



Strategi Kampanye Arif Hamid Rahman dalam Mendapatkan Dukungan dari Anggota Persatuan Islam (PERSIS) pada Pemilihan Anggota Legislatif Jawa Barat tahun 2019

Rizky Nurunnisa, Yusa Djuyandi

Universitas Padjadjaran, Bandung, 40621, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: Mei 17, 2023
Revised: July 20, 2022
Available online: September 01, 2023

KEYWORDS

Campaign Strategy, Legislative Elections, PERSIS

CORRESPONDENCE

Name: Yusa Djuyandi
E-mail: yusa.djuyandi@umpad.ac.id

A B S T R A C T

The 2019 election has captured the interest of the majority of Indonesians, particularly the dynamics and escalation of the presidential contest, in which supporters criticize each other's presidential candidates. The political symptoms that were plainly obvious, especially during the pre-campaign period, were the strengthening of political propaganda such as identity politics, particularly those related to religion. Arif Hamid Rahman, a Gerindra party cadre as well as a Persis cadre who ran for the West Java Provincial DPRD election in 2019, used community and youth organizations as tools in his success. This study was conducted in West Java Electoral District 1, specifically the cities of Bandung and Cimahi, with the goal of determining how Arif Hamid Rahman's campaign strategy to the Persis organization worked. By employing a descriptive qualitative research method to explain the phenomenon of the campaign strategy implemented using Pawito's campaign strategy theory, which includes segmenting, positioning, branding, and media strategy, as well as deepening each data and source in the form of interviews with relevant informants, documents, and reports that have a correlation with the campaign strategy implemented by Arif Hamid Rahman to gain support from members of the public. According to the findings of this study, Arif Hamid Rahman carried out each stage of the campaign strategy dimensions in accordance with Pawito's theory.

PENDAHULUAN

Pemilihan umum yang merupakan salah satu instrumen pelaksanaan demokrasi di Indonesia, pada tahun 2019 diselenggarakan secara serentak yang mana diselenggarakan pula pemilihan anggota legislatif. Daerah Jawa Barat membaginya ke dalam 15 daerah pemilihan, 10 partai politik memenangkan kursi, termasuk didalamnya Partai Gerindra, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Demokrat, Golkar, Partai Amanat Nasional (PAN), Nasdem, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Perindo (Katadata.co.id, 2019). Partai politik dikenal memupuk kader-kader terbaiknya untuk mengikuti pemilihan umum, termasuk kader yang masuk dalam bursa pemilihan umum.

Pada pemilu 2019, terjadi fenomena yang menjadi perhatian sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama hadirnya dinamika dalam pemilihan Presiden yang mana para pendukungnya saling menyerang masing-masing calon presidennya. Pada masa kampanye, terlihat dengan jelas peningkatan propaganda politik, terutama yang berkaitan dengan identitas politik dan agama. Akibatnya, polarisasi yang terjadi cukup tajam, berdasarkan *exit poll* oleh Indikator Politik yang dilakukan terhadap 2.975 responden, menunjukkan terbelahnya masyarakat Indonesia akibat fenomena tersebut. Pasangan calon Jokowi-Ma'ruf lebih dekat dan dipilih oleh kalangan Nahdlatul Ulama (NU), sedangkan pasangan calon Prabowo-Sandi lebih dekat dan dipilih oleh kalangan Muhammadiyah, Persis dan organisasi masyarakat Islam modernis lainnya (Kompas.com, 2019).

Selain fenomena politik identitas yang bersinggungan dengan agama, terdapat juga asumsi bahwa Jokowi merupakan Presiden Jawa, karena sejak tahun 2014 Jokowi menguasai suara di wilayah

Jawa, dan pada tahun 2019 Jokowi meningkatkan wilayah pendukungnya hingga DKI Jakarta, Yogyakarta, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Namun, di wilayah Jawa Barat dan Banten dikuasai oleh lawan politiknya yaitu Prabowo (Gamesia, 2019). Dinamika yang terjadi dalam pemilihan nasional, tentu berdampak pula pada pemilihan di daerah, khususnya pada pemilihan anggota legislatif, terutama strategi populisme untuk mempengaruhi perspektif dan opini masyarakat (Ardipandanto, 2020; Ansori, 2019).

Partai Gerindra mendapatkan suara sebanyak 4.320.050 suara di Jawa Barat dan merupakan perolehan suara terbanyak di Provinsi Jawa Barat, diikuti oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Dan Posisi selanjutnya diikuti oleh Partai Golkar, PKB, Demokrat, PAN, Nasdem, PPP, Perindo, Berkarya, PSI, PBB, Garuda, dan PKPI (Katadata.co.id, 2019). Gerindra mengutus 120 calon anggota legislatif untuk bersaing dalam pemilu legislatif di Provinsi Jawa Barat (Perludem, 2018), tercatat 25 kader Partai Gerindra yang berhasil menduduki kursi parlemen di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Barat pada periode 2019-2024.

Keunggulan Gerindra di Jawa Barat, menghantarkan calon anggota legislatif dari daerah pemilihan 1 yang mencakup Kota Bandung dan Cimahi mendapatkan 2 kursi di parlemen, dari dua caleg tersebut perolehan suara tertinggi dari Partai Gerindra diperoleh oleh Arif Hamid Rahman dengan perolehan suara 45.548 suara, dan yang kedua sebesar 42.073 suara diperoleh oleh Dr. Buky Wibawa, M.Si (Puskapol, 2020). Arif Hamid Rahman yang merupakan caleg dengan nomor urut 2, dapat mengungguli Dr. Buky yang menjadi nomor urut 1 dari partai Gerindra, fenomena ini menjadi daya tarik dimana terdapat persaingan yang dilematik karena kompetitor berasal dari partai yang sama.

January 7, 2020 | puskapol ui

DAPIL	TOTAL KURSI	ALEG TERPILIH	PARTAI	JENIS KELAMIN	NOMER URUT	JUMLAH SUARA	RINCIAN PEROLEHAN KURSI PARTAI
JABAR 1	8	H. ARIF HAMID RAHMAN	GERINDRA	L	2	45.548	PKB 0
		DR. BUKY WIBAWA, M.SI.	GERINDRA	L	1	42.073	GERINDRA 2
		R. YUNANDAR R. EKA PERWIRA, S.T.	PDIP	L	1	30.194	PDIP 2
		RAFAEL SITUMORANG, S.H.	PDIP	L	4	25.057	GOLKAR 1
		H. ALI HASAN, S.IP.	GOLKAR	L	1	56.814	NASDEM 0
		HARU SUANDHARU, S.SI., M.SI.	PKS	L	1	93.766	GARUDA 0
		Hj. SITI MUNTAMAH, S.AP.	PKS	P	3	43.412	BERKARYA 0
		H. SUGIANTO NANGOLAH, S.H., M.H.	DEMOKRAT	L	1	33.279	PKS 2
						PERINDO 0	
						PPP 0	
						PSI 0	

Mendorong dan Mengawal Perempuan Penyelenggara Pemilu
Penulis: Fitrirela Patonangi (Anggota Bawaslu Provinsi Sulawesi Barat, Peserta She Leads Indonesia 2021). Diterbitkan di Koran Fajar, 24 Oktober... more ...

She Leads Mengubah Spirit Politik Perempuan
Penulis: Mardiana Rusli (Ketua Presidium Jaringan Demokrasi Indonesia (JaDi) Sulawesi Selatan, Komisiner KPU Provinsi Sulawesi Selatan periode 2013-2018, Peserta... more ...

Data Politik Online
datapolitik.org
Data Geospasial Politik Indonesia

Library Online
Puskapol Online Library

Featured Video

Gambar 1. Perolehan Suara Jabar 1 Pemilu Legislatif 2019
Sumber: (Puskapol, 2020)

Dalam pemilihan umum, setiap kandidat mempersiapkan kontestasi politiknya. Masing-masing akan berupaya untuk mendapatkan suara sebanyak-banyaknya agar dapat memenangkan pemilihan umum. Upaya untuk menarik atensi pemilih merupakan salah satu prioritas setiap kandidat. Peluang untuk memenangkan pemilihan umum dilihat dari semakin banyaknya perhatian dan dukungan yang diberikan oleh masyarakat. Keberhasilan dalam memperoleh suara tertinggi didapatkan melalui upaya yang dilakukan baik oleh Arif Hamid Rahman secara pribadi ataupun oleh tim suksesnya. Salah satu upaya yang dilakukan dan sangat berpengaruh dalam pemilu adalah kampanye politik.

Kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan melalui komunikasi yang terorganisasi secara langsung dan memiliki khalayak sebagai sasaran komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (McQuail, 1989; Snyder, 2002). Yang diharapkan dalam berkampanye adalah perubahan pada sikap dan perilaku serta pengaruh pada kesadaran, keyakinan, ataupun peningkatan pengetahuan terhadap suatu isu. Dalam konteks politik, kampanye memiliki orientasi untuk memperoleh sebuah kekuasaan tertentu, menurut Firmanzah (2008) kampanye politik merupakan komunikasi politik dengan masyarakat dan bertujuan menciptakan persepsi dan pemahaman yang sama.

Kampanye politik merupakan salah satu disiplin ilmu komunikasi, yakni komunikasi politik. Proses komunikasi dalam komunikasi politik ditentukan oleh sistem politik dan sosial yang relevan. Secara etimologi, kampanye berasal dari bahasa Prancis yakni "campaign" yang memiliki arti sebagai lapangan operasi militer. Namun saat ini, kampanye identik dengan aksi yang dilakukan oleh organisasi ataupun individu dalam konteks politik. Tujuan utama dari kampanye adalah untuk mendapatkan dukungan dari sasaran kampanye untuk memperoleh kekuasaan ataupun kedudukan. Sedangkan strategi kampanye diartikan sebagai cara untuk mendapat perhatian lebih khusus

mendapatkan dukungan dari khalayak luas untuk mencapai keinginan dan kekuasaan. Sehingga setiap kandidat yang melaksanakan kampanye harus mempersiapkan strategi kampanye yang terarah agar keinginan tersebut dapat terwujud, yang mana dalam hal ini adalah memenangkan pemilihan umum (Turmudi, 2020).

Kampanye politik yang dilakukan oleh Arif Hamid Rahman menerapkan komunikasi politik kepada organisasi masyarakat (ormas) yang berideologi Islam yaitu Persatuan Islam (Persis) di Kota Bandung dan Cimahi (Bahtiar et al, 2012). Selama karir politiknya dari tahun 2009, Persis belum menjadi sasaran kampanye politik dan menjadi basis pendukung utama yang dituju oleh Arif Hamid Rahman, karena Persis tidak menjadi fokus segmentasi dan target politiknya. Tetapi, Arif Hamid Rahman memiliki ikatan primordial dengan Persis, diketahui dari riwayat pendidikannya dari masa sekolah menengah pertama hingga menengah atas, Arif Hamid Rahman bersekolah di pesantren yang didirikan oleh Persatuan Islam (Persis) (dprd.bandung.go.id, 2015). Dengan modal yang dimilikinya, Arif Hamid Rahman berusaha untuk memperoleh perhatian serta dukungan dari organisasi tersebut hingga pada berhasil menghantarkan Arif Hamid Rahman terpilih menjadi anggota legislatif di Jawa Barat.

Berkaitan dengan taktik kampanye yang dilakukan oleh Arif Hamid Rahman, peneliti melakukan kajian literatur terhadap penelitian yang sebelumnya dilakukan yang berkaitan dengan strategi kampanye. Kajian yang berjudul "Strategi Kampanye Pasangan Sudjarat-Ahmad Syaiku (Asyik) pada Pemilihan Gubernur Jawa barat 2018", penelitian yang dilakukan oleh Mia Rahmawati dan Yusa Djuyandi (Rahmawati & Djuyandi, 2019) bertujuan menganalisis strategi kampanye Asyik yang merupakan pasangan dari partai oposisi pemerintah, dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Peter Schroder, temuan penelitian tersebut adalah kampanye yang dilakukan

didominasi oleh isu-isu publik yang dapat diangkat untuk mendapat konsentrasi suara dimana isunya memiliki perbedaan yang mencolok dari pasangan lain.

Penelitian selanjutnya oleh Imam Wahyudi (Wahyudi, 2020) dengan judul "Strategi Pemenangan Pemilu 2019 Melalui Pemberdayaan Komunitas Bonek Surabaya" yang mana kajian tersebut bertujuan untuk mengkaji strategi politik sekaligus pemasaran politik kandidat pemilu legislatif 2019 yakni Samsul Arifin kader partai PKB daerah pemilihan 1 Surabaya. Berdasarkan pendekatan marketing politik yang dikemukakan oleh Adman Nursal yaitu *push*, *pull* dan *pass marketing*, hasil penelitian menunjukkan keberhasilan dalam membentuk relasi dan menjalankan strategi pemasaran politik yang tepat menjadikan Bonek menjadi basis pendukung terutama dengan pembawaan isu publik yang berhubungan dengan ekonomi, dengan taktik tersebut Samsul Arifin berhasil menjadi satu-satunya calon anggota legislatif dari PKB yang berhasil memperoleh kursi di parlemen daerah.

Dari beberapa penelitian tersebut, penelitian tersebut lebih memfokuskan kepada strategi kampanye yang dikhususkan kepada kekuatan calon kandidat dalam menjalin komunikasi dengan konstituen, pembawaan isu dari masa pra-kampanye hingga saat kandidat tersebut melakukan kampanyenya. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada strategi kampanye yang dilakukan secara langsung oleh calon kandidat dalam menjalin dan merawat relasi dengan konstituen, dan didasari oleh kajian teori strategi kampanye dari Pawito yang mana lebih efektif untuk dilakukan di daerah yang menjadi sasaran kampanye yaitu daerah pemilihan I Jawa Barat, teori milik Pawito lebih menitikberatkan pada citra yang dimiliki dan yang harus dibangun oleh Arif Hamid Rahman melalui empat dimensi yaitu penentuan segmentasi target kampanye, menentukan citra politik, menentukan posisi dirinya bagi target kampanye, serta pemilihan media dalam menyebarluaskan pesan kepada target kampanye. Sehingga artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi kampanye yang dilakukan oleh Arif Hamid Rahman dalam memperoleh dukungan suara dari anggota Persatuan Islam (Persis) pada pemilu legislatif 2019 di Jawa Barat, yang mana penelitian terhadap Persis dalam konteks kampanye pemilihan masih sangat terbatas.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam meneliti strategi kampanye yang diterapkan oleh Arif Hamid Rahman adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena strategi kampanye yang diterapkan oleh calon anggota legislatif secara rinci dan mendalam serta berfokus pada variabel penelitian (Creswell, 2015). Peneliti melakukan pendalaman setiap data dan sumber penelitian melalui wawancara, penelaahan dokumen serta laporan yang memiliki relevansi dengan strategi kampanye yang diterapkan oleh Arif Hamid Rahman. Wawancara dilakukan bersama Arif Hamid Rahman sendiri sebagai pelaku kampanye kepada Persis pada pemilu legislatif 2019, Ketua Tim Kampanye yaitu Ade Suparman, Pengurus Persis di Kota Bandung yaitu Ustadz Wawa Suryana dan Ustadz Muhib, dan Ketua PD. Persis Kota Cimahi yaitu Ustadz Munandar, serta perwakilan dari jamaah Persis yaitu Bapak Dedi Sudrajat, H. Kartoli, dan Eko Hadi Susilo. Untuk melengkapi sumber data dalam penelitian ini, informan yang dibutuhkan ditentukan melalui teknik *purposive* dimana informan

penelitian ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria dan syarat yang ditentukan yaitu informan yang terlibat dan mengetahui proses perumusan hingga pelaksanaan kampanye, sedangkan data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersumber dari berita, media sosial, maupun artikel jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Kemudian, data primer dan sekunder yang dibutuhkan dianalisis dan divalidasi dengan metode triangulasi sumber untuk menghasilkan analisis yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pemilihan umum, khususnya dalam pemilu legislatif, setiap kandidat berusaha untuk memberikan gagasan, tawaran, visi dan misi terbaiknya yang bertujuan untuk kemaslahatan rakyat. Untuk mendapatkan suara yang banyak dan memenangkan pemilihan umum, kandidat berlomba untuk menyusun strategi perancangan kampanye. Setiap kandidat yang berkontestasi tentu akan menggunakan strategi yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi kampanye yang dikemukakan oleh Pawito, yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *segmenting*, *branding*, *positioning*, dan *media strategy*.

Arif Hamid Rahman memulai kiprah politiknya pada tahun 2009, bersama dengan Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Namun, pada saat bersama partai tersebut, Arif tidak berhasil meraih kursi parlemen. Kegagalan tersebut membawa Arif memulai kembali bersama dengan partai yang baru, yaitu Partai Gerindra. Selama menjadi kader Gerindra, Arif aktif dalam berbagai kegiatan serta organisasi sayap partai. Dan pada tahun 2014, Arif mulai mencoba kembali mencalonkan diri menjadi anggota legislatif di Kota Bandung, dan ia berhasil mendapatkan suara sebesar 3.443 suara sehingga ia mendapatkan kursi di DPRD Kota Bandung. Selama menjabat di Kota Bandung, Arif diberi amanah menjadi Ketua Fraksi Partai Gerindra.

Berdasarkan pengalaman tersebut, pada tahun 2019 Arif mencalonkan diri kembali menjadi anggota legislatif di tingkat Provinsi, Arif mencalonkan diri dari daerah pemilihan I Jawa Barat yang meliputi Kota Bandung dan Cimahi, dalam proses kampanyenya, Arif cenderung meneruskan strategi kampanye yang pernah ia lakukan di tahun 2014. Namun, untuk lebih memperluas basis pendukung, Arif mulai memanfaatkan organisasi kemasyarakatan, baik organisasi pemuda maupun organisasi yang berbasis agama. Oleh karena itu, Arif mulai mendekati dan berupaya menjadikan organisasi masyarakat Persatuan Islam (Persis) untuk menjadi basis pendukung utamanya dalam pemilu legislatif 2019.

Secara organisasi Persis merupakan organisasi yang didirikan di Bandung sejak tahun 1923. Sejak berdiri, Persis konsisten untuk menjadi organisasi yang berpegang teguh pada dakwah dan pendidikan. Sebagai organisasi yang bercorak sosial-keagamaan, Persis tentu memberikan sumbangsih dalam pergerakan politik di Indonesia. Keterlibatan Persis dalam politik nasional mengalami pasang-surut, dan kental dengan citra tokoh-tokohnya. Secara kelembagaan, Persis tidak terlibat secara langsung dengan ranah politik praktis namun senantiasa tetap mengizinkan jamaahnya untuk terlibat dalam hal tersebut. Persis menjamin kebebasan setiap jamaahnya untuk memiliki pandangan politik, dengan syarat tetap memiliki batasan cita-cita dakwah.

Persis menyadari, kekuasaan sangat penting, dan dalam ranah politik, partai politik memegang peranan yang sama dan strategis, tentu dengan tujuan utama bagi penegakkan dakwah

Islam melalui cara yang lebih legal, dan salah satunya melalui tangan negara. Persis sangat mengedepankan personal calon kandidat yang dapat menjaga agama bilamana menjadi seorang pemimpin. Adanya kedekatan dalam keagamaan menjadi salah satu faktor pertimbangan dan menjadi titik tekan utama dalam memilih pemimpin yang dapat merepresentasikan umat Islam.

Kampanye adalah upaya untuk menggapai dukungan yang seluas-luasnya dari target kampanye, oleh karena itu hal pertama yang harus diperhatikan adalah siapa yang dituju, golongan mana, ataupun kelompok apa. Yang mana setiap golongan tersebut memiliki karakteristik, pola pikir, pengetahuan, perilaku, bahkan budaya. Strategi kampanye yang dilakukan oleh Arif menurut teori yang dikemukakan oleh Pawito adalah segmenting, dalam menentukan segmentasinya Arif memperhatikan aspek demografi dan geografi. Untuk menentukan segmentasi diperlukan analisa mengenai masyarakat dari latar belakang, karakteristik, dan perilaku, hal tersebut bertujuan untuk menentukan metode pendekatan apa yang harus dilakukan.

Kota Bandung dan Cimahi merupakan kota yang cukup luas, Kota Bandung memiliki 6 daerah pemilihan dan Kota Cimahi memiliki 3 daerah pemilihan. Dari 6 daerah yang ada di Kota Bandung, Arif mengambil 3 daerah pemilihan yang menjadi fokus utama kampanye, yaitu Kecamatan Batununggal, Koaracondong, Lengkong, Bandung Kidul, Buahbatu, Gedebage, Rancasari, Regol, Astana Anyar, Babakan Ciparay, Bandung Kulon, Bojongloa Kaler, Bojongloa Kidul, dan untuk Kota Cimahi seluruh daerah pemilihan ia jadikan fokus target kampanye yang meliputi Kecamatan Cimahi Selatan, Utara dan Tengah. Selanjutnya, Arif mengerucutkan kembali target kampanyenya, yang dalam hal ini adalah masyarakat Persis yang berdomisili di Kota Bandung dan Cimahi dari daerah-daerah pemilihan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Dalam proses klasifikasi target kampanye, terdapat isu-isu yang muncul di masyarakat, dan segmentasi bertujuan untuk menyusun program kerja, pesan politik, kampanye, sosialisasi dan produk politik (Firmanzah, 2012). Setiap isu yang muncul di masyarakat, Arif berupaya menanganinya dengan memberikan edukasi penyelesaian masalah dalam ranah pemerintahan. Pendekatan yang Arif lakukan dalam kampanyenya dengan membangun komunikasi bersama pengurus struktural, baik di masyarakat secara umum, maupun Persis secara khusus. Menurut Arif, pendekatan tersebut dilakukan dengan pendekatan persuasif untuk menjalin relasi yang dilandasi dengan landasan emosional kekeluargaan yang sifatnya dari hati ke hati.

Tahapan selanjutnya dalam berkampanye adalah *positioning*, tahapan ini berupaya untuk menanamkan kesan di benak pemilih melalui kemampuan berkomunikasi, juga menentukan citra politik seorang kandidat. Arif menargetkan konstituennya kepada Persis, sehingga setiap aktivitas kampanye yang dilakukan harus sesuai dengan aturan Persis. Sebagai seorang kader partai yang juga merupakan jamaah dari Persis, Arif dan Persis tidak memiliki relasi yang dibangun atas dasar kontrak politik, melainkan hubungan kekeluargaan. Meskipun memiliki kedekatan secara primordial, Persis tidak semata-mata mendukung seorang kandidat hanya berdasarkan kedekatan secara lingkungan, tetapi tetap memperhatikan aturan dan syarat seorang pemimpin yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah, sesuai dengan ajaran Islam yang mana memiliki sifat Rasulullah SAW yaitu *siddiq, amanah, fathonah* dan *tabligh*.

Menurut Ari Ganjar Herdiansah, pengamat politik dari Pusat Studi Politik dan Demokrasi Fisip UNPAD, Persis merupakan organisasi Islam yang puritan, dalam artian merupakan organisasi yang murni dan tidak tercampur adat istiadat setempat, sesuai dengan visi dan misi utamanya yaitu mewujudkan jamaah yang berpedoman teguh pada Al-Qur'an dan Sunnah. Oleh karena itu, Arif pun merancang visi dan misinya dilandasi oleh visi dan misi yang dimiliki Persis. Dalam kampanyenya, Arif tidak menawarkan program khusus ataupun janti politik tertentu kepada Persis, namun Persis menuntut setiap kadernya untuk berjuang dalam bidang *siyasah* politik dan selalu menjadi garda terdepan bagi kaum muslimin. Namun, Arif memastikan kepada Persis apabila ia terpilih menjadi anggota dewan, Arif senantiasa akan selalu melibatkan mubalig-mubalig Persis dalam setiap langkah maupun keputusan yang akan dia bawa dalam parlemen.

Berkampanye terhadap Persis tentu bukanlah hal yang baru bagi Arif, sebagai salah satu jamaah Persis maka setiap kegiatan yang dilakukan oleh Persis adalah bagian dari keseharian Arif. Oleh karena itu, dalam kampanyenya Arif berupaya untuk melakukan pendekatan kepada seluruh jamaah Persis yang berada di Kota Bandung dan Cimahi dimulai dengan mengunjungi kecamatan-kecamatan yang tergabung dalam daerah pimpinan cabang dan membentuk relasi dengan pemimpin-pemimpinnya. Dalam wawancara bersama salah satu jamaah Persis Kota Cimahi yaitu Bapak Dedi, menyatakan bahwa pimpinan daerah Persis Kota Cimahi tidak merasa bahwa kegiatannya dipolitikasi oleh Arif, karena tidak pernah ada kontrak politik dalam kegiatan tersebut.

Pada Mukhtamar Persis tahun 2018, Persis menentukan sikap untuk berjarak dengan seluruh partai politik (Latief, 2021). Dan kemudian pada tahun 2019, Arif menyampaikan pesan kampanyenya kepada Persis dengan mengingatkan kepada jamaah Persis bahwa politik termasuk dalam bagian ajaran Islam dan termasuk dalam *siyasah*, yang memiliki arti perbuatan baik dan amal sholeh pun bisa dilakukan melalui politik, khususnya dalam penegakkan ajaran Islam yang diperjuangkan melalui politik. Kemudian Arif menghimbau kepada jamaah Persis untuk memilih calon pemimpin yang bukan berdasarkan partai politik saja, namun harus dilihat dari pribadi sosok calon pemimpin tersebut, terlepas dari partai apapun yang menaunginya. Pesan politik yang disampaikan oleh Arif tersebut berhasil menjadi referensi bagi jamaah Persis bahkan telah diintruksikan oleh pimpinan pusat, sehingga merubah paradigma jamaah mengenai politik.

Menjalinkan komunikasi secara intens dengan Persis merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari Persis secara menyeluruh. Baik komunikasi yang dibentuk secara formal maupun informal, yang secara formal dilakukan melalui kunjungan dan pertemuan, kajian bersama jamaah, agenda-agenda rapat ataupun forum jamaah di setiap wilayah kecamatan yang terhimpun dalam wilayah pimpinan cabang. Sedangkan secara informal dilakukan melalui diskusi ringan atau hanya sekedar mengadakan perkumpulan bersama.

Proses politik memiliki ketergantungan terhadap dukungan konstituen, sehingga terdapat persaingan yang tinggi. Dalam berkampanye, seni kemungkinan *atau the art of possibilities* sangatlah dibutuhkan untuk meyakinkan target kampanye. Karena persaingan yang tinggi antar kandidat yang bertarung dalam pemilu, diperlukan strategi khusus untuk menumbuhkan kepercayaan politik dari konstituen untuk kandidatnya. Oleh karena itu seorang kandidat membutuhkan *personal branding* yang kuat dan mumpuni untuk menciptakan respon dari konstituen.

Dalam dunia bisnis, *branding* diartikan sebagai merek, nama, istilah, ataupun simbol. Sedangkan dalam dunia politik, *branding* merupakan strategi untuk mengembangkan identitas yang dimiliki dalam menarik konstituen dan suara guna memenangkan pemilihan umum (Pawito, 2009; Wisesa, 2018). Arif memusatkan pada strategi personal branding nya untuk membangun reputasi di benak pemilih, saat mulai karir politiknya pada tahun 2014, Arif mencitrakan dirinya sebagai pemuda, budayawan yang berbakat dan agamis, citra tersebut sesuai dengan pribadi Arif dengan latar belakang pendidikannya dari sekolah dan pesantren Persis, dan pernah berkuliah di Mesir, lalu citra budayawan ia bentuk karena ia aktif dalam kesenian Pencak Silat dan memiliki perguruan Panglipur Puseur Bumi di Bandung.

Citra pribadi yang dibentuk harus berdasarkan karakter dan identitas yang otentik sesuai dengan dimensi yang meliputi penampilan fisik, gaya, komunikasi, serta tindakan yang dilakukan, pengalaman hidup, keterampilan, nilai dan karakteristik pribadi juga dapat dijadikan dimensi dalam menarik citra pribadi (Armansdottir, Carnell, & Pich, 2020). Berangkat dari hal tersebut, pada tahun 2019 dalam kampanyenya Arif menawarkan citra mengenai bagaimana keberhasilan dan pengalaman selama ia menjadi anggota legislatif di Kota Bandung pada tahun 2014-2019 dan selain itu citra yang dibentuk dari tahun 2014 pun tetap ia bawa untuk ditawarkan kepada masyarakat. Kemudian, Arif mengembangkan *lifestylenya* menjadi keunggulan, salah satunya nilai-nilai kehidupan, sederhana dan supel adalah salah satu gaya hidup yang Arif unggulkan, keunggulan tersebut ia manfaatkan untuk membentuk relasi dan kedekatan dengan siapa saja dan kalangan apa saja, terutama dengan masyarakat. Masyarakat dewasa ini memiliki penilaian tersendiri terhadap caleg yang berkampanye, seperti bagaimana kepiawaiannya dalam berbicara, berwawancara luas, sopan santun, lugas, dan pintar.

Seorang calon anggota legislatif harus bisa merealisasikan kampanyenya dalam bentuk aktivasi lokal, masyarakat membutuhkan solusi dari seorang kandidat. Arif berupaya berkomitmen untuk tidak mengumbar janji politik, apalagi menjanjikan sesuatu diluar kesanggupannya. Cara penyampaian pesan kampanye menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan inti kampanye, melalui gaya bahasan yang mudah dimengerti, berwibawa, realistis dan memberikan inti-inti pesan dilakukan oleh Arif dalam menyampaikan pesan kampanyenya. Selain itu, dalam setiap kampanyenya Arif tidak pernah menyampaikan janji politik yang bersifat program yang akan diberikan, namun apabila ia terpilih menjadi anggota legislatif janji yang disampaikan adalah untuk konsisten dan selalu berjuang di sisi legislatif dan selalu berpihak kepada masyarakat, khususnya menjadi representasi umat Islam dan Persis.

Persis memiliki harapan dan keinginan bahwa setiap kadernya yang mencalonkan diri menjadi anggota legislatif dapat merepresentasikan Persis, baik secara kelembagaan maupun secara ideologi (Persis, 2019). Relasi yang dibentuk oleh Arif dengan Persis memiliki komitmen yang berdasarkan kekeluargaan, sehingga tidak ada komitmen ataupun perjanjian yang dibuat secara tertulis. Umumnya, ketika suatu organisasi ataupun aktornya memberikan dukungan kepada salah satu pihak ataupun partai politik, dukungan yang diberikan bukan dukungan yang sifatnya lepas, setidaknya organisasi tersebut

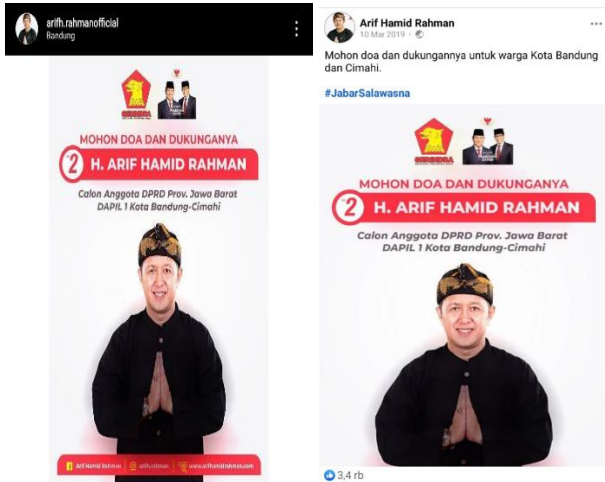
akan mendapat kebermanfaatn dari dukungan yang telah diberikan.

Tahapan terakhir dalam strategi kampanye politik dari Pawito adalah strategi media, dalam strategi media isu yang seringkali terjadi bukanlah persoalan memilih media ataupun forum kampanye, melainkan ketepatan dalam mengintegrasikan berbagai unsur yaitu media kampanye, pesan kampanye dan pemahaman mengenai target kampanye (Pawito, 2009). Dewasa ini, media massa konvensional telah tergeser oleh media digital, bahkan mulai mendominasi. Meskipun begitu, pemilihan media untuk berkampanye sangat bergantung pada segmentasi khalayak yang dituju, oleh karena itu untuk berkampanye Arif memilih media digital dan media cetak.

Arif memanfaatkan semua media kampanye yang ada, karena kedua media tersebut efektif untuk mendistribusikan pesan kampanye. Media digital, dalam hal ini adalah sosial media yaitu melalui platform Instagram dan Facebook. Penyebaran pesan kampanye melalui media digital sejatinya merupakan media alternatif dalam mendistribusikan pesan kampanye, karena penyampai pesan dapat mengetahui sejauh mana jangkauan distribusi konten dan seberapa besar *feedback* yang diberikan target kampanye melalui jumlah *like* dan *comment*. Konten yang disebar dapat membentuk persepsi masyarakat mengenai produk yang ditawarkan, dengan menggugah setiap kegiatan yang dilakukan selama kampanye dapat menjadi salah satu bukti nyata bagaimana langkah kongkrit yang dilakukan oleh kandidat yang berkampanye. Dalam penggunaan media digital, Arif berupaya untuk konsisten dalam menggugah minimal satu konten kampanye dalam periode waktu satu minggu.

Dan untuk mendapatkan atensi dari Persis, Arif juga melakukan komunikasi dengan Persis melalui media-media komunikasi yang sudah diterapkan jauh hari sebelum masa kampanye, media tersebut merupakan forum komunikasi bersama pengurus dan jamaah Persis, baik yang diselenggarakan oleh pihak Persis maupun oleh Arif. Forum komunikasi ini dipilih sebagai salah satu media kampanye dan bertujuan untuk menumbuhkan persepsi dan membangun ikatan emosional antara Arif dan Persis, kedekatan emosional yang dibangun menjadi kekuatan bagi Arif dalam mendapatkan dukungan dan suara dari jamaah Persis.

Pada masa kampanye yang berlangsung sejak 23 September 2018 hingga 13 April 2019, Arif seringkali mengunggah konten kampanye melalui platform Facebook dan Instagram, dalam akun Facebook Arif Hamid Rahman dan akun Instagram @arifrahmanofficial. Pada 10 Maret 2019, Arif mengunggah foto dengan menggunakan baju Pangsi warna hitam dan kain ikat Sunda dikepalanya, dengan tambahan keterangan foto "Mohon doa dan dukungannya untuk warga Kota Bandung dan Cimahi #JabarSalawasna" berdasarkan unggahan tersebut Arif berupaya untuk membangun citra sebagai budayawan Sunda.



Gambar 2. Konten Kampanye 10 Maret 2019 di Instagram dan Facebook.
Sumber: Akun Instagram dan Facebook @arifrahmanofficial.

Kemudian pada tanggal 15 Maret 2019, Arif kembali mengunggah foto dengan keterangan “#JumatBerkah. Semoga kita sekeluarga selalu diberi kesehatan, segala urusan kita dilancarkan. Aamiinn”, unggahan tersebut diunggah pada hari jumat dan adanya tagar #JumatBerkah serta pemakaian baju koko, sajadah dan kopiah, Arif berupaya membentuk citra Islami dalam unggahan kampanyenya.



Gambar 3. Konten Kampanye 15 Maret 2019 di Instagram dan Facebook
Sumber: Instagram dan Facebook Pribadi (2023)

Arif juga melakukan kampanye melalui kegiatan yang dilaksanakan oleh Persis, salah satunya dengan mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh Ustadz Amin Muchtar dalam channel Youtube *SigabahTV* (2023) dalam salah satu program yang bertemakan politik, dimana setiap kader Persis yang mencalonkan diri sebagai wakil rakyat akan diundang untuk diwawancarain dan mensosialisasikan dirinya kepada khalayak yang merupakan jamaah Persis. Dalam kesempatan itu pun Arif mensosialisasikan keberhasilan dirinya saat menjadi anggota DPRD Kota Bandung sebagai salah satu upaya untuk menggugah ketertarikan jamaah untuk memilihnya, dan menekankan kepada khalayak bahwa Arif akan selalu memperjuangkan dan mengupayakan kepentingan umat Islam, khususnya Persis.



Gambar 4. Kampanye Arif dalam Channel Youtube Sigabah
Sumber: Channel Youtube Sigabah (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, Arif telah terbukti melakukan strategi kampanye untuk mendapatkan dukungan dari anggota Persis di Kota Bandung dan Kota Cimahi pada Pemilu legislatif 2019. Arif menguasai bagaimana langkah yang harus dilakukan untuk melakukan pendekatan dan membangun relasi yang kuat dengan target kampanye. Dengan melakukan pendekatan awal kepada pengurus struktural Persis, Arif berhasil membangun hubungan emosional yang berlandaskan kekeluargaan yang didasari oleh loyalitas sehingga target kampanye dapat dengan mudah menilai kompetensi dan kredibilitas yang dimiliki oleh Arif. Setiap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Arif dilakukan sesuai dengan aturan Persis, selain itu visi dan misi yang dibentuk pun selaras dengan visi dan misi Persis yang berpegang teguh kepada Al-Qur'an dan Sunnah. Pesan politik dalam kampanyenya sangat jelas dimana Arif menegaskan bahwa politik merupakan bagian dari *siyassah* dan ajaran Islam, dan untuk menjadi pemimpin ataupun wakil rakyat harus memiliki komperensi dan kredibilitas kandidat, terlepas dari partai apapun yang mewadahnya selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Penyampaian pesan yang realistis dan lugas pun pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi jamaah Persis mengenai politik, sehingga berdasarkan strategi-strategi tersebut Arif berhasil mendapatkan dukungan dari anggota Persis untuk mendapatkan kursi di DPRD Provinsi Jawa Barat meskipun ia berasal dari Partai Gerindra yang termasuk dalam partai nasionalis.

Citra yang dibentuk oleh Arif selama masa kampanye merupakan citra pribadi yang tidak direka-reka, dalam artian Arif mencitrakan pribadinya dengan mengembangkan potensi yang dalam dirinya, seperti mengembangkan gaya hidupnya yang sederhana dan merupakan sosok yang mudah bergaul, dari citra tersebut Arif mampu membentuk relasi dengan siapa saja. Selain itu, Arif pun tidak mengumbar-ngumbar janji politik dalam kampanye kepada konstituennya, namun ia senantiasa berkomitmen untuk selalu mengupayakan program kerja yang seluruhnya berpihak kepada rakyat dan Persis secara khusus. Pembentukan citra dan penyampaian pesan kampanye secara konsisten terus Arif sampaikan kepada konstituennya melalui media kampanye, baik media digital maupun media lainnya. Dalam media digital Arif seringkali mengunggah konten melalui platform Instagram dan Facebook, sedangkan melalui media konvensional Arif pun mencetak spanduk dan *banner* yang dipasang disetiap daerah pemilihan Kota Bandung dan Cimahi.

Selain itu, pembentukan forum komunikasi antara Arif dan Persis juga menjadi salah satu media kampanyesnya, melalui forum tersebut Arif dan Persis dapat menjalin komunikasi secara dua arah dan metode ini menjadi kekuatan bagi Arif dalam mendapatkan dukungan dari jamaah Persis.

REFERENSI

- Ansori, Y. A. (2019). Sikap Persis dalam Pemilu 2019. *PRFM News*. <http://www.prfmnews.com/berita.php?detail=ini-sikap-Persis-di-pemilu-2019>
- Ardipandanto, A. (2020). Dampak Politik Identitas Pada Pilpres 2019: Perspektif Populisme. *Politica*, 43–63.
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2020). Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 74–106.
- Bahtiar, T. A., & Fauzan, P. I. (2012). *Persis dan Politik*. Pembela Islam Media.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design*. Pustaka Pelajar.
- dprd.bandung.go.id. (2015). *Profil Dewan H. Arif Hamid Rahman, SH*. <https://dprd.bandung.go.id/warta/profil-dewan-5>
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik*. Pustaka Obor Indonesia.
- Garnesia, I. (2019, May 24). Suara Pilpres Jokowi & Prabowo: Politik Identitas di Kedua Pihak. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/suara-pilpres-jokowi-prabowo-politik-identitas-di-kedua-pihak-dYLD>
- Katadata.co.id. (2019, May 16). *Gerindra Menang Pemilu legislatif 2019 di Jawa Barat, Ini Daftar Caleg yang Lolos*. <https://katadata.co.id/agungjatmiko/berita/5e9a51912ab69/g-erindra-menang-pemilu-legislatif-2019-di-jawa-barat-ini-daftar-caleg-yang-lolos>
- Kompas.com. (2019, May 29). *Politik Identitas Dianggap Sebagai Winning Template di Pilpres 2019*. <https://nasional.kompas.com/read/2019/05/29/20001181/politik-identitas-dianggap-sebagai-winning-template-di-polpres-2019>
- Latief, I. S. (2021). Arah Siyasah (Politik) Jamiyyah Persatuan Islam. *Madrasah Siyasah Hima Persis Jabar*. *Korantangerang.Com*. <https://korantangerang.com/arah-siyasah-politik-jamiyyah-persatuan-islam/>
- McQuail, D. (1989). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Erlangga.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Jalasutra.
- Persis.or.id. (2019). *Pandangan Serta Sikap Persis Tentang Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden 2019*. <https://www.persis.or.id/pandangan-serta-sikap-Persis-tentang-pemilu-legislatif-danpemilu-presiden-2019>
- Puskapol. (2020). *Data DPRD Provinsi Terpilih 2019 - Jawa Barat*. <https://www.puskapol.ui.ac.id/data-dprd-provinsi-terpilih-2019-jabar>
- Rahmawati, M., & Djuyandi, Y. (2018). Strategi Kampanye Pasangan Sudjarat-Ahmad Syaiku (Asyik) pada Pemilihan Gubernur Jawa barat 2018. *Jurnal Transformative*, 5, 91–115.
- SigabahTV. (2019). *Lebih Dekat Dengan Kandidat Wakil Umat*. Sigabah Channel. <https://www.youtube.com/watch?v=xasIPs7j5FE>
- Snyder, L. B. (2002). *Campaign Public Relation*.
- Turmudi, H. (2020). Ijtihad Siyasi dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik sebagai Akar Komunikasi Politik Persatuan Islam. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4, 105–128. <https://doi.org/10.15575/cjiik.v4i1.8791>
- Wahyudi, I. (2020). *STRATEGI PEMENANGAN PEMILU 2019 MELALUI PEMBERDAYAAN KOMUNITAS BONEK SURABAYA*. UIN Sunan Ampel.
- Wisera, S. A. (2018). Menang Sebelum Kampanye. *In Political Personal Branding* (p. 16). Jakarta: Expose.