempangkan di pundak mengirim kesan religius dan Islami namun tidak peka zaman atau kekinian. Unggahan serupa itu tidak selaras dengan karakter

media sosial yang dekat dengan kalangan muda. Maka, perubahan fesyen terjadi sebagaimana dapat dilihat pada unggahan yang lebih baru pada media sosial M. Romahurmuziy.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah Ketua Umum PPP (Partai Persatuan Pembangunan) M. Romahurmuziy menampilkan citra islami, muda, dan kekinian di media sosial. Citra tersebut ditujukan untuk menyasar generasi milenial muslim. Generasi milenial memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan generasi-generasi sebelum dan sesudahnya. Lebih khusus lagi generasi milenial muslim Indonesia. Maka, M. Romahurmuziy menggunakan pilihan fesyen tertentu untuk mendekati mereka, yang menghadirkan citra tertentu pula.

Referensi

- Ali, H. (2017). *Generasi Millennial Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia*. Retrieved from <http://alvara-strategic.com/generasi-millennial-indonesia-tantangan-dan-peluang-pemuda-indonesia/>
- Barnard, M. (1996). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, dan Gender*. Bandung: Jalasutra.
- Bohang, F. . (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Centre for Strategic and International Studies. (2017). *Ada Apa dengan Milenial? Orientasi Ekonomi, Sosial dan Politik Generasi Milenial*.
- Heryanto, G. ., & Shulhan, R. (2013). *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, A. ., Susilo, N., & Yossihara. (2018). Strategi Komunikasi Jokowi Berpakaian.
- Mutia, T. (2017). Generasi Milenial, Instagram dan Dramaturgi: Suatu Fenomena dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau dari Perspektif Komunikasi Islam. *Jurnal An-Nida'*, 41(2), 240–251.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Setowara, S. (2018). *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukidi, B. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia.
- Wiguna. (2014). Media Sosial dan Komunikasi Politik Era Digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, III(2).

