



Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan

issn 2354-6174 eissn 2476-9649

Tersedia online di: journal.iainkudus.ac.id/index.php/fikrah

Volume 10 Nomor 1 2022, (145-162)

DOI: 10.21043/fikrah.v8i1.14829

Relasi Kuasa Keagamaan sebagai Strategi Pemenangan Pasangan Bobby-Aulia Pilkada Kota Medan

Junaidi

Universita Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

junaidi@uinsu.ac.id

Ulya Fuhaidah

conventry University, United Kingdom, Inggris

asnawiu@uni.conventry.ac.uk

Abstract

This paper presents about the religious politics carried out by the Bobby-Aulia couple in winning the Medan City Election. Data was collected by interviewing the informants consisting of the Bobby-Aulia pair's success/winning team. From the interviews conducted, it was found that the political religious communication strategy carried out by the Bobby-Aulia couple in winning the Pilkada was by building and strengthening power relations in religious organizations by packaging political messages promising not to be nepotism in the election of officials, and to collaborate between religious communities and make a plural society as a force in the development of the city of Medan. Using campaign jargon with religious language, namely 'Medan Berkah' to show emotional closeness to Islamic groups as the majority voters. In addition, political communication through the pulpit of da'wah by consolidating the clerics who are indirectly involved in the winning machine.

Keywords: Campaign jargon, power relations, religious language

Abstrak

Tulisan ini menyajikan tentang politik keagamaan yang dilakukan oleh pasangan Bobby-Aulia dalam memenangkan Pilkada kota Medan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara pada narasumber yang terdiri tim sukses/tim pemenangan pasangan Bobby-Aulia. Dari wawancara yang dilakukan maka ditemukan strategi komunikasi politik keagamaan yang dilakukan oleh pasangan Bobby-Aulia dalam memenangkan Pilkada yaitu dengan cara membangun dan memperkuat relasi kuasa pada ormas keagamaan dengan kemasan pesan politik berjanji tidak nepotisme dalam pemilihan pejabat, dan akan melakukan kolaborasi antar umat beragama serta menjadikan masyarakat yang plural sebagai kekuatan dalam pembangunan kota Medan. Menggunakan jargon kampanye dengan bahasa agama yakni 'Medan Berkah' untuk menunjukkan kedekatan emosional dengan kelompok Islam sebagai pemilih mayoritas. Selain itu juga komunikasi politik melalui mimbar dakwah dengan melakukan konsolidasi para ustadz yang secara tidak langsung terlibat dalam mesin pemenangan.

Katakunci: Bahasa agama, relasi kuasa, jargon kampanye,

Pendahuluan

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) secara langsung yang digelar di Indonesia sejak tahun 2005 memberikan kesempatan yang luas kepada pemilih untuk menentukan pilihannya sesuai keinginan dan hati Nurani masing-masing (Suyatno, 2016). Dengan disahkannya undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan revisi dari undang-undang No. 22 Tahun 1999, telah mengubah tata cara pemilihan kepala daerah, kepala daerah yang sebelumnya dipilih Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) diubah menjadi dipilih langsung oleh masyarakat.

Beberapa fenomena yang menarik dalam ajang pilkada yaitu adanya calon petahana (*incumbent*) yang ikut dalam "pertarungan" dan kemudian menjadi pemenang. Kemenangan calon petahana (*incumbent*) dalam kontestasi Pilkada dianggap sesuatu yang wajar dan seakan menjadi sebuah keharusan, hal ini karena calon petahana pasti sudah memiliki dukungan dari banyak jaringan dan mesin politiknya yang cukup solid. Di samping itu kandidat petahana juga memiliki popularitas, citra, penguasaan opini di masyarakat dan media masa, persiapan dana, rekrutmen tim sukses, strategi, taktik pemenangan serta pemahaman karakteristik masyarakat pemilih. Semua faktor itu semakin memperkuat calon dari *incumbent* memperoleh kemenangan (Freedman, 2009). Berbeda dengan kondisi Pilkada di Kota Medan tahun 2020, dalam Pilkada tersebut diikuti 2 pasang kandidat yaitu pasangan Ahyar-Salman dan pasangan Bobby-Aulia. Pasangan Ahyar-Salman merupakan pasangan *incumbent* (Ahyar merupakan Walikota Medan),

sedangkan Bobby-Aulia merupakan pasangan calon yang berusia muda dan saat itu belum punya *track record* yang baik dalam panggung perpolitikan. Sehingga diprediksi pasangan Ahyar-Salman (*inchmbent*) yang akan memenangkan kontestasi Pilkada Kota Medan.

Begitu banyak muncul prediksi yang mengunggulkan pasangan Ahyar-Salman sehingga tim sukses Bobby-Aulia melakukan berbagai upaya serius dan maksimal, mulai dari membangun citra, sampai melakukan kemasan pemasaran politik yang baik. Semua strategi dilakukan dengan maksimal, karena tim pemenangan sadar bahwa memenangkan pasangan Bobby-Aulia bukanlah sesuatu yang mudah, mengingat pesaing mereka adalah *incumbent* yang sudah memiliki pengalaman yang cukup matang dan pendukung yang banyak, demikian hasil wawancara dengan Gunawan salah satu tim sukses.

Namun ternyata prediksi para pengamat berbeda dengan kenyataan, karena pemenang dalam Pilkada tersebut adalah Bobby-Aulia yang dianggap oleh banyak pengamat sebagai “anak bawang” yang belum memiliki pengalaman. Akhirnya dengan perolehan sebanyak 393.327 suara mengalahkan pasangan Ahyar-Salman yang mendapatkan 342.580 suara. Fenomena inilah yang menjadikan penulis tertarik melakukan penelitian dan penelusuran tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh pasangan Bobby-Aulia dalam memenangkan pilkada Kota Medan tahun 2020.

Metode

Tulisan ini merupakan hasil riset yang dilakukan terhadap tim sukses/tim pemenangan Bobby-Aulia dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan komunikasi pemasaran politik. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang belum diketahui dan dapat juga digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui (Moeloeng, 2016). Jenis penelitian ini dipilih karena menggali dan menjelaskan secara mendalam tentang perilaku komunikasi etnis Jawa dalam kehidupan, sosial dan politik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer (utama) dan sumber skunder (keuda/tambahan). Sumber primer adalah tim sukses atau tim pemenangan dari pasangan Bobby-Aulia sesuai dengan kriteria yang

ditetapkan. Sumber digali dari kata-kata yang disampaikan dan bahasa tubuhnya saat terjadi wawancara dilakukan. Sedangkan sumber skunder berupa dokumen-dokumen terkait yang menjelaskan tentang strategi dan juga komunikasi politik yang tersaji di berbagai media, baik media masa cetak, elektronik maupun media online.

Adapun informan dalam penelitian ini yaitu semua yang tergabung dalam tim sukses/tim pemenangan. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposif Sampling* dengan kriteria “informan harus termasuk dalam tim sukses/tim pemenangan” Informan penelitian terdiri dari beberapa orang yang memang ikut berpartisipasi dalam menentukan strategi yang dilakukan untuk memenangkan pasangan Bobby-Aulia.

Ada teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data di lapangan terdiri dari tiga cara, yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara terfokus/terstruktur digunakan dalam situasi di mana partisipan diwawancarai untuk jangka waktu tertentu untuk menjawab (Prihatsanti, Suryanto, & Hendriani, 2018). Koentjaraningrat mengatakan “pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi (Koentjaraningrat, 1980). Di samping wawancara, peneliti juga melakukan observasi (pengamatan). Pengamatan yang dilakukan adalah seputar perilaku tim sukses/tim pemenangan pada saat mereka melakukan aktivitas komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Proses observasi/pengamatan yang dilakukan juga berkaitan dengan pilihan-pilihan kata yang disampaikan oleh informan (pesan verbal) dan juga pesan nonverbal (seperti mimik wajahnya, fokus pandangannya, dan juga isyarat tangannya) saat peneliti melakukan wawancara dengan mereka. Observasi ini dilakukan untuk melihat kesesuaian antara jawaban verbal yang diberikan saat wawancara dan kenyataan yang terjadi saat terjadi aktivitas komunikasi. Setelah selesai mengumpulkan data, penulis melakukan analisis data. Analisis data disebut juga dengan pengolahan dan penafsiran data. Analisis data merupakan proses kegiatan pengolahan hasil penelitian, yang dimulai dari menyusun, mengelompokkan, menelaah, dan menafsirkan data dalam pola serta hubungan antar konsep dan merumuskannya dalam hubungan antara unsur-unsur lain agar mudah dimengerti dan dipahami. Data yang sudah terkumpul dalam penelitian ini, kemudian akan reduksi data, penyajian data, dan mengambil kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, ada beberapa teknik yang dilakukan penulis, yaitu: Melakukan Pengamatan Pada aktivitas tim sukses/tim pemenangan, ketekunan Pengamatan, dan Triangulasi.

Kajian Teoritis dalam Strategi Pemenangan

Strategi Pemasaran

Dalam bahasa Yunani strategi disebut *strategia* yang tersusun dari dua kata yaitu *stratos* dan *ag*. *Stratos* artinya militer dan *ag* artinya memimpin, sehingga *strategia* diartikan dengan seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi merupakan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah- daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.

Strategi banyak dipakai dalam aktivitas kehidupan manusia dalam rangka untuk mendapatkan hasil maksimal dalam setiap usaha yang dilakukan. Dalam strategi terdapat pola yang dilakukan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, sebagaimana yang disampaikan oleh Nursal ketika mendefinisikan strategi, dia menyebutkan bahwa strategi adalah “sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan” (Nursal, 2004).

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini (Sunarsasi & Hartono, 2020).

Strategi pemasaran merupakan rencana tindakan yang digunakan untuk melaksanakan serangkaian kegiatan yang akan menjamin kesuksesan seorang politisi dalam proses pertarungan. Adapun fungsi dari strategi pemasaran adalah untuk memperkuat posisi politisi atau calon yang akan “dijual” dipikiran para pemilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi kesuksesan politisi/calon pada kontestasi yang merupakan bagian dari pasar politik.

Strategi pemasaran akan semakin mendapatkan hasil yang maksimal jika politisi yang akan dipasarkan memiliki nilai jual. Oleh sebab itu yang tidak kalah pentingnya adalah proses perekrutan calon juga perlu diperhatikan dengan seksama dan dua kategori calon yaitu citra dan program harus menjadi bagian dari yang pertimbangan (Kraus, 1999).

Komunikasi Pemasaran Politik dalam Pilkada

Komunikasi Pemasaran politik merupakan “penerapan prinsip-prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi yang di dalamnya sudah dilakukan analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan secara strategis baik oleh calon, partai politik, pelobi maupun kelompok untuk menanggapi keutuhan dan keinginan masyarakat” (Newman, 1999).

Komunikasi Pemasaran politik dimaksudkan untuk penyeberluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Tujuan pemasaran politik tidak jauh beda dengan prinsip pemasaran sosial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (Firmanzah, 2012). Dalam aktivitas politik, pemasaran politik memiliki peran yang sangat penting sebagaimana di dunia bisnis yang juga memerlukan pemasaran sebagai sarana untuk mengenalkan produk dan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam rangka menjawab kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan. Oleh karena itu seorang politisi harus memiliki orientasi yang sama dengan konstituen agar mampu menyelami keinginan konstituen dalam rangka menciptakan keuntungan yang banyak dengan biaya yang rendah, sebagaimana ungkapan Kotler “Politisi harus memiliki orientasi untuk menekan pengeluaran seminimal mungkin dalam menciptakan nilai bagi konstituen” (Kotler, 1999).

Pemasaran merupakan proses pertukaran antara pembeli dan penjual (konstituen dan politisi). Konstituen sebagai pemilih merupakan konsumen dari layanan yang ditawarkan oleh politisi dan politisi menjadi orang yang menawarkan diri dan pikirannya untuk ditukar dengan suara rakyat. Dalam melakukan pilihan, biasanya konstituen itu akan memilih berdasarkan persepsi nilai yang ditawarkan pada mereka. Oleh karena itu Lynda menyarankan ada beberapa poin yang perlu diperhatikan oleh politisi dalam rangka memasarkan dirinya, yaitu *Pertama*, isu Politik, ini merupakan kebijakan yang didukung oleh politisi yang di dalamnya ada janji-janji yang akan direalisasikan jika ia terpilih. Kedua, citra Sosial, perlu dilakukan dalam

rangka membangun mindset yang baik terhadap politisi yang ditawarkan sehingga pemilih tersebut bersedia memilih nya. Cara yang umum dilakukan adalah penggunaan stereotipe untuk membangun hubungan antara politisi dengan pemilih. *Ketiga*, kepribadian politisi menjadi sesuatu yang sangat penting. Dalam poin ini perlu disampaikan bahwa politisi tersebut mampu menjadi solusi dari masalah yang dihadapi. *Keempat*, kontingensi Situasional merupakan gambaran dimensi pemikiran para pemilih yang bisa berubah pilihannya dikarenakan terpaan pesan dari politisi selama masa kampanye. Kelima, nilai epistemik merupakan gambaran yang mengundang rasa ingin tahu dari pemilih terkait dengan sesuatu yang baru dari politisi pilihan (Kaid, 2015).

Pemasaran politik yang dijalankan merupakan aktivitas yang dilakukan sebagai upaya untuk membangun merek atau membuat *brand* sekaligus memperkuatnya jika dirasa masih lemah. *Brand* merupakan sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi mengenai perusahaan atau produk, nama atau istilah Kotler & Keller (2009) sehingga bisa dibedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya (Kotler & Keller, 2009). Yang di dalamnya ada representasi psikologis dari suatu produk atau organisasi (Jevons, 2005).

Secara spesifik, konsep pemasaran dengan kemasan *political branding* mengacu pada taktik yang digunakan oleh politisi untuk meraih popularitas. Dewasa ini, *political branding* tidak sebatas menggunakan metode periklanan politik konvensional namun lebih pada penggunaan metode kampanye identitas diri dan kampanye pemasaran secara menyeluruh dan branding adalah satu bentuk baru dalam marketing politik (Scammell, 2007).

Nimmo (2000) berpendapat bahwa dalam pemasaran politik, produk politik terbagi menjadi empat, yaitu 1. *Policy*; kebijakan, isu, dan program kerja, 2. *Person*; figur kandidat dan figur pendukung, 3. *Party*; ideologi, struktur, visi-misi dari partai yang mencalonkan, 4. *Presentation*; medium komunikasi atau konteks simbolis (Nimmo, 2000). Keempat produk politik tersebut harus ada dalam *political marketing*, sebab kandidat yang melakukan political marketing tetapi tanpa memiliki program kerja, figur pendukung, pengaruh partai (dalam arti konsistensi ideologi dan visi misi partai yang mengusung kandidat), serta komunikasi yang baik, jelas tidak akan berjalan dengan baik.

Citra Politik

Citra berarti gambar. Kata citra ini kemudian dijadikan sebagai padanan kata *image* dalam bahasa Inggris yang kemudian dimaknai dengan gambaran tentang sesuatu. Citra politik secara sederhana dapat diartikan dengan gambaran tentang seseorang yang sengaja dibuat untuk kepentingan politik. Menurut Ardial, gambaran tentang seseorang tersebut dibangun berdasarkan keadaan real di masa lalu terkait orang yang dimaksud dan juga kondisi terkini (Tabroni, 2014).

Citra politik merupakan gambaran diri seseorang yang terkait dengan kehidupan politiknya, baik berupa kekuasaannya, keweangannya, otoritasnya, konfliknya, maupun konsensusnya. Walaupun dalam kenyataannya, citra bisa saja dibentuk tidak berdasar pada kenyataan kehidupan seseorang, melainkan berdasar pada keinginan sesuai dengan citra yang diharapkan (Pribadi, 2018). Jika ditelusuri tentang berbagai pengertian citra politik dari berbagai sumber, maka dapat diperoleh satu pengertian citra politik yang bisa memberikan satu pencerahan bahwa citra memang penting dikonstruksi terutama citra positif dalam rangka untuk memperoleh simpatik dari masyarakat yang berujung pada perolehan suara yang maksimal.

Proses pembentukan citra diawali dari adanya informasi yang diterima baik langsung maupun melalui media massa yang biasanya dilakukan secara terprogram rapi. Biasanya, citra politik ini disusun sesuai kepercayaan, nilai dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya menjadi pendapat umum (Baswedan, 2004).

Sedikitnya ada tiga kegunaan citra dalam praktek perpolitikan, yaitu memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu, menyajikan dasar untuk menilai objek politik dan menghubungkan diri dengan orang lain. Dari tiga kegunaan ini maka citra politik ini sangat membantu dalam memahami, menilai dan mengidentifikasi sebuah peristiwa, gagasan, tujuan dan pemimpin politik.

Semua politisi, baik secara pribadi maupun secara kelembagaan (partainya) wajib membangun citra positif bagi diri dan partainya. Terlepas apakah citra tersebut dibangun atas dasar fakta maupun tidak. Semua ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran baik yang lebih memiliki power untuk meraup suara dalam ajang pemilihan.

Relasi Kuasa Keagamaan sebagai Strategi Pemasaran

Kegiatan politik tidak terlepas dari menjalin sebuah relasi dalam rangka membangun kekuasaan. Relasi yang dibangun akan berdampak luas jika jalinan relasi tersebut dilakukan pada pemegang otoritas/kuasa dalam sebuah tatanan di masyarakat mulai level lingkungan, lembaga adat, organisasi sosial dan organisasi keagamaan (Suryadinata, 2002). Dari sekian bentuk relasi kuasa yang paling dianggap efektif adalah relasi yang dijalin pada pemegang otoritas organisasi keagamaan (ormas keagamaan) yang kemudian penulis sebut dengan istilah relasi kuasa keagamaan.

Relasi kuasa keagamaan merupakan sebuah bentuk hubungan yang dijalin pada pemegang otoritas organisasi keagamaan dalam rangka mendapatkan dukungan penuh (bisa dalam rangka pesta politik berupa kebijakan-kebijakan yang akan dijalankan atau dalam kegiatan sosial lainnya). Dalam kuasa pemegang otoritas, semua elemen bisa diupayakan dan diarahkan untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu sesuai dengan keinginan agar lebih terstruktur. Sebagaimana ungkapan Foucault Menurutnya, kuasa atau *power* adalah “totalitas struktur tindakan untuk mengarahkan tindakan dari individu-individu yang merdeka” (Foucault, 1980).

Relasi kuasa diyakini efektif dalam mengarahkan tindakan, karena dalam kekuasaan terkandung kemampuan untuk menimbulkan ketundukan. Kekuasaan yang dimiliki oleh seseorang bisa menjadikan dirinya “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2015), ada 5 jenis kekuasaan dalam kehidupan yang bisa menimbulkan ketundukan, yaitu: pertama, kekuasaan Koersif yaitu kemampuan untuk mendatangkan ganjaran/hukuman pada orang lain. Kedua, kekuasaan keahlian yaitu kekuasaan yang bersumber dari pengetahuan, pengalaman atau kemampuan yang dimiliki. Ketiga, kekuasaan informasional yaitu kekuasaan yang berasal dari pengetahuan/informasi terbaru yang dimiliki. Keempat, kekuasaan rujukan yaitu kekuasaan yang muncul dari rasa kekaguman orang lain pada dirinya. Kelima, kekuasaan legal yaitu kekuasaan yang berkaitan dengan seperangkat peraturan atau norma sehingga menjadikan seseorang memiliki wewenang untuk melakukan satu tindakan (Rakhmat, 2012).

Semua jenis kekuasaan sebagaimana dijelaskan di atas memiliki manfaat bisa menundukkan orang lain. Sebagai pengertian kekuasaan dalam sosiologi Weberian, yaitu “kemampuan untuk menguasai atau mempengaruhi orang lain agar melakukan sesuatu atau kemampuan untuk mengatasi

perlawanan dari orang lain dalam mencapai tujuan, khususnya untuk mempengaruhi perilaku orang lain” (Damsar, 2010).

Memasarkan kandidat melalui relasi kuasa memiliki dampak yang signifikan dan efektif. Hal ini karena dengan relasi tersebut kandidat bisa lebih leluasa memperkenalkan diri dan program-program yang diusung serta visi-misi nya tanpa terkendala dengan pegumpulan masa karena massa sudah dikumpulkan oleh pemegang otoritas dari lembaga yang sudah ada jalinan relasinya. Ibarat pepatah “kalo mau menangkap ular maka peganglah kepalanya”. Artinya bahwa dengan memegang kepalanya, maka bagian tubuh yang lain akan mengikut dengan sendirinya.

Menjalin Relasi Kuasa Keagamaan

Dalam memasarkan pasangan Booby-Aulia, langkah utama dan menjadi unggulan tim pemenangan adalah menjalin relasi kuasa keagamaan. Adapun yang dimaksud dengan menjalin relasi kuasa keagamaan adalah hubungan yang sengaja dibangun pada pemangku atau pimpinan organisasi masyarakat yang berafiliasi keagamaan, lembaga-lembaga keagamaan dan juga perkumpulan non-formal berbasis agama (Wanodya, 2018).

Tim pemenangan sengaja melakukan komunikasi politik dalam bentuk silaturahmi pada pemangku/pimpinan ormas keagamaan, seperti Muhammadiyah, Al-Washliyah, Nahdlatul Ulama, dan organisasi pemuda yang berafiliasi pada ormas tersebut di atas seperti Pemuda Muhammadiyah, Pemuda Ansor dan lain-lain. Adapun pola yang dilakukan adalah dengan melayangkan surat untuk audiensi, setelah mendapat respon maka tim pemenangan bersama dengan calon/kandidat (Bobby-Aulia) hadir ke kantor ormas yang dimaksud.

Pertemuan yang dilakukan kemudian diekspos di Media masa baik cetak maupun online/elektronik secara massif dengan kemasan pemberitaan seolah-olah pasangan Bobby-Aulia sudah mendapat dukungan dari ormas-ormas Islam. Cara seperti ini dilakukan dalam rangka untuk mencari dukungan dari para anggota dari masing-masing ormas dengan satu logika berpikir “jika ingin memegang ular maka peganglah kepalanya, maka ekor dan bagian tubuhnya yang lain akan secara otomatis mengikutinya” (wawancara dengan Ribut Priadi).

Kolaborasi antar Umat Beragama

Tim sukses menyadari bahwa Kota Medan adalah miniatur Indonesia yang di dalamnya terdiri dari ragam agama dan etnik. Oleh sebab itu dalam rangka untuk mendapatkan dukungan yang maksimal, maka harus mampu meyakinkan pemilih bahwa Bobby-Aulia adalah pasangan yang mengakomodir kepentingan semua agama yang ada di Kota Medan dalam menjalankan roda pemerintahan. Berdasar pada pemikiran ini, maka saat menyampaikan komunikasi politik pada calon pemilih dalam kampanye yang dilakukan pesan yang disampaikan adalah akan menggandeng dan mengkolaborasikan umat beragama tanpa mengutamakan satu agama di atas agama yang lain. Dalam rangka meyakinkan calon pemilih maka susunan tim sukses atau tim pemenangan berasal dari latar belakang berbagai agama yang ada di Kota Medan seperti Islam, Kristen, Budha, Hindu dan Konghucu.

Di samping susunan tim pemenangan yang berasal dari berbagai agama, untuk meyakinkan calon pemilih, dalam banyak kesempatan Bobby selalu mengatakan “kolaborasi antar umat beragama bisa menjadi modal besar dalam mempercepat pembangunan Kota Medan” Bobby juga secara terus menerus menyampaikan “Jika umat bersatu, saling menghargai dan menghormati, maka akan menciptakan perdamaian,” Dari penelusuran yang penulis lakukan, ungkapan-ungkapan Bobby tersebut ternyata bisa mempengaruhi pemilih yang awalnya akan memilih pasangan Ahyar-Salman tapi karena sering membaca pemberitaan di media sosial dan pemberitaan online bahwa Bobby akan melakukan kolaborasi antar umat beragama dalam menjalankan roda pemerintahan, akhirnya berubah pilihannya dari Ahyar ke Bobby (Taufiq & Utama, 2018).

Janji akan melakukan kolaborasi antar umat bergama yang selalu digaungkan menjadi energi tersendiri bagi pasangan Bobby-Aulia. Hal ini karena dapat memancing simpatik dari semua pemeluk umat beragama yang ada di Kota Medan. Program kolaborasi yang dicanangkan oleh Bobby merupakan aplikasi dan perpanjangan program pemerintah pusat yang berkaitan dengan konsep moderasi beragama yang selalu digaungkan untuk menjaga kerukunan hidup di negara Indonesia yang plural ini.

Kolaborasi antar umat beragama dalam mengisi posisi-posisi strategis di jajaran Pemerintahan merupakan upaya untuk menjadikan semua elemen merasa memiliki. Perasaan inilah kemudian akan memunculkan perbuatan saling menjaga dan merawat serta melindungi dan mendukung setiap program

dan kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah kota Medan. Kondisi seperti inilah nanti nya diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pembangunan pemerintah Kota.

Penulis melihat bahwa kolaborasi antar agama ini terinspirasi dari firman Allah SWT surat *Ali Imran* ayat 112 yang memberikan panduan bahwa jika ingin kehidupan ini terlepas dari kehinaan maka harus mampu menjalin hubungan baik dengan Allah (*hablun minallah*) dan menjalin hubungan baik dengan sesama manusia (*hablun minannas*).

Walaupun pasangan Bobby-Aulia didukung oleh partai yang berbasis nasionalis, tapi dari segi pelaksanaan perekrutan suara, tim sukses pasangan ini memperhatikan nilai dan norma religiusitas. Pola inilah yang menurut penulis menjadikan pasangan ini mendapat simpatik dari banyak warga Kota Medan yang pada akhirnya mereka memilih Bobby-Aulia menjadi Walikota dan Wakil Walikota Medan.

Menggunakan Jargon Medan Berkah

Kata berkah dalam jargon Medan Berkah diambil dari sinkatan nama Bobby dan Aulia. Jargon dengan menggunakan kata berkah dipilih di samping sesuai dengan singkatan nama pasangan calon hal ini juga dilakuka dalam rangka untuk menarik simpati pemilih dari umat Islam, karena bagi orang Islam berkah merupakan sesuatu yang didambakan dalam kehidupan. Walau secara umum orang paham bahwa itu hanya jargon, tapi kata berkah itu ketika diucapkan berulang-ulang akan masuk ke dalam alam bawah sadar bahwa ketika memilih Bobby-Aulia sebagai Walikota dan Wakilnya maka Kota Medan akan mendapatkan keberkahan dari Allah Swt. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh H.T Milwan yang merupakan ketua Tim Pemenangan Pasangan Bobby Aulia (Berkah).

Menurut Penulis, jargon Medan Berkah sangat efektif untuk menarik perhatian pemilih Muslim di Kota Medan. Walaupun Medan dikenal sebagai kota yang keras, tapi penduduk di Kota Medan juga dikenal religius, sehingga jargon-jargon yang bernuansa agama masih laku “dijual” dan politik identitas masih “renyah” dijadikan sebagai alat kampanye oleh para politisi dalam menawarkan diri dan programnya. Lewat cara ini terbukti “mujarab” untuk meraup suara, karena selama ini fenomena perpolitikan yang terjadi di Kota Medan adalah larisnya isu yang berbau agama menjadi slogan dan bahan kampanye.

Pemaparan yang disampaikan oleh Robie Fanrenza sebagai tim sukses dan sebagai narasumber dalam penelitian, jargon “Medan Berkah” sengaja dibuat untuk menarik simpatik dari masyarakat Medan yang beragama Islam. Tim menyadari bahwa masyarakat Kota Medan walau dikenal keras dan kasar intonasi suaranya saat berbicara, namun masih memiliki nilai religiusitas yang tinggi, sehingga perlu dibuat satu jargon yang di dalamnya memiliki ciri atau nuansa religious.

Jargon “Medan Berkah” dimaksudkan untuk membangun citra bahwa pasangan Bobby-Aulia adalah sosok pasangan yang memiliki nilai religius. Jargon ini dilakukan dalam rangka untuk mengimbangi pasangan calon lain (Ahya-Salman) yang memang sudah memiliki citra religius karena mereka didukung partai PKS yang dikenal sebagai partai Islam yang selama ini selalu menggaung-gaungkan slogan “bersih” dan identik dengan religiusitas yang tinggi walaupun sebenarnya PKS juga partai Nasionalis. Dalam kegiatan politik, citra seorang calon kepala daerah akan berpengaruh pada pikiran para pemilih dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu membangun citra positif seorang calon menjadi sesuatu yang sangat penting.

Jargon Medan Berkah yang digaungkan oleh pasangan Bobby-Aulia dan tim pemenangannya tergolong pada bagian dari konstruksi citra representatif. Citra yang dikonstruksi akan melekat dan tertinggal dalam pikiran seseorang setelah adanya kesan melalui indrawi setelah tersimpan dalam imajinasi seseorang. Dari imajinasi yang ada kemudian akan muncul satu gambaran dari makhluk atau objek yang di dalamnya sudah terjadi distorsi dari realitas yang sesungguhnya sesuai dengan kemasan citra yang dibangun. Kondisi ini terjadi karena dalam proses pembentukan citra terdapat sebuah proses penggambaran dan penanaman dengan menggunakan daya atau kekuatan mental yang tentunya berdasar pada fakta yang ada dan tidak bersifat kata-kata belaka.

Citra sebenarnya merupakan imajinasi yang memang sengaja dimunculkan. Sehingga citra bisa digolongkan pada primer dan skunder. Imajinasi primer ini terbentuk dengan cara memahami realitas pada sifat-sifat yang berlawanan dengan sifat yang digambarkan, sedangkan imajinasi skunder terbentuk dengan cara memahami realitas pada sifat-sifat yang sesuai dengan sifat yang digambarkan.

Penulis berpendapat bahwa, jargon Medan Berkah yang digaungkan oleh Bobby-Aulia dan tim suksesnya tergolong berhasil dalam meyakinkan masyarakat bahwa Bobby merupakan representasi dari anak muda Muslim

yang akan membawa Kota Medan mendapatkan keberkahan dari Tuhan dan membawa Medan menjadi kota yang lebih maju sehingga mampu bersaing dengan kota-kota lain di Sumatera Utara dan Indonesia. Untuk mengkonfirmasi analisis ini, penulis melakukan penelusuran dengan mewawancarai secara sederhana pada beberapa warga Medan terkait pilihan dan alasan memilih. Dari beberapa warga yang diwawancara menyebutkan bahwa mereka memilih pasangan Bobby karena “diyakini pasangan adalah pasangan terbaik yang akan membawa Medan pada keberkahan, hal ini dapat dilihat dari program yang dicanangkan yaitu masjid mandiri” (wawancara dengan Robert Manalu).

Warga lain juga menyebutkan bahwa program masjid mandiri merupakan program yang sangat bagus karena di dalamnya ada muatan-muatan tauhid yang akan menghantarkan Kota Medan diberkahi oleh Allah. Dari informasi tim sukses, program masjid mandiri memang dibuat dalam rangka untuk mensinkronkan jargon Medan Berkah. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya masyarakat bahwa Bobby dan Aulia memiliki tekad yang serius untuk membangun Kota Medan dengan pondasi keberkahan dari Allah SWT (wawancara dengan Indra Satria).

Jargon Medan Berkah dipandang atau diibaratkan sebagai sebuah visi kepemimpinan Bobby-Aulia, dan program masjid mandiri merupakan bagian dari misi yang akan dilakukan untuk menggapai visi. Penulis yakin bahwa dari jargon Medan Berkah ini banyak masyarakat yang simpatik terutama yang berasal dari umat Islam, karena di dalam jargon medan berkah terkandung satu muatan religius yang “laku dijual” bagi pemilih di Kota Medan yang terkenal memiliki sisi religiusitas yang tinggi.

Slogan anti Nepotisme

Pasangan Bobby-Aulia, tim sukses/tim pemenangan menggunakan slogan “anti nepotisme”. Slogan ini terus digaungkan di masyarakat, baik oleh tim maupun oleh Bobby-Aulia saat mereka melakukan kunjungan. Dalam berbagai kesempatan selalu disebutkan bahwa jika mendapatkan amanah untuk memimpin Kota Medan, Bobby berkomitmen tidak akan melakukan perekrutan maupun mengangkat pejabat di struktur pemerintahan berdasarkan hubungan keluarga. Janji seperti ini diantaranya pernah disampaikan saat bertemu dengan Keluarga Besar Horas Bangso Batak (HBB) di Amaliun Food Court Medan, Sumatera Utara pada hari Kamis tanggal 17 september tahun 2020. Dalam pertemuan itu Bobby mengatakan “Jika saya

mendapatkan amanah rakyat, rekrutmen pejabat berdasarkan kualitas, bukan karena hubungan famili ataupun karena membayar. Saya mengkomodir kepentingan rakyat dalam satu konsep birokrasi yang simpel dan tersistem.”

Bobby juga menjelaskan bahwa masyarakat Kota Medan terdiri dari beragam etnik. Setiap etnik mempunyai peranan dalam mengembangkan kekayaan budaya masing-masing. “Potensi dari semua etnik ini jika dikelola dengan baik akan menghasilkan kekuatan yang sangat luar bisa, termasuk membantu dalam percepatan pembangunan di Medan, yang saat ini sudah tertinggal dari daerah lain,” Dalam rangka memperkuat keyakinan masyarakat dengan slogan ini, Bobby secara terus menerus simultan selalu menyampaikan pesan bahwa untuk membangun Kota Medan harus dimulai dari penataan birokrasi dan penempatan sumber daya manusia, sesuai keahliannya sesuai dengan bidang kerjanya tanpa melihat kedeatan psikologis dan kekerabatan.

Cara yang dilakukan oleh Bobby-Aulia dan tim suksesnya ini (selalu mengulang pesan secara simultan) memiliki dampak psikologis yang luar biasa bagi pemilih di kota Medan. Para pemilih terus diujani dengan pesan, sehingga seolah-olah pemilih tidak diberi kesempatan untuk berpikir ulang dan mengkonfirmasi pesan-pesan yang diterima. Apa yang dilakukan Bobby-Aulia dan tim suksesnya ini menggunakan paradigma teori Jarum Hipodermik. Dalam teori ini dijelaskan bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikkan obat yang bisa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan. Sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk ke dalam tubuh (Morissan, 2013). Dengan cara yang dilakukan ini ternyata efektif dapat menghantarkan pasangan Bobby-Aulia menjadi pemenang dalam Pilkada Kota Medan.

Slogan anti nepotisme yang selalu digaungkan oleh tim pemenangan Bobby-Aulia memiliki tujuan utama yaitu untuk menggugah simpatik dari etnik Jawa yang ada di Kota Medan. Hal ini karena jumlah etnik Jawa di Kota Medan merupakan etnik yang menempati posisi terbanyak jumlahnya. Dari 2.229.408 jiwa penduduk Kota Medan, dan dari penduduk kota Medan itu, sebanyak 33,03 persen penduduknya adalah etnis Jawa (Utara, 2019). Besarnya jumlah etnis Jawa di kota Medan menjadikan Jawa sebagai etnik yang diperhitungkan dan menjadi sorotan dalam berbagai aktivitas kehidupan, terutama dalam pergaulan, berteman, bertetangga dan pesta demokrasi baik Pemilu maupun Pilkada. Maka wajar jika tim sukses/tim pemenangan Bobby-Aulia membidik

etnik Jawa untuk mendulang suara agar bisa memenangkan kontestasi (wawancara dengan Sulid Mawardan).

Slogan anti nepotisme ini sangat layak digaungkan karena selama ini etnik Jawa sebagai pemilik suara terbanyak di Kota Medan tidak terlalu diperhatikan untuk mendapatkan atau mengisi posisi-posisi penting di jajaran eselon pemerintahan di Kota Medan, dan jika pun ada jumlahnya sangat minim tidak sebanding dengan banyaknya jumlah masyarakat etnik Jawa dan dianggap tidak mewakili etnik Jawa.

Simpulan

Aktivitas politik mirip dengan bisnis, semakin mahir dan lihai mengemas produk maka akan semakin menjadikan produk dikenal dan laku dipasarkan. Maka dalam memasarkan kandidat/calon perlu kemasan yang menarik konstituen. Kemasan inilah nantinya yang akan mendongkrak popularitas dari para calon. Pemasaran yang dilakukan oleh tim sukses Bobby-Aulia sebagaimana yang telah disajikan di atas, bisa menjadi rujukan awal bagi calon lain dalam menghadapi pertarungan politik di masa yang akan datang. Pemilihan media untuk menyampaikan pesan juga menjadi sesuatu yang sangat penting diperhatikan. Hal ini dalam rangka untuk memastikan pesan-pesan politik dan “penjualan barang” sampai informasinya ke sasaran/konstituen. Selain cara di atas, menggandeng semua elemen etnis dan golongan dilibatkan sebagai tim pemenangan menjadi sesuatu yang sangat penting. Hal ini dilakukan agar ada jalan yang mengantarkan calon/politisi meraup suara yang maksimal.

Referensi

- Baswedan, A. R. (2004). Political Islam in Indonesia: Present and Future Trajectory. *Asian Survey*, 44(5), 669–690. <https://doi.org/10.1525/as.2004.44.5.669>
- Damsar. (2010). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Kencana.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings* (C. Gordon, ed.; C. Gordon, L. Marshall, J. Mepham, & K. Soper, penerj.). New York: Pantheon Books.
- Freedman, A. L. (2009). *Political Viability, Contestation and Power: Islam and Politics in Indonesia and Malaysia*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117–118. <https://doi.org/10.1108/10610420510592590>
- Kaid, L. L. (2015). *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (A. Asnawi, penerj.). Bandung: Nusa Media.
- Koentjaraningrat (Ed.). (1980). *Metode–Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. New York: Sage Publication.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (tiga belas)*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kraus, S. (1999). *Televised Presidential Debates and Public Policy* (Routledge Communication Series) (second edi). London: Routledge.
- Moeloeng, D. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. New York: Sage Publication.
- Nimmo, D. (2000). *Komunikasi Politik dan Efek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nursal, A. (2004). *Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia.
- Pribadi, Y. (2018). *Islam, State and Society in Indonesia* (1st Editio). <https://doi.org/10.4324/9781315473697>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikaasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>
- Sunarsasi, S., & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar: *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(1), 22–31. <https://doi.org/10.35457/TRANSLITERA.V9I1.928>
- Suryadinata, L. (2002). *Elections and Politics in Indonesia*. <https://doi.org/10.1355/9789812305107>
- Suyatno, S. (2016). Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan Tantangan Demokrasi Lokal di Indonesia. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 1(2), 212. <https://doi.org/10.15294/jpi.v1i2.6586>
- Tabroni, R. (2014). Etika Komunikasi Politik dalam Ruang Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 105–116. <https://doi.org/10.31315/JIK.V10I2.122>

- Taufiq, F., & Utama, L. W. P. (2018). Media Sosial dan Gerakan Sosio-Politik Umat Islam di Indonesia. *FIKRAH*, 6(2), 391. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v6i2.3145>
- Utara, B. P. S. (2019). Provinsi Sumatera Utara dalam Angka. Medan: CV. Rilis Grafika.
- Wanodya, A. G. (2018). Penyetiran Opini Publik di Media Massa: Telaah Teori Konspirasi atas Pelemahan Islam. *FIKRAH*, 6(1), 117. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v6i1.2601>