

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b> .....	2
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article .....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	8

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Construction of Political Identity on Instagram: Unveiling the Kadrun Hashtag Movement in Indonesia's 2024 Presidential Election**

*Konstruksi Identitas Politik di Instagram: Menyingkap Gerakan Tagar Kadrun dalam Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia*

**Ferry Adhi Dharma, [ferryadhidharma@umsida.ac.id](mailto:ferryadhidharma@umsida.ac.id), (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Didik Hariyanto, [ferryadhidharma@umsida.ac.id](mailto:ferryadhidharma@umsida.ac.id), (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Fajar Muharram, [ferryadhidharma@umsida.ac.id](mailto:ferryadhidharma@umsida.ac.id), (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### **Abstract**

This scientific article investigates the construction of political identity through hashtag movements on Instagram, focusing on the "#kadrun" hashtag related to Anies Baswedan, a presidential candidate for the 2024 election in Indonesia. Using the framing analysis method by Zhong Dang Pan and Gerald M. Kosicky, the study examines the structural dimensions of political identity content by observing and analyzing the hashtag from October 3, 2022, to May 3, 2023. The results reveal three Instagram accounts actively contributing and acting as political identity buzzers, uploading 89 to 92 contents within seven months. The hashtag frames Anies Baswedan and his supporters as a radical Islamic group, seeking to establish a caliphate, and intolerant, potentially leading to political polarization based on religion, community, and ethnicity in the upcoming election. These findings hold implications for understanding the impact of social media content on political discourse and polarization, especially among young active voters who rely on Instagram as a source of information during elections.

#### **Highlight:**

- **Research Scope:** The study explores the construction of political identity on social media, particularly through hashtag movements on Instagram related to the 2024 presidential candidate in Indonesia, Anies Baswedan, and the "#kadrun" hashtag.
- **Framing Analysis:** Utilizing the framing analysis method by Zhong Dang Pan and Gerald M. Kosicky, the research examines the structural dimensions of political

identity content on Instagram, focusing on message characteristics and content design from October 3, 2022, to May 3, 2023.

- The hashtag spreads messages identifying Anies Baswedan as a radical Islamic group, causing potential religious-based political polarization, as seen in the 2019 Election. Additionally, ethnic elements now contribute to polarization based on religion, community, and ethnicity in the 2024 elections.

**Keyword:** Political Identity, Social Media, Hashtag Movements, Instagram, Political Polarization.

---

Published date: 2023-07-20 00:00:00

---

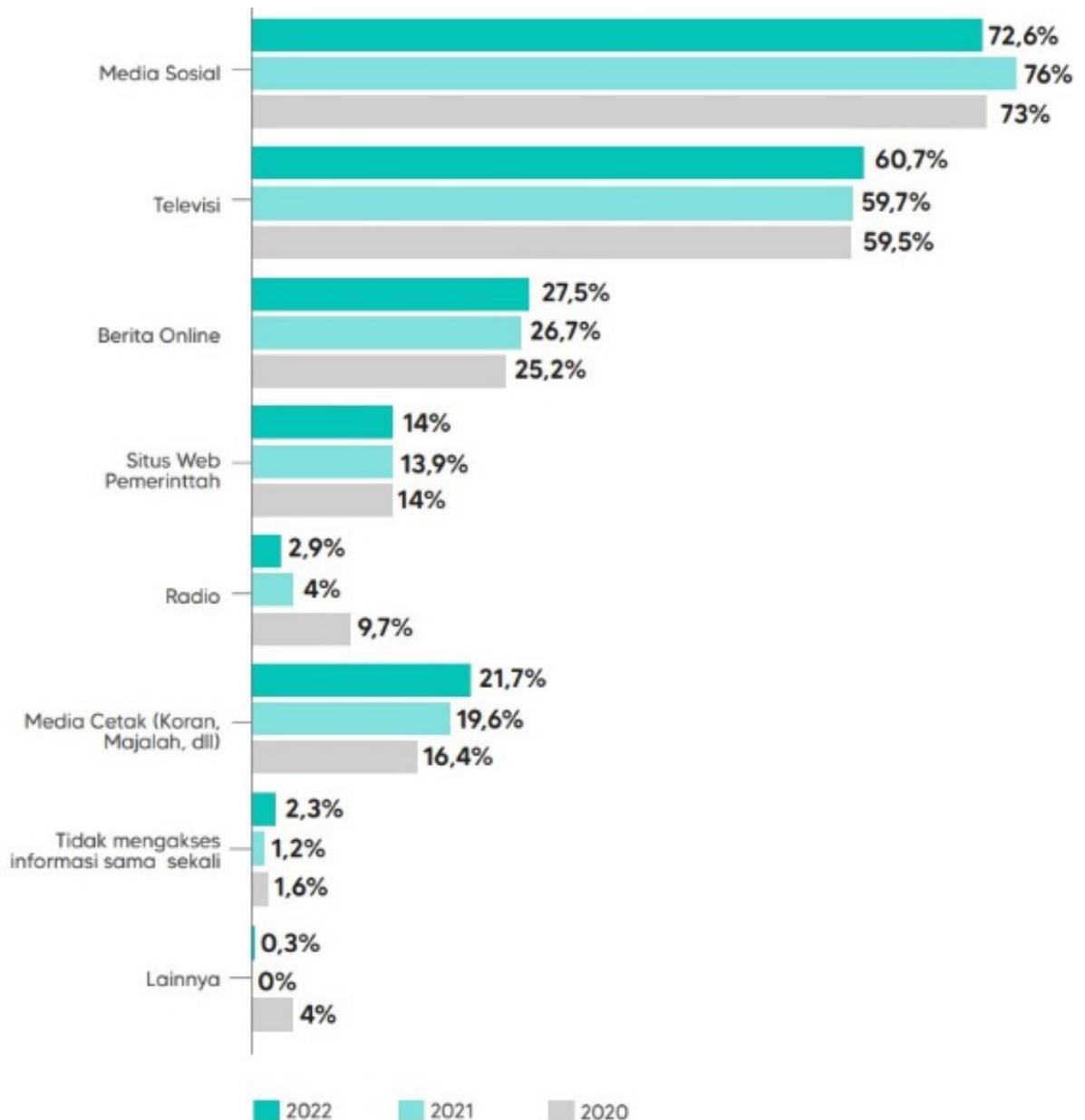
## Pendahuluan

Media sosial telah membuka ruang kontestasi yang lebih luas dalam dunia politik. Persaingan politik tidak hanya terjadi dalam kalangan elit, namun juga ke tingkat daerah dan akar rumput. Melalui media sosial semua partisipan politik dapat beberkspresi dengan kreatifitas yang seakan tidak terbedung oleh ruang dan waktu, terlebih dengan adanya *buzzer* politik di media sosial sehingga konten politik beresonansi lebih massif, cepat, dan efisien. Fenomena ini memunculkan persoalan ketika kemudahan transaksi informasi politik ini tidak diimbangi dengan etika dan kedewasaan, baik pada pembuat konten maupun *receiver* atau penerima pesan sehingga sering kali meniscayakan politik identitas yang berujung pada disintregasi sosial.

Menurut Frenki, kontestasi politik di Indonesia sulit lepas dari politik identitas, dan yang menjadi komoditas dari isu ini adalah simbol-simbol yang melekat pada agama dan etnis tertentu [1]. Misalnya narasi mengenai identitas politik tentang agama yang banyak ditemui di Indonesia pada Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2019 lalu [2]. Menurut Ardipandanto politik identitas anti-establishment dikaitkan oleh politisi populis untuk menarasikan bahwa pemerintah memarginalkan Islam dengan memunculkan gerakan “2019 Ganti Presiden”, partai setan versus partai Allah, dan *people power* [3]. Hasil penelitian yang dialkuakn oleh Ardipandanto menunjukkan dampak polarisasi pemilih dalam Pemilu 2019 karena adanya politik identitas, dalam *exit poll* Indikator menemukan hasil bahwa kelompok Islam tradisional dan non-muslim memilih pasangan Jokowi - Ma’ruf Amin dengan capaian fantastis untuk non-muslim, yakni 97%, sedangkan pemilih Islam modernis memilih Prabowo - Sandiaga Uno [3].

Polarisasi di atas kemudian berkembang menjadi perpecahan politik yang sampai saat ini masih terjadi di Indonesia dan massif di media sosial Instagram dengan tagar Kadrun, Kampret, dan Cebong, terlebih ketika Partai Nasional Demokrat (NasDem) secara resmi mengumumkan Anies Rasyid Baswedan sebagai Calon Presiden pada 03 oktober 2022. Dari tiga tagar di atas, tagar yang paling banyak mendapatkan perhatian dari netizen Instagram dari 03 oktober 2022 sampai dengan 03 mei 2023 adalah tagar Kadrun dengan total pemirsa 2,9 juta, sementara tagar Cebong 2,7 juta, dan tagar Kampret 2,5 juta. Jika polarisasi tetap massif di media sosial Instagram, maka bukan tidak mungkin polarisasi politik identitas Pemilu 2019 terulang kembali pada Pemilu 2024.

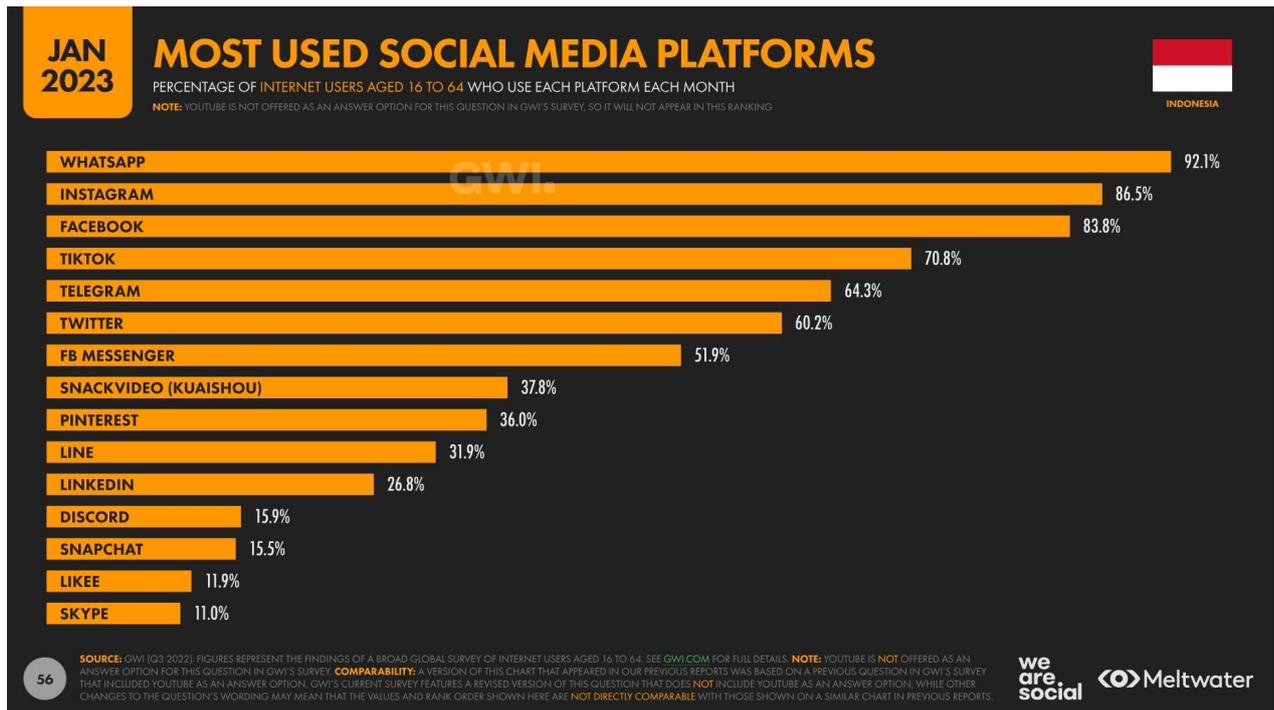
Menurut situs We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia sampai dengan januari 2023 adalah 167 juta jiwa atau 60.4% dari keseluruhan masyarakat Indoinesia, yakni 276.4 juta jiwa. Masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dan internet sebagai tempat pencarian informasi, yakni sebanyak 83,2% atau menempati urutan pertama dalam indicator alasan utama menggunakan internet [4]. Penggunaan internet dan media sosial sebagai media pencarian informasi juga didukung oleh hasil laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI), bahwa media sosial menjadi sumber pencarian informasi masyarakat Indonesia seperti gambar berikut:



**Figure 1.** *Media Pencarian Informasi Masyarakat Indonesia*

Sumber: [5]

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa media pencarian informasi masyarakat Indonesia pada tahun 2022 masih didominasi oleh media sosial, meskipun penggunaannya mengalami penurunan 3,6% dibandingkan dengan tahun 2021. Dari berbagai media sosial yang menjadi sumber pencarian informasi, media Whatsapp dan Instagram menjadi yang tertinggi, masing-masing 92,1% untuk WatApp dan 86,3% untuk Instagram [4] seperti pada gambar berikut:



**Figure 2.** Media Sosial yang Digunakan Masyarakat Indonesia

Sumber: [4]

Pada gambar 2 di atas terdapat 3 besar media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yakni WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Kendati demikian, ketiga media tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. WhatsApp adalah platform media sosial yang fokus pada interaksi interpersonal antar pengguna dan juga komunikasi kelompok melalui grup yang dibuat, sementara Facebook memiliki karakteristik yang hampir sama dengan Instagram, yakni aplikasi yang menyediakan menu berbagi konten audio visual pada pengguna umum, hanya saja Instagram lebih fokus pada penyebaran konten kreatif dengan adanya fitur Instagram Stories, Feed, Reels, dan IGTV, sedangkan Facebook lebih fokus pada interaksi sosial antar pengguna.

Berdasarkan paparan data di atas, penelitian ini berusaha mengeksplorasi konstruksi realitas identitas politik di Instagram pada seorang tokoh yang telah dideklarasikan oleh Partai NasDem sebagai calon Presiden, yakni Anies Rasyid Baswedan. Beberapa akademisi telah memberikan perhatian pada kajian media sosial dan politik, misalnya Cahyono dan Fardila pada tahun 2021 yang menyebutkan bahwa fungsi tagar (#) di Twitter selain sebagai media komunikasi dapat juga digunakan untuk menyebarkan propaganda dan wacana pergerakan [6]. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh aktor-aktor di media sosial untuk mempropagandakan isu-isu yang dianggap strategis untuk memenangkan pertarungan tagar (#) di media sosial. Konsepsi konstruksionis tentang pembingkai media menunjukkan proses kognitif individu-struktur representasi kognitif dan panduan teori tentang pemrosesan informasi [7].

Isu-isu agama yang didengungkan oleh *buzzer* di media sosial telah menjadi pengetahuan umum di masyarakat. Dalam penelitian Wantona et al. ditemui produksi simbol-simbol sentimen sejarah, agama, dan budaya yang sudah menjadi habitus masyarakat dan terpelihara dengan adanya politik identitas tersebut [8]. Dalam penelitian lainnya bahkan strategi politik identitas dijadikan sebagai strategi utama dalam kemenangan Calon Legislatif (Caleg), terutama dalam kontestasi politik lokal [9], [10]. Dalam hal ini kredibilitas dan kapabilitas Caleg bukan lagi menjadi ukuran, melainkan sudah pada simbolis identitas yang dijadikan sebagai komoditas politik. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran tokoh agama dalam kontestasi politik Indonesia sangat dominan di berbagai daerah. Karenanya, peran pemimpin opini, baik itu pemuka agama bukan hanya meningkatkan partisipasi politik, namun mengaburkan perbedaan-perbedaan identitas yang ada di masyarakat [11].

Konten politik identitas di media sosial bukan hanya menimbulkan polarisasi pemilih, namun juga perpecahan antar anak bangsa. Karenanya, penting bagi penelitian ini untuk membongkar konstruksi realitas di media sosial pada identitas politik Anies Baswedan di Instagram. Menurut We Are Social pada tahun 2023 terdapat 32,3% dari 276,4 juta jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna aktif Instagram dengan dominasi usia 18-44 tahun [4], sehingga propaganda politik identitas akan berdampak luas dan mengulangi polarisasi dan perpecahan pada Pemilu 2019.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* Zhong Dang Pan dan Gerald M. Kosicky. Obyek yang diteliti ialah konten dalam tagar (#) Kadrun di media sosial Instagram dari tanggal 03 oktober 2022 sampai 03 Mei 2023 atau sejak Anies Baswedan diumumkan oleh Partai NasDem sebagai Calon Presiden sampai dengan penelitian ini dilakukan. Dalam metode analisis *framing* Zhong Dang Pan dan Gerald M. Kosicky yang lebih menekankan pada analisis dimensi struktural dalam konten pendukung atau *buzzer*. Konten terpilih dianalisis dalam 4 tahap, yakni: struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, struktur retorik. Struktur sintaksis adalah pola susunan kata yang menjadi kalimat. Hal ini bisa dilihat dari pemilihan judul, *headline*, *lead*, pemilihan sumber, latar informasi, dan penutup. Kemudian struktur skrip, dengan unit pengamatan struktur penulisan 5W + 1H untuk mengungkap bagaimana pembuat konten mengemas dan mengisahkan peristiwa. Struktur tematik, dimana konten yang dibuat dapat mendukung suatu hipotesis tertentu yang diinginkan oleh kreator. Dalam membuat konten, konten kreator memiliki tema dan tujuan tertentu yang dimanifestasikan dalam bentuk kata atau susunan kalimattertentu. Kemudian yang terakhir adalah struktur retorik, yakni bagaimana konten kreator menekankan bahwa konten yang dibuat adalah faktual dengan perangkat *framing* leksikon, grafis, *metaphor*, dan pengandaian, seperti analisis foto, *angle* foto, pemilihan bahasa, tulisan cetak tebal, dan lain sebagainya.

## Hasil dan Pembahasan

Sejak pencalonan Anies Baswedan sebagai Calon Presiden (Capres) Partai Nasional Demokrat (NasDem) aktivitas tagar bermuatan politik identitas di media sosial kembali menguat. Dari tanggal 03 Oktober 2022 sampai 03 Mei 2023 terdapat 3 tagar yang sudah dilihat oleh lebih 2 juta pengguna Instagram. Fenomena ini berpotensi mengulang perpecahan netizen di media sosial yang berujung pada polarisasi politik seperti pada tahun 2019 dengan munculnya tagar cebong dan tagar kampret yang membawa isu politik identitas antara islam radikal dan islam tradisional, dimana tagar cebong diperuntukkan untuk pendukung Jokowi dan tagar kampret untuk pendukung Prabowo, yang kemudian juga bertambah dengan tagar kadrun ketika muncul gerakan 212 untuk menyerang kelompok Islam oposisi. Dari 3 tagar tersebut tagar kadrun menjadi yang paling ramai dibicarakan di media Instagram seperti pada tabel berikut:

No	Tagar (#)	Jangkauan Pengikut	Total Konten	Total Engagement
1	Kadrun	2.990.870	886	43.504
2	Cebong	2.734.080	303	7.926
3	Kampret	2.529.764	428	15.212

**Table 1.** *Potensi Influence*

Sumber: Data Penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tagar kadrun mendominasi atau paling banyak memilikih pengaruh dibandingkan tagar cebong dan kampret pada rentang waktu 03 oktober 2022 sampai 03 mei 2023 atau saat Anies Baswedan dideklarasikan oleh Partai NasDem sebagai Capres hingga penelitian ini dilakukan. Oleh karenanya, penelitian ini mengeksplorasi tagar kadrun untuk membongkar konstruksi yang dilakukan oleh netizen dan buzzer politik dalam membingkai sosok Anies Baswedan di media sosial Instagram. Dari 886 konten yang diunggah dengan tagar kadrun, didapati 3 besar akun yang menjadi kontributor dengan postingan tertinggi 92 dan 89 konten. Sementara itu, untuk tagar cebong dan kampret tidak massif seperti pada table berikut:

No	Nama	Instagram	Total post	Tagar (#)
1	Bukan KADRUN!	@bukankadalgurun	92	#kadrun
2	Kadrun Bahlul	@kadrunbahlul	89	#kadrun
3	DemoKRAT is CRAZY	@demokratzy	89	#kadrun
4	Toko Alat Pancing Pontianak	@alatpancing.ptk	61	#cebong
5	M. Shine Huang	@muslim_apologist	4	#cebong
6	Badri Channel	@badri_channel	3	#cebong
7	Mohd Syukri Kicuk Abdullah	@syukkicuk	49	#kampret
8	JOOARA   FINANCIAL PLANNER	@jadijooara	5	#kampret
9	Penggerak Milenial Indonesia	@pmi_official	3	#kampret

**Table 2.** *Influencer dan Kontributor*

Sumber: Data Penelitian

Dari perbandingan tabel di atas dapat dilihat bahwa tagar yang tetap konsisten didengarkan oleh netizen dan *buzzer* adalah tagar *kadrun*. Untuk tagar *cebong* hampir sudah tidak menjadi sebuah gerakan atau alat mobilisasi konten politik, hanya ada satu akun yang mencapai 61 postingan, namun akun tersebut tidak mengunggah konten politik, dan *cebong* yang dimaksud adalah *cebong* anak katak, bukan istilah untuk menggambarkan pemilih Jokowi pada Pemilu 2019. Sedangkan 49 konten tagar *kampret* yang diunggah oleh @syukkkicuk tidak mengandung konten politik dan merupakan kata *kampret* untuk menggambarkan ungkapan kekesalan, bukan *kampret* untuk menggambarkan pemilih Prabowo pada Pemilu 2019.

Kendati setelah Pemilu 2019 gerakan 2 tagar (*cebong* dan *kampret*) mereda di media sosial, namun tagar *kadrun* tetap didengarkan dengan isu politik identitas yang sama yakni Islam radikal untuk melabeli Anies Baswedan dan pendukungnya. Hal ini tentu saja memunculkan babak lanjutan polarisasi politik yang dapat menimbulkan perpecahan antara netizen dan masyarakat pada Pemilu 2024.

Selain 3 kontributor Instagram yang disebutkan di atas, sebenarnya masih ada kontributor lain yang memiliki *engagement* konten tinggi meskipun tidak intens dalam mengunggah konten-konten dengan tagar *Kadrun*. Hanya ada 3 kontributor di atas dengan intensitas yang hampir sama dan bentuk konten yang serupa sehingga dapat diidentifikasi berada dalam satu kelompok pendengar tagar *kadrun*. Berikut ini adalah contoh konten dari akun @bukankadalgunun yang diambil dari 3 *engagement* unggahan tertinggi dengan pesan politik identitas:



Figure 3. Salah satu konten politik identitas @bukankadalgunun

Sumber: [12]

Struktur	Perangkat Framing	Hasil Analisis
Sintaksis Cara kreator menyusun fakta	Skema konten	Penggunaan judul Wan Abud terang-terangan didukung kelompok terlarang sekaligus menjadi lead dan headline konten. Adapun latar informasi yang digunakan ialah dukungan orama-ormas "Islam" terlarang pada Anies Baswedan. Latar informasi yang digunakan oleh kreator adalah berita online Liputan6.com yang telah diperbarui pada 08 juni 2022 [13]. Pada berita online tersebut tidak menggunakan gambar/foto yang digunakan oleh kreator. Bisa jadi gambar telah diubah oleh Liputan6.com karena gambar/foto yang ada menggunakan gambar/foto dari Merdeka.com, atau telah diedit oleh konten kreator. Untuk memperkuat pesannya, judul di atas dilanjutkan dengan kalimat "dengan satu tujuan melahirkan khilafah di bumi pertiwi" dengan

		maksud penekanan bahwa baik pendukung dan Anies Baswedan sama-sama memiliki tujuan membentuk sistem negara khilafah. Terakhir pesan ditutup dengan tagar #AniesBiangOnarNKRI #AniesKhilafahIndonesia #toamasyarakat #aniesbaswedan #indonesia #jakarta #politik #beritapolitik #jokowi #ridwankamil #najwashihab #SisiGelapKadrun #Kadrun.
SkripCara kreator mengisahkan fakta	Pengemasan konten dan penonjolan unsur kelengkapan 5W + 1H	Dari unsur 5W+1 H, konten kreator menekankan pada unsur Who dan Why dan tidak ada unsur When, Where, dan How. Pesan yang ditekankan adalah adanya kelompok Islam radikal yang mendeklarasikan dukungan pada Anies Baswedan dengan tujuan mendirikan sistem negara khilafah.
TematikCara kreator menulis fakta	Detail rangkain kalimat dalam konten	Subyek dalam konten di atas adalah Anies Baswedan, namun diberi nama ganti Wan Abud dan Yohanies, sementara obyek yang ditekankan adalah kelompok Islam radikal dengan kata kerja ingin mengganti ideologi negara menjadi khilafah.
RetorikCara kreator menekankan fakta	Penekanan-penekanan dalam konten	Terdapat penggunaan istilah Wan Abud untuk menggambarkan sosok Anies. Angle foto Anies memakai peci hitam dan jas dengan gaya tersenyum diikuti dengan 2 background foto sekelompok orang dengan identitas pakaian bangsa Arab (jubah dan sorban). Kalimat yang diberi warna jelas dan cetak tebal adalah tujuan melahirkan khilafah di bumi pertiwi. Kata bumi pertiwi dijelaskan dalam caption adalah Indonesia dengan penekanan akan adanya malapetaka bagi NKRI.

**Table 3.** Analisis Gambar 3

Sumber: Hasil Penelitian



**Figure 4.** Salah satu konten politik identitas @kadrunbahlul

Sumber: [14]

Struktur	Perangkat Framing	Hasil Analisis
Sintaksis Cara kreator menyusun fakta	Skema konten	Kreator menggunakan judul masyarakat sudah lantang menolak kehadiran presiden khilafah demi tolak bala dan kekacauan, yang mana mempertegas bahwa konten yang dibuat merupakan opini dari konten kreator. Seperti pada gambar 3 di atas, gambar 4 juga memasukkan salah satu berita online yakni dari CNN Indonesia, namun dengan gambar yang berbeda dengan gambar yang ada di dalam pemberitaan CNN Indonesia [15]. Berita penolakan safari politik Anies kemudian berujung pada ajakan menolak presiden khilafah dan dipertegas dengan deskripsi bahwa Yohanes atau dalam hal ini Anies akan menggulingkan Pancasila, dan ditutup dengan tagar yang sama dengan gambar 1 dalam akun @bukankadalgurun.
Skrip Cara kreator mengisahkan fakta	Pengemasan konten dan penonjolan unsur kelengkapan 5W + 1H	Sama dengan konten @bukankadalgurun, dalam gambar 4 juga menekankan Who dan Why dan tidak ada unsur When, Where, dan How. Who dalam hal ini adalah masyarakat dan Why adalah alasan menolak safari politik Anies karena dinilai sebagai presiden khilafah.
Tematik Cara kreator menulis fakta	Detail rangkain kalimat dalam konten	Subyek dari konten di atas adalah masyarakat dengan kata kerja menolak kehadiran presiden khilafah atau Anies sebagai obyek karena dianggap akan membawa malapetaka. Kendati demikian dalam deskripsi konten sudah mengarah pada justifikasi bahwa Anies ingin melahirkan khilafah tanpa diberi

		petunjuk atau bukti.
RetorikCara kreator menekankan fakta	Penekanan-penekanan dalam konten	Kata yang paling banyak digunakan untuk menggambarkan Anies adalah khilafah. Dalam konten pun diakhiri dengan kalimat ajakan tolak presiden khilafah, termasuk juga foto spanduk yang seolah-olah berita online dari CNN Indonesia yang berisi pesan ajakan untuk menolak Anies karena dianggap sebagai kelompok khilafah, meskipun dalam berita online gambar yang digunakan berbeda.

**Table 4.** Analisis Gambar 4

Sumber: Hasil Penelitian



**Figure 5.** Salah satu konten politik identitas @demokratzy

Sumber: [16]

Struktur	Perangkat Framing	Hasil Analisis
SintaksisCara kreator menyusun fakta	Skema konten	Gambar 5 ini mempertegas bahwa akun @bukankadalgurun, @kadrunbahlul, dan @demokratzy adalah satu kelompok buzzer yang ingin menciptakan politik identitas pada Pemilu 2024 karena semua tagar yang diguanakn sama dari awal sampai akhir. Awal judul selalu berisi keterangan keburukan Anies kemudian ditutup dengan kesimpulan pembuat konten bahwa Anies tokoh licik dan bengis dengan ditambah background Anies bersama Rizieq Shihab. Konten ini merupakan respon dari adanya berita online dari warta ekonomi, sama dengan konten-konten sebelumnya yang selalu memiliki keterkaitan antara media sosial Instagram dengan media online [17].
SkipCara kreator mengisahkan fakta	Pengemasan konten dan penonjolan	Dalam konten ini hanya ada What,

	unsur kelengkapan 5W + 1H	Who dan Why, yakni adanya tokoh licik dan bengis bernama Anies yang menghalalkan segala cara untuk menjadi presiden khilafah, namun tidak dijelaskan bagaimana caranya, kapan, dan dimana.
Tematik	Cara kreator menulis fakta	Detail rangkain kalimat dalam konten
		Subyek konten ini adalah Anies yang dinamai Wan Abud karena tema yang diangkat adalah khilafah. Kendati demikian dalam deskripsi konten Anies dinamai Yohanies. Dari sini konstruksi politik identitas agama dan etnis sangat terlihat.
Retorik	Cara kreator menekankan fakta	Penekanan-penekanan dalam konten
		Untuk konten ini angle foto Anies dibuat merengut dan disesuaikan dengan foto latar berita online. Ada penekanan bahwa Anies adalah tokoh yang licik dan bengis. Untuk menghubungkan kata Wan Abud dan khilafah konten kreator memasukkan background Anies sedang bersama Rizieq Shihab.

**Table 5.** Analisis Gambar 5

Sumber: Hasil Penelitian

Dari hasil analisis *framing* pada konten-konten yang dibuat oleh 3 kontributor paling aktif dalam gerakan tagar kadrun dapat diidentifikasi bahwa akun Instagram @bukankadalgun, @kadrunbahlul, dan @demokratzy merupakan satu kelompok pendungung atau *buzzer* yang mengkonstruksi identitas Anies Baswedan sebagai politikus Islam radikal dan memiliki cita-cita mengubah sistem negara demokrasi menjadi khilafah. *Framing* Anies Baswedan sebagai idola kelompok Islam radikal dilakukan dengan cara memberi nama ganti Wan Abud, dan selalu memberi *background* berita online yang menampilkan kelompok dengan pakaian budaya Arab dan foto Rizieq Shihab, meskipun foto tersebut tidak digunakan oleh portal berita *online* yang dikutip oleh *buzzer*. Portal berita *online* digunakan sebagai legitimasi bahwa *framing* yang dibuat oleh *buzzer* faktual dan aktual, dan dibutuhkan penelitian lebih mendalam apakah portal berita *online* yang dipilih apakah juga termasuk dalam jaringan *buzzer* di media sosial, mengingat pesan yang disampaikan senada dengan *framing* yang dilakukan oleh *buzzer* di media sosial.

Penyajian opini yang dilakukan oleh *buzzer* melalui tagar kadrun jelas mengarah pada konstruksi politik identitas Anies Baswedan yang negatif karena melibatkan unsur psikologis yang dalam "agama dan etnis". Konstruksi politik identitas pada agama dan etnis telah menjadi habitus di media sosial sejak terjadinya polarisasi politik pada Pemilu 2019 [8]. Agama merupakan obyek yang rawan terkonstruksi demi kepentingan ekonomi dan politik. Dalam pandangan akademisi bidang agama dan politik, afiliasi agama penting untuk menumbuhkan sikap dan partisipasi politik yang lebih baik, namun banyak orang pada akhirnya terjebak pada hal yang negatif ketika mencampurkan afiliasi agama dengan identitas politik sehingga menjadi politik identitas [18].

Melalui tagar Kadrun, *buzzer* tidak hanya menciptakan konstruksi politik identitas Islam Radikal, namun juga menyerang semua kelompok oposisi, meskipun pada awalnya tagar Kadrun digunakan untuk melabeli kelompok 212 dan oposisi kelompok Islam keturunan Arab [19]. Kendati Anies tidak berposisi dengan pemerintah ketika menjabat sebagai Gubernur Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, namun Anies juga dibingkai sebagai pendukung gerakan oposisi Islam garis keras, termasuk juga partai-partai yang dinilai *buzzer* sebagai partai oposisi, seperti penamaan akun @demokratzy.

Fenomena *buzzer* telah menjadi perhatian dunia. Mengutip penelitian yang dilakukan oleh Bradshaw & Howard pada tahun 2019 yang meneliti di 70 negara menemukan 89% telah menggunakan *buzzer* untuk menyerang lawan politiknya [20]. Kecenderungan *buzzer* ini menggunakan akun palsu untuk mengkonstruksi politik identitas lawan politiknya. Hal ini tentu memunculkan ketidakpastian fakta dalam konten yang dibuat oleh *buzzer*, oleh karenanya, *buzzer* menggunakan kutipan portal berita *online* untuk meyakinkan masyarakat dan menghubungkan unsur pendukung lainnya, seperti penekanan judul, *angle* foto dan *background*, penggunaan istilah Wan Abud, khilafah, dan selalu menekankan struktur kalimat di tiap konten pada siapa mengapa, yang dalam hal ini Anies atau pendukungnya melakukan tindakan tercela karena ingin mendirikan negara khilafah. Istilah-istilah penggunaan bahasa obyektif tersebut dalam sebuah konstruksi realitas oleh Berger disebut sebagai obyektifikasi, yang mana proses ini adalah usaha untuk meyakinkan komunikasi bahwa apa yang telah disosialisasikan dianggap obyektif dan sudah sesuai dengan norma atau nilai-nilai yang ada di masyarakat [21]. Misalnya berulang kali mendungungkan kata khilafah dan Islam radikal untuk meyakinkan masyarakat bahwa Anies dan para pendukungnya adalah kelompok intoleran yang tidak sesuai dengan cita-cita Pancasila.

Pada dasarnya penggunaan *buzzer* dalam strategi marketing adalah hal yang biasa, terlebih dalam usaha membangun citra dan memperluas jangkauan promosi dengan membuat gerakan tagar [22]. Dalam hal ini *buzzer* merupakan aktor-aktor terampil yang memahami wilayah promosi dan strategi penyusunan pesan sehingga kecil kemungkinan ada faktor ketidaksengajaan ketika menyusun pesan dan mengunggahnya di media sosial. Aktor-aktor terampil ini dalam istilah Giddens dikenal sebagai agen [23], dimana mereka telah memahami struktur, yang dalam hal ini media sosial, dan berhasil menciptakan semua polarisasi pemilih dan tren politik di media sosial dengan pengetahuan dan skill yang dibutuhkan dalam pemasaran di media sosial. Bedanya, *buzzer* politik merupakan agen terampil yang tidak diketahui identitasnya secara jelas, namun memiliki legitimasi di masyarakat tentang keahliannya dalam menciptakan tren politik di media sosial.

## Simpulan

Fenomena tagar kadrun di Instagram merujuk pada Anies Baswedan dan pendukungnya sebagai kelompok Islam radikal yang intoleran dan ingin mendirikan negara khilafah. Ada 3 kontributor yang teridentifikasi sebagai *buzzer* politik identitas dalam unggahan di tagar kadrun, yakni akun @bukankadalgurun, @kadrunbahlul, @demokraty. Ketiga akun tersebut membingkai Anies dan pendukungnya dengan cara menyusun pesan tentang hubungan Anies dengan Islam radikal dan khilafah, melengkapi opini dengan menyertakan informasi dari portal berita *online*, memberi nama ganti Anies Wan Abud dan Yohanies, menyertakan *background* Rizieq Shihad dan kelompok bergaya fashion Arab, menyusun kalimat dengan *Who*, dan *Why*, dengan tidak menyertakan tempat dan waktunya, atau lebih menekankan pada sosok Anies dan pendukungnya yang melakukan kegiatan tercela. Strategi pembingkai yang dilakukan *buzzer* di atas pada akhirnya akan menghadirkan polarisasi politik di Indonesia berdasarkan Agama, kelompok, dan etnis, mengingat potensial *voters* pada Pemilu 2024 adalah pemilih muda yang aktif mencari informasi di Instagram dan menjadikannya sebagai rujukan.

## References

1. Frenki, "Analisis Politisasi Identitas dalam Kontestasi Politik pada Pemilihan Umum di Indonesia," *As-Siyasi J. Const. Law*, vol. 1, no. 1, pp. 29-48, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/assiyasi/article/view/8540>
2. R. Ronaldo and D. Darmaiza, "Politisasi Agama dan Politik Kebencian pada Pemilu Presiden Indonesia 2019," *Indones. J. Relig. Soc.*, vol. 3, no. 1, pp. 33-48, 2021, doi: 10.36256/ijrs.v3i1.150.
3. A. Ardipandanto, "Dampak Politik Identitas Pada Pilpres 2019: Perspektif Populisme [The Impact of Identity Politics On President Election 2019: Populism Perspective]," *J. Polit. Din. Masal. Polit. Dalam Negeri dan Hub. Int.*, vol. 11, no. 1, pp. 43-63, 2020, doi: 10.22212/jp.v11i1.1582.
4. S. Kemp, "Digital 2023: Indonesia," *DATAREPORTAL*, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (accessed Mar. 12, 2023).
5. Kemenkominfo, Status Literasi Digital Indonesia 2022. Jakarta: Kemenkominfo, 2022. [Online]. Available: [https://eppid.kominfo.go.id/storage/uploads/1\\_3\\_Lakip\\_Kementerian\\_Kominfo\\_2021\\_low.pdf](https://eppid.kominfo.go.id/storage/uploads/1_3_Lakip_Kementerian_Kominfo_2021_low.pdf)
6. M. R. Cahyono and U. A. Fardila, "Fungsi Komunikasi dan Motivasi Pengguna Tanda Tagar (#) di Media Sosial Indonesia," *Islam. Commun. J.*, vol. 6, no. 2, pp. 191-210, 2021.
7. Z. Pan and G. M. Kosicki, "Framing analysis: An approach to news discourse," *Polit. Commun.*, vol. 10, no. 1, pp. 55-75, 1993, doi: 10.1080/10584609.1993.9962963.
8. S. Wantona, R. A. Kinseng, and S. Sjaf, "Praktik Politik Identitas dalam Dinamika Politik Lokal Masyarakat," *Sodality J. Sociol. Pedesaan*, vol. 6, no. 1, pp. 79-87, 2018.
9. C. S. Nikmah and A. Suhardiyanto, "Strategi Pemenangan H. Nuruddin Amin (Gus Nung) dengan Mengonstruksi Identitas Nahdlatul Ulama pada Pemilihan Legislatif 2019 di Jepara," *Unnes Polit. Sci. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 26-30, 2021, doi: 10.15294/upsj.v5i1.44234.
10. M. Y. A. Pradana, "Relasi Kuasa Politik Tokoh Agama Dalam Hegemoni Pemilukada 2020," *Living Islam J. Islam. Discourses*, vol. 3, no. 2, pp. 417-438, 2020, doi: 10.14421/lijid.v3i2.2418.
11. F. A. Dharma, "Managing Intercultural Interaction and Prejudice of the Indonesian Mengelola Interaksi Antar Budaya Dan Prasangka Masyarakat Indonesia," *Inf. Kaji. Ilmu Komun.*, vol. 48, no. 2, pp. 281-293, 2018.
12. B. Kadrun!, "Wan Abud Terang-Terangan Didukung Kelompok Terlarang," Instagram, 2023. <https://www.instagram.com/p/CqxNGY5hNpQ/>
13. Liputan6.com, "Eks Napi Teroris hingga HTI Dukung Anies Capres, Relawan: Kami Tak Bisa Larang Mereka," Liputan6.com, 2023. <https://www.liputan6.com/news/read/4981545/eks-napi-teroris-hingga-hti-dukung-anies-capres-relawan-kami-tak-bisa-larang-mereka> (accessed Jun. 10, 2023).
14. K. Bahlul, "Masyarakat Sudah Lantang Menolak Kehadiran Presiden Khilafah," Instagram, 2023. <https://www.instagram.com/p/CqxMxKGBrOE/>
15. I. CNN, "Rentetan Demo dan Penolakan Safari Politik Anies di Sejumlah Daerah," *CNNIndonesia.com*, 2023. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230316125035-617-925840/rentetan-demo-dan-penolakan-safari-politik-anies-di-sejumlah-daerah>
16. D. I. Crazy, "Mau Curang Atau Engga, Wan Abud Akan Menggunakan Segala Cara Demi Menjadi Presiden Khilafah!," Instagram, 2023. <https://www.instagram.com/p/CqxM9Aur2Fg/>
17. S. M. Rhamadanty, "Mantan Atasan Terang-terangan Sebut Anies Baswedan Halalkan Segala Cara untuk

- Berkuasa, Termasuk Didukung Kelompok Radikal!," *Warta Ekonomi dan Suara.com*, 2022. <https://wartaekonomi.co.id/read467542/mantan-atasan-terang-terangan-sebut-anies-baswedan-halalkan-segala-cara-untuk-berkuasa-termasuk-didukung-kelompok-radikal>
18. M. R. Miles, *Religious Identity in US Politics*. Colorado: Lynne Rienner Publisher, 2019.
  19. N. Hayat and N. Nurhakki, "Religion Identity And Political Polarization: How Does Labeling Make It Worst?," *Palita J. Soc. Relig. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 51-66, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/palita/article/view/2715>
  20. S. Sugiono, "Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media," *Commun. J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 47-66, 2020, doi: 10.15575/cjik.v4i1.7250.
  21. P. L. Berger and T. Luckmann, *The Social Construction of Reality*. New York: Penguin Group, 1966.
  22. N. J. L. Fitria, "Pengaruh Strategi Buzzer Dalam Amplifikasi Pesan Kepada Publik Pada Lingkungan Demokrasi Politik," *Polit. J. Ilmu Polit.*, vol. 15, no. 1, pp. 57-69, 2023, [Online]. Available: <https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/8724>
  23. A. Giddens, *The Constitution of Society: Teori Strukturasi untuk Analisa Sosial*. Yogyakarta: Pedati, 2011.