

## Komunikasi Politik Calon Legislatif di Pemilu 2009: Studi Kasus pada PKS di Kabupaten Purbalingga

Indaru Setyo Nurprojo

Staf Pengajar Jurusan Ilmu Politik FISIP UNSOED

### Abstract

*In Election Year 2009 systems, the rules on setting the legislative candidates are entitled to sit in a legislative institution no longer uses the system serial number but with the most votes. This decision resulted in their respective legislative candidates are trying to apply political communication strategy in the hearts of voters. As the "Partai Dakwah", political communication strategy-candidates in PKS Purbalingga can not be separated from the strategy that is also done by the PKS as an institution. They apply the three political communication strategy, first, that the optimization strategy of recruiting cadres and cadres of the role and activities of community service, social service and the establishment of a disaster response team. This strategy is carried out before the election. Second, the strategy during the election campaign in 2009, with applying the Village Cares Program (rural) policies and strategies of candidates from among the external PKS. Third, a political communications strategy candidates personally, which in any candidates-candidates dapat implement strategies that became his trademark. There is a building constituent of hobbies and family networks, optimizing the path of party structural, social assistance and the strategy of intensive and massive gathering into all the characters who exist in society.*

**Keywords:** *Communication Politics, Candidate Legislatif, the Prosperous Justice Party (PKS).*

### Pendahuluan

Pemilu merupakan mekanisme politik untuk menggantikan kepemimpinan yang diikhtirakan menyegarkan kembali moralitas dan komitmen kerakyatan. Pemilu juga merupakan cara yang paling kuat bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam sistem demokrasi perwakilan modern. Pemilu disebut "mempunyai arti" apabila memenuhi tiga kriteria, yaitu keterbukaan, ketepatan dan keefektivan. Untuk mewujudkan arti pemilu, sistem pemilihan merupakan instrumen penting. Disinilah terlihat titik sentral

regulasi tentang pemilu dalam proses demokratisasi di suatu negara. Dalam banyak hal, regulasi dan kebijakan yang berhubungan dengan penyelenggaraan pemilu sangat menentukan penyelenggaraan pemilu yang jujur, adil dan demokratis.

Di dalam menghadapi pesta demokrasi pada Pemilu Tahun 2009, negeri ini memberlakukan Undang-Undang No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Undang-undang pemilu yang baru ini telah menghadirkan nu-

ansa baru dalam dinamika regenerasi elit politik di negeri ini. Jika dibandingkan dengan undang-undang pemilu sebelumnya, UU 10/2008 dianggap lebih lengkap. Bukan hanya dalam hal jumlah, 24 bab – 320 pasal, namun UU ini telah mengakomodasi prinsip-prinsip demokrasi di dalamnya.

Undang-undang ini juga memberikan perubahan guna menyempurnakan undang-undang sebelumnya, antara lain: *pertama*, pemilih pemilu 2009 didasarkan pada sistem *de jure* (kepemilikan KTP); *kedua*, aturan tentang keterwakilan perempuan lebih tegas. Pengurus DPP harus melibatkan 30% perempuan dan pengajuan calon anggota DPR/DPRD juga harus melibatkan keterwakilan 30%, dengan menempatkan seorang perempuan setiap tiga calon yang diajukan ; *ketiga*, dalam proses penyusunan daftar calon sementara (DCS), KPU punya kewajiban untuk mempublikasikan draft DCS tersebut guna mendapatkan masukan masyarakat yang akan diteruskan pada parpol yang bersangkutan.

*Keempat*, masa kampanye diperpanjang sampai 9 bulan, mulai tiga hari setelah penetapan peserta pemilu (5 Juli 2008); *kelima*, mekanisme distribusi kursi pada calon DPR/DPRD berlaku 30% BPP. Kursi didistribusikan pada calon yang mencapai 30% BPP, jika tidak ada kembali ke nomor urut; *keenam*, pemilu 2009 mulai berlaku *Parlementary Treshold* (PT) 2,5% untuk distribusi di DPR RI. Artinya

bagi parpol yang perolehan suara secara nasional kurang dari 2,5% tidak berhak atas kursi anggota legislative di DPR RI, sehingga kursi di DPR RI hanya akan diraih oleh parpol-parpol menengah dan besar; *ketujuh*, cara memberikan suara tidak lagi dengan mencoblos, tapi dengan memberikan tanda centang.

Pada sistem Pemilu Tahun 2009 ada perubahan aturan main pemilu yang sangat strategis yaitu perubahan aturan penentuan tentang penetapan calon legislatif yang berhak duduk di lembaga legislatif. Bila pada tahun 2004 menggunakan sistem nomor urut, tetapi pada pemilu legislatif tahun 2009 aturan itu terkoreksi dengan berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi NOMOR 22-24/PUU-VI/2008 tentang penentuan yang berhak duduk di Lembaga Legislatif adalah yang mendapat suara terbanyak.

Di dalam konteks perwakilan politik, keputusan MK tersebut sangat strategis. Di-harapkan dengan sistem itu, wakil akan bertindak dalam rangka bereaksi pada kepentingan terwakil, karena pemilih atau rakyat saling mengenal. Terwakil menjadi pihak yang memberi mandat dan wakil mempunyai wewenang untuk melakukan kebijakan-kebijakan yang telah disepakati dengan terwakil. Relasi dan interaksi yang terbangun antara keduanya mempunyai nilai yang sangat strategis dan penting

Keputusan ini pun sangat disambut gembira oleh calon-calon legislatif, khususnya mereka yang tidak berada di nomor urut jadi. Tetapi kondisi ini bukan tidak menyisakan kondisi yang bersifat konfliktual. Keputusan ini menjadikan adanya persaingan yang sengit, baik calon legislatif antar partai politik maupun di dalam tubuh partai politik itu sendiri. Pada posisi ini, masing-masing calon mengeluarkan kemampuan, strategi dan sumber daya yang dimiliki untuk bersaing guna memperoleh suara terbanyak di daerah pemilihannya. Komunikasi politik dan strategi kampanye calon legislative menjadi sangat penting posisinya agar mereka bisa merebut hati rakyat (baca: pemilih).

Komunikasi politik yang baik akan sangat membantu bagi calon untuk membangun hubungan dengan pemilih. Komunikasi politik merupakan metode dan peralatan bagi calon untuk melakukan pendekatan kepada publik. Sistematis pendekatan yang dilakukan oleh calon perlu dilakukan mengingat selalu terdapat keterbatasan sumberdaya yang dimiliki mereka. Metode ini dapat berperan dalam pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi oleh pemilih kepada calon. Dengan demikian, pemilih dalam memilih wakilnya akan lebih didasarkan pada informasi-informasi *—track record* maupun program kerja—tentang calon.

Strategi komunikasi politik juga dilakukan oleh calon anggota legislatif baik dalam level nasional maupun local, tidak terkecuali di Kabupaten Purbalingga. Sejumlah 313 total calon anggota legislatif bersaing melakukan strategi kampanye dan komunikasi politik untuk mendapatkan suara terbanyak di lima daerah pemilihan (Dapil) untuk 45 kursi DPRD.

Hasilnya, pada pelaksanaan Pemilu 2009 di Purbalingga komposisi perolehan kursi partai-partai di DPRD mengalami perubahan dibandingkan Pemilu Tahun 2004. Berdasar hasil itu, ada beberapa fenomena yang cukup menarik untuk diperhatikan dalam komposisi perolehan suara kursi di DPRD Purbalingga. *Pertama*, turunnya jumlah kursi PDIP, Partai Golkar, PAN, PKB dan PPP. *Kedua*, munculnya partai baru yang memperoleh kursi di DPRD Purbalingga, yaitu Partai Demokrasi Pembaharuan (PDP) dan Partai Matahari Bangsa (PMB). *Ketiga*, peningkatan suara yang cukup menakjubkan dari Partai Demokrat (PD) dan PKS.

Dinamika politik dan perubahan peta politik nasional menjadi alasan yang cukup kuat untuk menjelaskan perubahan komposisi kursi DPRD di Purbalingga. Namun, kenaikan kursi di tubuh PKS menjadi bahasan yang kerap muncul dalam wacana politik di Purbalingga. Perolehan kursi PKS di DPRD dari 1 menjadi 4 dinilai paling menarik untuk

di dikaji. Partai berideologi Islam ini dinilai telah berhasil melakukan komunikasi politik secara jitu dan strategis. Sebab, dalam konteks politik Purbalingga, secara demografi politik adalah wilayah politik dari ideology nasionalis dan komunitas Nahdliyin. Munculnya PKS sebagai partai Islam yang diterima oleh masyarakat pemilih di Purbalingga bukan hanya telah berhasil merubah komposisi kursi di DPRD, tetapi juga telah memberikan perubahan peta demografi politik di Purbalingga.

Pada Pemilu tahun 2004, partai ini hanya bisa merebut 1 kursi di Dapil 4. Tetapi pada Pemilu 2009 PKS telah berhasil menambah kursi di Dapil 1, 3, dan 5. Keberhasilan partai kader ini menambah kursi di Dapil tersebut merupakan prestasi yang tidak bisa dianggap sederhana. Karena, selama ini ketiga Dapil ini terkenal sebagai basis partai berideologi nasionalis dan komunitas Nahdliyin. Keberhasilan anggota legislative dari PKS dalam merebut hati pemilih di ke tiga Dapil tersebut tidak bisa lepas dari strategi komunikasi politik dan kampanye yang dikemas dalam marketing politik calon anggota legislative dan partai secara institusi.

Berangkat dari asumsi bawah peningkatan perolehan kursi PKS di DPRD Purbalingga sangat berkolerasi dengan popularitas dan perolehan suara yang diperoleh oleh para calon anggota legislatif, penelitian

ini diarahkan untuk mengetahui kemas Komunikasi politik yang dikembangkan anggota legislatif PKS untuk mendapatkan suara terbanyak. Secara lebih detail kajian ini juga diarahkan untuk melihat efektifitas para calon legislatif PKS dalam melakukan strategi kampanye dan komunikasi politik dalam bersaing guna memperoleh suara terbanyak.

### **Komunikasi Politik**

Komunikasi adalah suatu proses dimana seorang individu (komunikator) menyampaikan stimulan (rangsangan) yang bisa berbentuk pesan atau lambang untuk merubah perilaku orang lain kearah sikap dan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Menurut A. Muis, komunikasi adalah suatu istilah yang menunjuk pada pesan sebagai objek formalnya sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan pada politik. Namun pada hakekatnya komunikasi politik mengandung informasi atau pesan tentang politik. Secara sederhana, komunikasi politik merupakan suatu cara yang digunakan oleh seorang individu atau kelompok dalam menyampaikan pesannya secara *persuasif* terhadap orang lain/khalayak ramai.

Komunikasi politik bisa dilakukan kapan saja dan oleh siapa saja, karena komunikasi politik mengandung makna pesan politik yang disampaikan kepada seseorang

atau banyak orang untuk kemudian akan mempengaruhi perilaku politik seseorang. Komunikasi politik biasanya dilakukan pada saat seseorang individu atau sekelompok orang mempunyai kepentingan yang akan mereka capai. Menjelang pemilihan umum, komunikasi politik kerap kali digunakan oleh para aktor politik dalam menyampaikan visimisinya.

Ada beberapa bentuk komunikasi politik yang biasa digunakan oleh politikus atau aktivis politik untuk mencapai tujuannya, diantaranya adalah; retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, public relations, kampanye politik, dan lobi politik. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut ada yang bersifat negatif dan positif, dan juga yang bersifat formal atau pun non-formal.

Komunikasi politik biasanya bersifat dua arah, aktif dan juga pasif. Komunikasi yang aktif biasanya terjadi dialog antara keduanya, sedangkan komunikasi yang pasif biasanya lebih didominasi oleh pihak yang berkepentingan seperti politikus atau aktivis politik. Sasaran komunikasi politik bukan hanya khalayak ramai atau massa yang banyak namun komunikasi politik juga ditujukan pada tokoh atau orang penting yang dianggap menguntungkan dan berperan bagi mereka yang mempunyai kepentingan.

Komunikasi politik sangat memerlukan media untuk menyalurkan pesan yang akan

disampaikan, karena dengan media kita dapat memperoleh informasi tentang hal yang tidak kita ketahui secara langsung. Melalui media, kita bisa menyampaikan pesan politik ataupun membentuk citra politik. Menurut Mc.Luhan bahwa yang mempengaruhi khalayak bukanlah apa yang disampaikan oleh media, tetapi jenis media komunikasi yang digunakan, yaitu antarpersonal, media cetak atau media elektronik.

Komunikasi politik tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra tersebut yang mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak. Tujuan dari komunikasi politik salah satunya adalah membentuk citra politik yang baik terhadap khalayak. Citra politik terbentuk dari pendapat umum. Oleh karena itu, citra politik sangat penting karena dapat menentukan seseorang/individu tersebut diterima atau tidak oleh masyarakat.

Untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditentukan, diperlukan strategi komunikasi politik yang baik dan menarik. Dalam penyampaian komunikasi politik harus bersifat persuasif dan positif. Dibutuhkan perencanaan yang matang dalam penyampaian pesan politik tersebut. Untuk penyebarannya, dibutuhkan para komunikator politik yang mempunyai kemampuan yang baik dalam ber-

bicara agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami, sehingga dapat memperoleh respon yang baik dan positif dari masyarakat.

Ada beberapa langkah penting untuk menjalankan strategi komunikasi yang baik, agar sasaran dan tujuannya tercapai. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Artinya, ketokohan seorang politikus dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Selain itu, juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat.

Menciptakan kebersamaan antara politikus dengan rakyat juga merupakan salah satu strategi yang baik, kondisi tersebut akan membawa hubungan yang baik antara keduanya. Para politikus bisa memahami keinginan rakyat, sehingga mereka bisa menyusun pesan yang akan disampaikan dengan melihat kondisi rakyat yang sesungguhnya. Jika mereka sudah memahami kondisi rakyat, mereka akan bisa memilih dan memilah cara yang akan digunakan dalam menarik simpati rakyat. Bisa menentukan media atau sarana apa yang paling tepat dalam penyampaian pesan. Hal tersebut akan berjalan dengan baik tentunya jika didukung oleh penyampaian (pidato) dari politikus itu sendiri.

### **Komunikasi Politik PKS di Purbalingga**

PKS sejak tahun 2005 melakukan langkah-langkah strategis pergerakan partai. Semua Dapil mulai digarap secara serius dan intensif pada tahun itu melalui perekrutan kader dan pencitraan partai lewat kegiatan-kegiatan sosial. Hasilnya, dari 418.317 suara sah pada Pemilu 2009, PKS memperoleh suara sebanyak 33.777 atau 8,07%. Oleh karenanya, PKS berhasil memperoleh empat kursi (8.89%) DPRD, yaitu di dapil satu (Karsono, S.Pd.I), tiga (Aris Widiarso), empat (Mukharir Ahmad, S.Sos) dan di dapil lima (Ali Fahrudin). Pencapaian ini tergolong fantastis, karena Purbalingga adalah basisnya “merah” dan PKS berhasil mengasilkan wakil rakyat di Dapil basis kekuatan nasional dan Nahdliyin, yaitu di dapil satu dan lima. Bersama Partai Demokrat yang memperoleh tujuh kursi DPRD, PKS menjadi kekuatan politik baru yang patut diperhitungkan di Purbalingga. Keberhasilan ini semua tidak lepas dari upaya-upaya marketing politik yang dilakukan PKS melalui kebijakan-kebijakan partai yang strategis serta pengorganisasian dan pergerakan kader secara intensif paska Pemilu 2004.

#### **A. Strategi dan Kebijakan Partai**

Marketing politik caleg-caleg PKS dalam Pemilu Tahun 2009 tidak bisa lepas dari perjalanan panjang marketing politik partai secara insti-

tusi. Marketing politik dibangun paska Pemilu 2004. Kader-kader yang disiapkan untuk duduk di lembaga legislative daerah mulai melakukan langkah-langkah startegi di lapangan sejak tahun 2005. Sebelum pemilu, marketing dilakukan untuk memasarkan PKS di segenap wilayah masyarakat. Strategi marketing politik partai berkonsekuensi logis juga pada popularitas dan akseptabilitas caleg PKS di setiap dapil.

Secara umum, berbagai kebijakan PKS di Purbalingga dalam menghadapi Pemilu tahun 2009 tidak bisa lepas dari inti gerakan dakwah yang menjadi ruh PKS. Gerakan dakwah yang dilakukan kader melalui pengajian-pengajian dan atau pengkaderan bersinergi dengan langkah-langkah publikasi PKS di masyarakat. Oleh karena posisinya sebagai Partai Dakwah, PKS melakukan marketing politik secara terus menerus, tidak waktu yang terbatas atau tidak pernah berhenti. Ada pemilu maupun tidak tetep terus jalan, karena marketingnya adalah dakwah itu sendiri. Secara garis besar, strategi yang dilakukan dalam menghadapi pemilu meliputi kegiatan sebagai berikut:

#### A.1. Pengoptimalan peran kader dan perekrutan kader.

Pergerakah dakwah yang dilakukan sebelum menjadi partai politik menjadi ruh yang substantif dari PKS. Oleh karenanya, po-

sisi kader dalam memajukan PKS sangat strategis. Secara intensif, langkah ini dilakukan secara terorganisir melalui majelis ta'lim-majelis ta'lim yang selalu dibina oleh para kader inti. Sebagai gerakan dakwah, strategi ini juga digunakan untuk merekrut anggota baru. Pola rekrutmen yang diterapkan dengan dua cara, yaitu rekrutmen individu (*fardi*), dengan pendekatan pribadi atas inisiatif sendiri atau rekomendasi *murabbi*, dan rekrutmen kolektif (*jama'i*), melalui kepartaian, organisasi massa maupun organisasi agama tertentu.

Dalam pembinaan kader dilakukan secara kontinyu tiap pekan dan bulan, dimana masing-masing kader inti akan mempunyai tiga hingga lima majelis ta'lim yang tersebar di masyarakat, atau dikenal juga dengan nama Multi Level Dakwah (MLD). Pembinaan wilayah ini didasarkan pada daerah-daerah pemilihan dan berkolaborasi dengan unsur struktur PKS di level kecamatan hingga ranting desa. Dengan kata lain, pembangunan dan pengembangan jejaring majelis ta'lim dikoordinir secara sentral oleh struktural partai. Di dalam konteks ini, PKS menunjuk beberapa kader inti untuk ditugaskan sebagai penanggung jawab di tiap dapil. Sehingga di samping untuk dakwah dan pembinaan, majelis ini juga digunakan untuk lebih mengenalkan PKS ke masyarakat dan sebagai media untuk merekrut kader baru.

Di sini, strategi pengkaderan sangat terkait dengan mekanisme penempatan kader

pada pencalegan dalam pemilu. Penanggung jawab dapil juga berfungsi menjadi coordinator dananggungjawab penuh terhadap proses pengkadaran dan marketing politik PKS di dapil tersebut. Secara langsung, dakwah juga digunakan oleh para kader untuk bersilaturahmi dengan komponen masyarakat sekitar mereka. Metode *direct selling*, yang intinya gerakan silaturahmi, membuka wilayah-wilayah baru dan kader baru secara proaktif baik melalui jalur silaturahmi tingkat keluarga besar maupun jalur kepada tetangga dan individu-individu. Dengan kapasitas (internal, social dan politik) yang dipunyai, kader memperkenalkan ideology PKS ke masyarakat melalui metode itu.

Citra baik kader dalam bersilaturahmi berkonsekuensi logis pada pencitraan positif masyarakat terhadap PKS. Di sini dibangun prinsip simbiosis mutualisme, sebab kegigihan kader-kader dakwah akan dapat berkolerasi pada peningkatan suara PKS di Pemilu 2009. Pelan namun pasti, di Purbalingga pembinaan kader dan pengenalan PKS masuk ke kantong-kantong masyarakat yang menjadi basis Nahdliyin dan nasionalis. Dari dapil satu hingga lima, para kader dengan gigih dan militan terus bergerak tanpa pamrih dengan tujuan sama yaitu untuk membesarkan PKS.

#### A.2. Pengabdian Masyarakat

Kebijakan PKS yang cukup strategis

dalam menghadapi pemilu 2009 di Purbalingga adalah melakukan kegiatan-kegiatan social di masyarakat. Strategi pencitraan partai, melalui kegiatan sosial ini dilakukan secara masif dari level perorangan, keluarga, desa hingga di tingkat kabupaten. Walaupun menguras biaya cukup banyak, namun diakui bahwa kegiatan-kegiatan ini telah berhasil memarketing-politikan PKS di masyarakat. Sehingga PKS telah berhasil terciptakan sebagai partai yang peduli pada masyarakat. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat tersebut meliputi;

*Pertama*, pembentukan Tim Tanggap Bencana Alam. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh Tim Kepanduan, baik pada level kabupaten maupun oleh kader-kader PKS pada level ranting atau kecamatan. Tim ini telah ada sejak partai ini bernama PK. Kepedulian PKS pada persoalan bantuan kebencanaan menjadi amanah kebijakan partai yang harus dilaksanakan kader dari tingkat pusat hingga di daerah.Purbalingga yang cukup mempunyai banyak daerah rawan bencana secara tidak langsung telah menjadi medan promosi PKS yang baik. *Kedua*, Kegiatan Bakti Sosial. Kegiatan ini sebagai sarana untuk lebih mendekatkan pada masyarakat. Dalam kegiatan ini PKS mencitrakan dirinya sebagai partai yang selalu senang membantu masyarakat. Adapun kegiatan sosial yang dilakukan oleh PKS antara lain, mengadakan pasar sembako, membantu pem-



bangunan jalan, mushola atau rumah warga, dan *Ketiga*, memberikan jasa khitanan gratis dan mobil pelayanan yang gratis. Jasa layanan khitanan bagi anak dari warga yang kurang mampu atau yatim sedangkan layanan mobil gratis, bagi keperluan social warga maupun kegiatan yang darurat dan mendesak.

### A.3. Program PeDe PKS

Secara spesifik, dalam menghadapi pemilu 2009, DPD PKS Purbalingga mengeluarkan program strategis untuk merebut hari pemilih. Program ini berjumlah delapan materi kampanye dan dirancang oleh tim DPD dari kondisi riil yang dibutuhkan oleh warga Purbalingga. Program ini bernama “Delapan Program PKS PeDe (Peduli Desa)”. Adapun kedelapan program itu meliputi, 1] Memperbesar alokasi dana desa (ADD), 2] santunan kematian untuk warga miskin dari APBD, 3] Pemberdayaan perempuan melalui UKM pedesaan, 4] Perbaikan sarana irigasi desa, 5] Insentif tambahan untuk perangkat dan kader kesehatan desa, 6] Bantuan modal usaha bagi pemuda desa, 7] Mengusahakan terrealisasinya dana operasional TPQ dan masjid, 8] Beasiswa pendidikan bagi siswa berprestasi dan tidak mampu.

### A.4. Strategi Pencalegan Kader

Disamping penggunaan delapan program PKS PeDe, DPD PKS dalam menghada-

pi kompetisi Pemilu 2009 juga menerapkan strategi pencalegan kader. Dalam hal ini, PKS menerapkan dua jenis kader dalam komposisi caleg. Pertama, caleg internal (inti) dan kedua, caleg eksternal. Caleg internal adalah mereka yang telah terbina secara intensif dalam majelis-majelis ta’lim kader dan telah teruji kiprahnya, baik di saat pemilu maupun di masa-masa bukan pemilu. Sedangkan caleg eksternal adalah kader yang berasal dari tokoh masyarakat dan/atau simpatisan PKS yang mempunyai jejaring massa banyak, namun belum intensif terbina dalam ideology PKS. Perekrutan dan penempatan kader-kader eksternal dalam pencalegan adalah sebagai strategi untuk penambahan suara (*voute getter*) PKS. Oleh partai, mereka ditempatkan pada posisi nomor 3 ke atas, karena nomor 1-2 menjadi milik kader inti yang diproyeksikan untuk jadi. Namun, bagaimanapun juga caleg eksternal mempunyai hak dan kewajiban yang sama dengan caleg internal.

### Komunikasi Politik di Setiap Dapil

Secara umum setiap dapil mempunyai karakteristik marketing politik sendiri-sendiri. Masing-masing caleg mempunyai startegi dan cara komunikasi politik menyesuaikan daerah-daerah kerjanya. Masing-masing caleg sudah bergerak di masing-masing dapil sejak tahun 2005. Dimulai dari gerakan dakwah melalui majelis-majelis ta’lim yang diselenggarakan di

kelompok-kelompok masyarakat. Melalui metode MLD, pegerakan dakwah caleg-caleg PKS terus melebar masuk ke basis-basis masyarakat kekuatan Nahdiiyin dan nasionalis. Guna mendukung langkah ini semua caleg menggunakan alat peraga kampanye berupa sticker, baju dan spanduk pun terbagi ke calon pemilih.

Secara spesifik masing-masing caleg mempunyai startegi marketing politik sebagai berikut; *Pertama*. Di dapil 1, Anggota Legislatif (Aleg) Karsono bersilaturahmi dengan tokoh-tokoh masyarakat berbasis Nahdiiyin dan yang mempunyai massa, untuk mensosialisasikan PKS. Melalui kemampuannya dalam berdakwah, dia masuk mengisi pengajian-pengajian yang dilaksanan oleh orang NU, baik yang berada di rumah-rumah warga maupun mushola sehingga dia mudah dikenal. Bahkan di bulan Puasa, Karsono kerap bersedia mengikuti tarawih keliling (Tarling) di basis-basis NU. Dia selalu datang pada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan kader. Seperti menghadiri hajatan, mengadakan kegiatan social, sunatan massal dan aktif mengisi kegiatan Mabid (Malam Bina Iman dan Islam), dan memberikan program beasiswa sekolah untuk anak tidak mampu. Karsono berhasil memperoleh total suara hingga 2005, dengan perincian; di Karanganyar 135 suara, Kertanegara 391 suara, Karangmoncol 606 suara dan di Kecamatan Rembang 873 suara.

*Kedua*, Di dapil tiga, PKS berhasil merebut satu kursi DPRD atas nama Aris Widiarso (AW). Dia adalah Ketua DPD PKS Purbalingga saat itu. Posisinya sebagai ketua DPD PKS menjadikannya cukup mudah dalam mengkoordinator jajaran structural partai. Masing-masing ketua DPC di tiap kecamatan dan jejaringnya hingga ranting-ranting pun dengan suara bulat berusaha me-*marketing*-kan AW ke masyarakat. Kemampuannya dalam berdakwah dan penampilannya yang santun dan berwibawa menjadikan AW mempunyai nilai market yang cukup baik. Tak jarang dia masuk ke pengajian Yasinan warga, tahlillan dan menghadiri hajatan maupun menengok orang yang meninggal. Di dapil ini AW berhasil memperoleh suara terbanyak dengan total perolehan 3009 suara. Di Kecamatan Kemangkon 533 suara, di Bukateja 1332 suara dan di Purbalingga Kota mencapai 1.144 suara, dengan total suara PKS sebanyak 10.364 suara.

*Ketiga*, di Dapil 4, PKS memperoleh kursi atas nama Mukharir Ahmad, S.Sos. Kader ini sangat di kenal karena mempunyai kebiasaan silaturahmi yang cukup baik. Bahkan dia dijuluki “raja silaturahmi” di PKS Purbalingga. Selain bersilaturahmi dengan kader-kader PKS di majelis-mejelis ta’lim yang dibinanya, Mukharir juga kerap bersilaturahmi ke tokoh-tokoh masyarakat dari berbagai lapisan dan pandangan politiknya. Dari petani hingga pejabat, dari sesama ideology hingga

yang berbeda ideology. Selain itu, dia juga mempunyai organisasi yang mengkoordinir kepentingan petani, yaitu Perhimpunan Petani dan Nelayan Sejahtera Indonesia. Lembaga ini cukup efektif memperkenalkan dia di masyarakat bawah. Hasilnya, dia mendapat total suara 1598, dengan perincian di Kecamatan Kalimanah 654, Padamara 152, Bojongsari 435 dan Kutasari 366.

*Keempat*, di Dapil 5 munculnya Ali Fahrudin (AF) sebagai caleg jadi adalah diluar prediksi karena posisinya adalah nomor dua, sedangkan anggota legislative yang jadi semua berada di nomor urut 1. Seperti halnya caleg yang lain, AF juga mempunyai kader-kader yang aktif dalam majelis-mejelis ta'lim yang dibinanya. Dia sudah di jagoka menjadi caleg PKS sejak tahun 1999, namun baru bisa lolos di Pemilu 2009. Sehingga marketing politiknya sudah dibangun kurang lebih dari 10 tahun. Dia aktif pada kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat PKS, mulai dari soal kebencanaan hingga bakti social lainnya. Dalam Pemilu 2009, secara spesifik dia merekrut tim sukses dari luar kader, yaitu jejaring hobby bulutangkis dan tokoh-tokoh masyarakat, bahkan dia juga menggunakan tokoh-tokoh preman dalam tim suksesnya. Hasilnya, dia mendapat 1624 suara, dengan perincian di Kecamatan Mrebet 91, Bobotsari 1405, Karangreja 66 dan Karangjambu 62 suara.

## Penutup

Peningkatan kursi PKS pada Pemilu 2009 menunjukkan komunikasi politik yang berhasil. Karena, *pertama*, komunikasi politik PKS diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan symbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan yang dibangun jauh hari sebelum Pemilu 2009. Penggarapan semua dapil dilakukan sejak Tahun 2005, dimana antara kader dan PKS menjadi satu bersinerji untuk membangun kebesaran PKS. Dengan demikian citra caleg dan partai secara keseluruhan dapat tercapai. Karena, PKS telah berhasil merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Selain itu, hal ini juga bisa dipahami bahwa PKS juga mampu menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat pada Pemilu 2009.

*Kedua*, komunikasi politik PKS menggunakan konsep marketing politik secara luas, tidak terbatas pada taktik marketing, namun juga strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi. Strategi pengkaderan, berbagai jenis pengabdian masyarakat, strategi partai dan masing-masing caleg, dan sosialisasi program PKS PeDe yang sangat lokal Purbal-

ingga membuktikan hal itu. Langkah-langkah ini terbukti efektif ketika berhasil menembus pada basis-basis yang menjadi kekuatan lawan politiknya, yaitu komunitas Nahdhiyin dan Nasionalis.

## Daftar Pustaka

- AAGN Ari Dwipayana. *Dilema Politik Dua Kaki*. Kompas, Kamis 17 Juni 2010.
- Andi Rahmat. *Politik Pencitraan PKS*. Suara Merdeka, Selasa 22 Juni 2010.
- Alfian. 1991. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*. Gramedia: Jakarta.
- Ali, Novel. 1996. *Peradaban Komunikasi Politik, Potret Manusia Indonesia*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Amal, Ichlasul, 1988. *Teori-Teori Mutakhir Partai Politik*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Arifin, Anwar. 2003, *Komunikasi Politik*. PT. Balai Pustaka : Jakarta.
- Bubalo, A, dan Fealy, G. 2007. *Jejak Kafilah. Pengaruh Radikalisme Timur Tengah di Indonesia* (Jakarta: Mizan).
- Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia: Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1998. *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Departemen Kaderisasi DPP PKS. 2006. *Profil Kader PKS*. Harakatuna Publishing. Bandung.
- DPP Partai Keadilan. 1998. *Sekilas Partai Keadilan*. Sekretariat DPP Partai Keadilan.
- Duverger, Maurice. 1984. *Partai Politik dan Kelompok-Kelompok Penekan* (terjemahan). Yogyakarta: Bina Aksara.
- Edward, Djony. 2006. *Efek Bola Salju PKS*. Harakatuna Publishing. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik*. Yayasan Obor. Jakarta.
- Haryanto. 1984. *Partai Politik Suatu Tinjauan Umum*. Liberty: Yogyakarta
- Karim, Rusli. 1991. *Pemilu Demokratis Kompetitif*. Tiara Wacana: Yogyakarta.
- Koirudin. 2004. *Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Legowo, Tommy A. *Pemilu 2009 dan Tantangan Partai Politik*. Makalah dalam Seminar Kontribusi UU No. 10/2008 Tentang Pemilu terhadap Penyelenggaraan Pemilu yang Jujur, Adil dan Demokratis, Hotel Saphir, Yogyakarta, 26 Mei 2008.
- Najib, Muhamad. Drs., M.Si, *Regulasi Pemilu Dan Kewenangan KPU*. Makalah dalam Seminar Kontribusi UU No. 10/2008 Tentang Pemilu terhadap Penyelenggaraan Pemilu yang Jujur, Adil dan Demokratis, Hotel Saphir, Yogyakarta, 26 Mei 2008.
- Nasution, Zulkarnaen. 1990. *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Ghalian: Jakarta.
- Nimmo, Dan. 1993, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Nursal, Adnan. 2004. *Political Marketing: Startegi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia: Jakarta.
- Pamungkas, Sigit., S.Ip., *Sistem Pemilu 2009 dan Mekanisme Perolehan Jumlah Kursi Partai*. Makalah dalam Seminar Kontribusi UU No. 10/2008 Tentang Pemilu terhadap Penyelenggaraan Pemilu yang Jujur, Adil dan Demokratis, Hotel Saphir, Yogyakarta, 26 Mei 2008.
- Pratikno, Dr. *Memahami Sistem Pemilu Menurut UU No. 10 Tahun 2008*, pengantar UU No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilu DPR, DPD dan DPRD, Program S2 PLOD UGM, 2008.
- Prihatmoko, Joko J. *Mendemokratiskan Pemilu Dari Sistem Sampai Elemen Teknis*. 2008. Pustaka

Pelajar. Jogjakarta.

Sahdan, Gregorius. *Implikasi UU No. 10/2008 Terhadap Penyelenggaraan Pemilu 2009*. Makalah dalam Seminar Kontribusi UU No. 10/2008 Tentang Pemilu terhadap Penyelenggaraan Pemilu yang Jujur, Adil dan Demokratis, Hotel Saphir, Yogyakarta, 26 Mei 2008.

Sanit, Arbi. 1997. *Partai, Pemilu dan Demokrasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Steinberg, Arnold. 1981. *Kampanye Politik Dalam Praktek*. Intermas: Jakarta.

Sunggono, Bambang. 1992. *Partai Politik Dalam Kerangka Pembangunan Politik di Indonesia*. Bina Ilmu: Surabaya.

Suwardi, Harsono, dkk. 2002. *Politik Demokrasi dan Manajemen Komunkasi*. Galang Press: Yogyakarta.

Venus, Antar, M.A. 2007. *Manajemen Kampanye*. Remaja Rosdakarya: Bandung.

### **Sumber Lain:**

Amandemen UUD 1945, Perubahan Pertama, Kedua Ketiga dan Keempat. 2004. Media Pressindo.

<http://www.pemiluindonesia.com/pemilu-2009/kpu-tetapkan-hasil-pemilu-legislatif-2009.html>.

<http://www.detiknews.com/read/2004/05/05/115819/155421/10/inilah-hasil-pemilu-legislatif-2004>

KPU Kabupaten Purbalingga

UU No. 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum DPR dan DPRD. 2000. Sinar Grafika. Jakarta.

UU No. 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum DPR, DPD dan DPRD. 2003. Sinar Grafika. Jakarta.

UU No. 23 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. 2003. Sinar Grafika. Jakarta.

UU No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilu.

UU No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum DPR, DPD dan DPRD.

UU No. 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik.

[www.kpu.co.id](http://www.kpu.co.id).

[www.cetro.or.id](http://www.cetro.or.id).

### **Wawancara**

Ustad Hamim Tohari, Ketua Dewan Syariah Daerah PKS Purbalingga

Aris Widiarso, Ketua Dewan Pimpinan Daerah PKS Purbalingga

Karsono, S.Pd.I., Anggota DPRD Kabupaten Purbalingga dari Fraksi PKS

Mukharir Akhmad, S.Sos, Ketua Majelis Pertimbangan Daerah PKS Purbalingga