

Strategi Kampanye Partai Islam: Kasus Partai Keadilan Sejahtera Pada Pemilu 2019

Erna Trianggorowati¹, Ridho Al-Hamdi²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

trianggorowatierna@gmail.com

Diterima: 18-05-2020, Disetujui: 14-06-2020, Dipublikasikan: 22-07-2020

Abstract: *This article examines the campaign strategy of the Islamist party, namely PKS in the 2019 legislative election. It is fascinating to be investigated further because this party can ward a lot of predictions and surveys which stated that PKS could not exceed the parliamentary threshold of four percent. PKS has an outstanding performance and can reach 8.62 percent. Methodologically, this study is a qualitative research by applying the case study approach. For data-gathering, this study collects data and information through social media such as news channels and social networking sites. In the analysis process, this uses the mix marketing theory consisting of four Ps (4P), i.e., product, price, place, and promotion. On the product, PKS promotes four main programs: reinforcing the realization of the driving license for the long-life term, removing the motorcycle tax, protecting Muslim scholars, and removing the wage tax for eight billion IDR per month. Concerning the price, PKS spent roughly 150 Billion IDR. On the place or distribution, the PKS' legislative candidates did socialize to the grass-root with various activities. Meanwhile, regarding the promotion, PKS promotes itself through event publications and social media conducted by its cadres and devotees. The most significant strategy which affects to the increase of PKS' vote in 2019 is the promotion mainly the event publication with roadside flashmob activities. Indeed, the cadres and devotees' loyalty has a significant role as the vote-getters in mobilizing electorate.*

Keywords: *Campaign Strategy, PKS, Legislative Election, Flashmob*

Abstrak: Artikel ini mengkaji tentang strategi kampanye partai Islam yaitu PKS pada pemilihan legislatif tahun 2019. Penelitian ini menarik dilakukan karena keberhasilan PKS dalam menepis asumsi berbagai lembaga survei yang memprediksi PKS tidak lolos ambang batas parlemen. PKS berhasil meningkatkan suaranya hingga di 8,62 persen. Secara metodologis, artikel ini merupakan hasil penelitian kualitatif dengan penggalian sumber data dari berbagai berita terpercaya di media massa online. Sebagai kerangka analisa, penelitian ini menggunakan teori mix marketing (4P) yang terdiri dari empat indikator: produk, harga, penempatan/distribusi, dan promosi. Pada indikator produk, PKS menjual empat program unggulan: pemberlakuan SIM seumur hidup, pembebasan pajak bermotor, perlindungan ulama, tokoh agama dan simbol agama, pembebasan pajak penghasilan di bawah Rp. 8 juta. Pada indikator harga, PKS mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 150 Milyar. Pada indikator penempatan, para caleg melakukan sosialisasi melalui beragam kegiatan. Sementara itu, pada indikator promosi, PKS melakukan kegiatan flashmob dan disebarluaskan melalui media sosial. Dari empat indikator tersebut, PKS lebih menekankan pada strategi promosi melalui publikasi even terutama kegiatan flashmob di pinggir jalan berkat loyalitas kader dan simpatisan PKS sebagai motor penggerak sekaligus pengepul suara partai di Pemilu 2019.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, PKS, Pileg, *Flashmob*

Pendahuluan

Tahun 2019 merupakan pemilihan umum (pemilu) serentak pertama di Indonesia dengan lima jenis surat suara yang berbeda dan 16 peserta partai politik (parpol) nasional. Kajian ini menarik dilakukan karena keberhasilan PKS dalam menepis asumsi berbagai lembaga survei yang memprediksi PKS tidak lolos ambang batas parlemen. Survei-survei tersebut pernah dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA pada 28 April-5 Mei 2018¹, LSI Denny JA dan Rully Akbar pada 18-26 Maret 2018², *Voxpol Center Research and Consulting* pada 18 Maret-01 April 2018³, Polmatrix Indonesia pada 20-25 Maret 2019⁴, *Konsepindo Research and Consulting* (KONSEP) pada Maret 2018⁵, dan Kompas pada 24 September-05 Oktober 2018.⁶ Mayoritas survei tersebut menyatakan, bahwa suara PKS tidak mampu menembus ambang batas parlemen 4 persen pada pemilu 2019. Berikut hasil perbandingan suara partai hasil pemilu tahun 2014 dan 2019 seperti yang terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.⁷

Tabel 1. Perbandingan Suara Partai Hasil Pemilu 2014 dan 2019.

PARTAI POLITIK	2014 (%)	2019 (%)	SUARA NAIK (%)
Nasdem	6,72	9,05	2,33
PKS	6,79	8,21	1,42
Gerindra	11,81	12,57	0,76
PKB	9,04	9,69	0,65
PDIP	18,95	19,33	0,38
PBB	1,46	0,79	(0,67)
PKPI	0,91	0,22	(0,69)
PAN	7,59	6,84	(0,75)
PPP	6,53	4,52	(2,01)
Golkar	14,75	12,31	(2,44)
Demokrat	10,19	7,77	(2,42)
Hanura	5,26	1,54	(3,72)
Perindo	-	2,67	-
PSI	-	1,89	-
Berkarya	-	2,09	-
Garuda	-	0,50	-

Sumber: Dikompilasi dari data KPU RI (2019).

Namun demikian, realitas politik berkata berbeda. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui, bahwa PKS merupakan partai Islam yang mengalami peningkatan suara paling banyak dibanding partai Islam lainnya. Hal ini juga bisa dilihat dari peningkatan perolehan kursi di parlemen dari 40 kursi di pemilu 2014 naik ke 50 kursi di pemilu 2019. Fenomena tersebut menjadi dasar pijakan bagi penelitian ini untuk melakukan investigasi lebih mendalam tentang strategi kampanye apa yang telah dilakukan oleh PKS pada pemilu 2019 sehingga ia mampu mendongkrak suaranya padahal sejumlah parpol lain justru mengalami kemerosotan suara seperti yang terjadi pada Hanura, Demokrat, dan juga Golkar. Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian ini mengajukan

¹ Katadata, 'Survei LSI Denny JA PKS PAN Dan Nasdem Terpentak Dari Parlemen 2019', 2019.

² Tempo, 'LSI PSI Dan 5 Partai Hampir Pasti Gagal Diambang Batas Parlemen', *Tempo*, 2019.

³ Bisnis, 'Survei Voxpol Hanya 7 Parpol Lolos Ambang Batas Parleme', 2019.

⁴ Beritasatu, 'Survei Enam Parpol Lolos Ambang Batas Papan Tengah Bersaing Keras', 2019.

⁵ Idntimes, 'Elektabilitas Parpol Dari Hasil Survei Siapa Lolos Ke Parlemen', 2019.

⁶ Detik, 'Survei Kompas Cuma 5 Parpol Yang Lolos Parliamentary Threshold', 2019.

⁷ KPU, 'KPU RI'.k

pertanyaan: Bagaimana strategi kampanye PKS berperan dalam peningkatan suaranya pada pemilu 2019? Tujuannya adalah untuk menginvestigasi strategi kampanye PKS pada pemilihan legislatif (pileg) 2019 dengan teori pemasaran bauran (*mix marketing*).

Sebelum kajian dilakukan, sejumlah literatur terdahulu yang berkaitan dengan strategi kampanye PKS dan partai Islam lainnya sudah pernah dilakukan. Hal ini disajikan dengan maksud mengetahui kajian-kajian serupa serta untuk membedakan dengan penelitian ini. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Perdana yang menjelaskan tentang strategi kampanye PKS pada Pemilu 2014 di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah yang dilakukan melalui dua strategi kampanye yakni melalui media massa dan juga *direct selling*.⁸ Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh Mahmud yang telah menjelaskan strategi PKPI dan PKS yang mengalami lonjakan suara di pemilu 2004. Strategi kampanye PKPI dilakukan dengan cara blusukan sampai tingkat kabupaten, sedangkan strategi PKS dilakukan dengan cara membentuk tim pemenangan tingkat nasional, provinsi, kabupaten/kota, dan kecamatan yang secara intens berkordinasi dan melakukan konsolidasi di setiap ranting tingkatan kepengurusan.⁹

Sedangkan pada Pemilu 2009 PKS lebih memfokusnya pada strategi komunikasi sehingga perolehan suaranya mengalami peningkatan menjadi 7,88 persen seperti halnya yang tercantum pada penelitian yang dilakukan oleh Aminulloh mengenai Strategi komunikasi politik yang dilakukan PKS tersebut mengacu pada musyawarah nasional PKS pada tahun 2008 yang akhirnya mengeluarkan program pemenangan pemilu dimana program PKS mendengar, PKS mengajak, PKS berbicara, dan PKS menang. Keempat program tersebut berhasil direalisasikan oleh para kader dan simpatisan PKS sehingga mendongkrak suara PKS pada pemilu 2009.¹⁰ Hal tersebut tentu saja berbeda dengan strategi kampanye yang dilakukan PPP di Kabupaten Pemalang pada Pemilu 2014 seperti halnya yang tercantum pada penelitian Jurnalnia mengenai strategi kampanye PPP dilakukan melalui kampanye politik dengan cara mengadakan kampanye pendekatan *Jam'iyah* yang menjadi salah satu senjata ampuh bagi caleg - celeg PPP untuk menarik simpati masyarakat. Selain itu adanya strategi penonjolan figur juga dilakukan oleh pengurus DPC PPP Kabupaten Pemalang dengan menarik simpati melalui sosok Mbah Maemoen sebagai tokoh senior PPP. Sedangkan strategi kampanye basis massa yang digunakan dengan cara memaksimalkan suara untuk para calegnya tidak hanya terlihat saat kampanye dan sosialisasi.¹¹

Berdasarkan sejumlah literatur di atas, yang membedakan kajian artikel ini dengan penelitian terdahulu adalah kajian ini lebih memfokuskan pada strategi kampanye PKS pada Pemilu 2019 dengan menggunakan teori pemasaran bauran (*mix marketing*) sebagai kerangka analisa penelitian ini. Teori *mix marketing* sering dikenal juga dengan istilah 4P yang terdiri dari empat indikator: produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan harga (*price*).

Pemilihan teori ini sebagai kerangka teori dalam menganalisa strategi kampanye Partai PKS didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, teori *mix marketing* sangat relevan untuk budaya politik di Indonesia di mana dengan menggunakan kerangka 4P tersebut,

⁸ Yoga Ade Perdana, 'Strategi Kampanye Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pileg 2014 Di Kabupaten Boyolali', *Journal of Politic and Government Studies*, 3.3 (2014), 296–310.

⁹ Insan Mahmud, 'Strategi Pemenangan Partai Keadilan Dan Persatuan Indonesia (PKPI) Dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Pemilu Legislatif Kota Salatiga Tahun 2009', 1.1 (2009), 1–108.

¹⁰ AKhirul Aminulloh, 'Strategi Komunikasi Politik Partai Pada Pemilu Legislatif 2009 (Studi Kasus Partai Keadilan Sejahtera Yogyakarta)', 8.April (2010).

¹¹ Ahmad Nafis Junalia, 'Strategi Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif Kabupaten Pemalang Tahun 2014', *Journal of Politic and Government Studies*, 5.4 (2019), 61–70.

pembacaan terhadap strategi kampanye partai PKS dapat terungkap dengan jelas. Kedua, dibanding teori yang lain, teori *mix marketing* itu menggabungkan semua unsur yang ada dalam teori pemasaran sehingga teori ini tidak memisahkan antara produk dan cara pemasaran karena produk itu bagian dari pemasaran itu sendiri. Karena itu, metode pemasaran bauran ini sangat menarik dan mendalam dalam mengungkap strategi pemasaran partai politik. Ketiga, penjelasan teori *mix marketing* mudah dipahami oleh masyarakat umum dibanding teori pemasaran lainnya yang cenderung lebih bersifat isu bisnis dan manajemen. Berdasarkan ketiga alasan di atas, penelitian ini menggunakan *mix marketing* sebagai kerangka teoritik dalam penelitian.

Secara umum, pemasaran politik merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi, program, dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan politik tentu dibutuhkan pengetahuan dan pemasaran cerdas yang digunakan dalam pencapaian tujuan.

Pemasaran politik menurut Nursal dapat dilakukan menggunakan langkah yang strategis dalam penyampaian berbagai muatan ide dan juga gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin paham untuk mempertimbangkan, memutuskan, serta menjatuhkan pilihan mereka pada saat pemilihan berlangsung. Salah satu strategi pemasaran politik dilakukan melalui *positioning* politik yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Menanamkan menempatkan *image* dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan perlu ditambahkan dalam benak konsumen.¹²

Metode

Artikel ini merupakan hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Adapun kasus yang dipilih adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS) sebagai representasi partai Islam yang berhasil pada Pemilu 2019. Sementara itu, teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi baik berupa jurnal sebagai referensi literatur terdahulu, buku sebagai referensi teori *mix marketing*, dan sumber data secara daring terutama dari media massa online/ berita yang terpercaya digunakan sebagai referensi untuk mencari strategi-strategi yang dilakukan PKS pada pemilu 2019.

Secara spesifik, penelitian ini fokus pada sumber berita online dari media bereputasi yang memiliki keterkaitan dengan 11 konten/variabel yang akan dianalisis untuk mengetahui strategi kampanye PKS. Untuk menganalisa temuan tersebut, penelitian ini menggunakan tiga tahapan: *pertama*, mereduksi data dari hasil pencarian secara daring sesuai dengan konteks penelitian ini, *kedua*, penyajian data ke dalam hasil penelitian, *ketiga*, penarikan kesimpulan sekaligus temuannya. Untuk mendukung tiga tahapan analisa tersebut, penelitian ini juga menggunakan aplikasi online *wordclouds* sebagai analisa penguat terhadap temuan penelitian ini.

¹² A Nursal, *Political Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004).

Hasil dan Pembahasan

A. Produk

1. Platform Partai

Sebagai partai yang sudah mengikuti pemilu untuk keempat kalinya, PKS menawarkan sebuah *platform* “Berkhidmat Untuk Rakyat” sesuai dengan hasil rapat akbar Fraksi PKS se-Indonesia yang diselenggarakan di Hotel Sahid Jakarta pada hari Sabtu, 29 April 2017. Hal tersebut diungkapkan Ketua Fraksi PKS, Jazuli Juwaini mengatakan untuk memenangkan pemilu kunci kemenangannya yaitu selalu berkomitmen untuk mengokohkan khidmat kepada rakyat. Selain itu, mendengarkan aspirasi dari rakyat juga sangat penting untuk mendukung kunci kemenangan pada pemilu.¹³

Selain *platform* tersebut tentu saja PKS didukung dengan empat program prioritas yang diusung PKS apabila nantinya bisa lolos menuju parlemen. Program yang pertama yaitu pemberlakuan surat ijin mengemudi (SIM) seumur hidup. Kedua, penghapusan pajak kendaraan bermotor. Ketiga, perlindungan ulama, tokoh agama juga simbol agama. Serta yang terakhir yaitu penghapusan pajak bagi masyarakat yang mempunyai penghasilan hingga Rp 8 juta.¹⁴ Program-program tersebut tentu memicu banyak dukungan dari masyarakat yang setuju dengan isu-isu permasalahan yang ada di masyarakat. Ujang Komarudin, seorang pengamat politik dari Universitas Al-Azhar menyebutkan bahwasanya PKS menggunakan strategi kampanye yang bermain cantik serta menarik disamping untuk meminimalisir adanya konflik internal dari PKS sendiri. Dengan tawaran program-program tersebut, PKS tetap mampu meraih suara banyak di kalangan masyarakat.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas, adanya *platform* tersebut dijadikan sebagai acuan untuk selalu bersinergi mendekatkan diri memperjuangkan hak-hak rakyat. PKS berhasil menarik perhatian masyarakat dengan mengangkat empat program tersebut yang menjadi permasalahan di masyarakat. Seperti halnya yang telah diungkapkan oleh Almuzzammil Yusuf selaku wakil ketua Tim Pemenangan Pemilu PKS bahwasanya “Kebijakan empat program tersebut tentu akan meringankan beban hidup rakyat, dimana data-data menunjukkan beban hidup rakyat semakin berat karena tarif dasar listrik naik dan harga beras kualitas medium yang terus naik. Pengurangan beban sekecil apapun, termasuk misalnya pengurangan pajak (*tax cuts*) dan pembayaran SIM hanya sekali seumur hidup akan disambut rakyat dengan gembira”.¹⁶

Berbeda halnya dengan PPP yang tidak membawa isu yang mampu membangun banyak asumsi terhadap umat Islam, akan tetapi PPP mengkolaborasikan antara isu-isu Islam tersebut dengan isu ekonomi, kerakyatan, serta dengan isu pendidikan. Oleh karena itu, PPP tidak meninggalkan isu-isu Islam dan juga kepentingan umat Islam, akan tetapi justru mengaitkannya dengan sektor pendidikan dan sektor ekonomi.¹⁷ Hal tersebut tentu saja membuktikan bahwasanya setiap partai mempunyai *platform* yang berbeda-beda, karena melalui *platform* tersebut kemudian dijadikan sebagai konsep, identitas, dengan demikian program-program yang mereka tawarkan harapannya mampu menjawab akar permasalahan yang ada, kemudian mampu pula menumbuhkan keyakinan pemilih untuk

¹³ Teropongsenayan, ‘Ingin Menang Pemilu, F-PKS: Berkhidmat Untuk Rakyat’.

¹⁴ Tribun, ‘PKS Gelar Kampanye Kreatif Dengan Flashmob.’

¹⁵ CnnIndonesia, ‘Buah Manis Ketegasan PKS Jadi Oposisi’.

¹⁶ Tribunnews, ‘Pernyataan Lengkap PKS Yang Menjanjikan Penghapusan Pajak Kendaraan Dan SIM Seumur Hidup’.

¹⁷ Tempo, ‘Isu Agama Tak Laku Lagi, PPP Bawa Program Ekonomi Dan Pendidikan’.

memberikan suara baik ke caleg maupun partai. Oleh karena itu, sesuai dengan konsep teori marketing politik lalu menjadikan permasalahan yang dihadapi tersebut dengan bingkai ideologi partai.

2. *Past Record*

Strategi kampanye yang dilakukan PKS pada pemilu 2019 tentu saja berkaca dari pemilu sebelumnya karena PKS bukan pertama kalinya sebagai peserta pemilu. Pada pemilu 2004 PKS mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan pada pemilu 1999 yang awalnya bernama Partai Keadilan (PK) dan tidak lolos ambang batas parlemen. Suatu prestasi yang diperoleh oleh PKS adalah pada tahun 2004 PKS mengalami peningkatan perolehan suara yang sangat signifikan yaitu sebesar 7,34 persen suara, dibandingkan dengan pemilu sebelumnya yang hanya sebesar 1,36 persen. Para wakil rakyat dari Partai Keadilan (PK) dinilai memiliki kesederhanaan, kejujuran, serta kesantunan sehingga mendapatkan apresiasi dari masyarakat.¹⁸ Suara yang diperoleh PKS pada pemilu 2004 mencapai 8.325.020 suara, bisa dikatakan 7,34 persen berdasarkan jumlah total keseluruhan suara nasional. Pada saat itu juga PKS mendapatkan alokasi kursi di parlemen sebanyak 45 kursi dan juga menduduki peringkat keenam partai yang mempunyai suara terbanyak.¹⁹

Sementara pada pemilu tahun 2009, PKS mengalami kenaikan suara di bawah kepemimpinan Tifatul Sembiring meraih total suara sebanyak 8.206.955 sebesar 7,88 persen. Hal perolehan tersebut tentu saja meningkatkan perolehan alokasi kursi di parlemen menjadi 57 kursi.²⁰ Suksesnya PKS pada pemilu 2004 dan juga 2009 tidak berlanjut pada pemilu tahun 2014. PKS pada pemilu 2014 kehilangan 17 kursi di Senayan, sehingga tinggal memiliki 40 kursi saja. Hal tersebut diungkapkan Kusrido Ambardi selaku Direktur Riset LSI yang menyebutkan PKS mengalami penurunan dikarenakan adanya isu korupsi Luthfi Hasan Ishaq mantan Presiden PKS yang terduga terlibat suap kasus impor daging sapi di Kementerian Pertanian.²¹

Strategi yang dilakukan PKS dari pemilu 2004 sampai 2019 belum pernah merekrut artis sebagai caleg, melainkan para caleg kandidat diambil melalui dua langkah yakni dari kader PKS dan juga merekrut tokoh masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Anis selaku Sekjen PKS menurutnya alangkah baiknya kalau caleg yang dicalonkan merupakan kader partai yang merupakan binaan dari internal partai itu sendiri. Tokoh masyarakat yang direkrutpun tidak sembarang, melainkan yang mempunyai kapasitas lebih baik dari kader PKS. Menurut Anis, tokoh masyarakat yang berkapasitas lebih baik dibandingkan dengan kader PKS tentu layak menjadi caleg PKS. Untuk persyaratannya tetap sama seperti caleg yang lainnya tidak ada perbedaan yang mendalam.²²

Buah hasil dari caleg yang dikandidatkan dari kader PKS sendiri meminimalisir adanya anggota parlemen PKS yang terseret kasus korupsi. Berikut data jumlah anggota partai politik yang menduduki kursi di parlemen dan terseret kasus korupsi selama periode tahun 2014 – 2019. Berdasarkan data ICW (*Indonesia Corruption Watch*), ditetapkan sebanyak 23 anggota Dewan Perwakilan Rakyat yang menjadi tersangka Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) pada tahun 2014-2019 yakni hanya 1 orang dari PKS.²³ Hal tersebut tentu saja binaan dan arahan selama menjadi kader partai mampu dipertanggungjawabkan ketika menjabat sebagai anggota dewan.

¹⁸ Kompasiana, 'PKS Partai Terbuka Dalam Pemilu 2014'.

¹⁹ Antara, 'Perolehan Kursi Legislatif PKS Meningkat'.

²⁰ Kompas, 'PKS Partai Kader Yang Tak Tergantung Pada Satu Sosok'.

²¹ Merdeka, 'Performa PKS 2014 Puncak Kegemilangan Partai Sudah Terlewati.'

²² Detik, 'PKS Sindir Partai Yang Rekrut Artis.'

²³ CnnIndonesia, 'Infografis: Daftar Anggota DPR 2014-2019 Terjerat Korupsi.'

Berdasarkan uraian di atas, PKS tentu saja bukan pertama kalinya mengikuti ajang pemilu di Indonesia. Pengalaman yang telah di lalui dari tahun ke tahun tentu saja menjadikan banyak referensi untuk terus menyusun strategi di pemilu 2019. Dengan begitu setidaknya PKS mempunyai gambaran strategi untuk meminimalisir penurunan suara dari hasil berbagai lembaga survei yang menyatakan PKS tidak lolos ambang batas parlemen sehingga di luar dugaan PKS justru mengalami lonjakan suara. Hal tersebut juga dirasakan oleh PPP yang khawatir dengan hasil dari berbagai lembaga survei yang menyatakan bahwa PPP diprediksi tidak mampu menembus ambang batas parlemen. Hal tersebut dikarenakan karena sejak pemilu tahun 2004 PPP kerap di prediksi oleh berbagai lembaga survei bahwa tidak lolos ambang batas parlemen, namun pada faktanya PPP mampu melampaui ambang batas parlemen hingga pada pemilu tahun 2019.²⁴ Oleh karena itu hasil survei dari berbagai lembaga tidak dapat kita jadikan sebagai patokan atau tolak ukur karena survei yang dilakukan belum tentu mencerminkan realita yang mungkin terjadi.

3. Karakteristik Personal

Pada pileg tahun 2019, ketersediaan kursi di DPR RI sebanyak 575 kursi yang tersebar dalam 80 daerah pemilihan (dapil) di seluruh Indonesia. Sementara itu, sebanyak 50 caleg PKS yang berhasil lolos menuju Senayan dari 533 caleg yang menyalonkan diri. Dari 533 caleg PKS terdiri dari caleg laki-laki sebesar 60 persen (318 orang), sedangkan caleg perempuan sebesar 40 persen (215 orang). Semua caleg PKS pada pemilihan legislatif tahun 2019 beragama Islam semua. Hal tersebut tentu menjadi karakteristik tersendiri bagi PKS dimana pada pemilihan legislatif tahun 2019 tidak ada satu salah satu yang berasal dari non Muslim. Akan tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan pada pemilu yang selanjutnya apakah semua caleg ber agama Islam atau ada yang non Muslim.²⁵

Mayoritas caleg DPR RI PKS yaitu lulusan D4/Sarjana sebesar 44 persen (236 orang). Urutan kedua yaitu caleg lulusan Magister sebesar 25,3 persen (133 orang). Kemudian caleg lulusan SMA sebesar 18,3 persen (101 orang). Selanjutnya caleg lulusan S3 sebanyak 8 persen (42 orang), serta lulusan D3 sebesar 4 persen (19 orang). Sedangkan lulusan D1 dan D2 sama yaitu sebesar 0,18 persen (caleg masing-masing 1 orang). Secara umum pendidikan caleg PKS sama dengan caleg partai lain dimana ada caleg yang hanya lulusan SMA bahkan ada yang sampai lulusan S3.²⁶

Caleg PKS yang masih berusia 21-25 tahun yakni sebanyak 12 orang (2 persen). Caleg dengan usia 26-30 tahun sebanyak 16 orang (3 persen). Usia 31-40 tahun sebanyak 64 orang (12 persen), caleg usia 41-50 tahun sebanyak 232 orang (44 persen). Sedangkan caleg berusia 51-60 tahun sebanyak 177 orang (33 persen). Adapun caleg yang berusia diatas 60 tahun sebanyak 32 orang (6 persen). Hal tersebut dapat kita lihat mayoritas caleg PKS berusia 41-50 tahun. Mayoritas caleg PKS sudah menikah yakni sebesar 95 persen atau sebanyak 508 orang yang terdiri dari 312 caleg laki-laki serta 196 caleg perempuan. Caleg yang belum menikah sebesar 4 persen, sebanyak 22 orang yang terdiri dari 8 caleg laki-laki dan 14 caleg perempuan. Caleg PKS yang berstatus pernah menikah baik cerai ataupun ditinggal meninggal sebanyak 1 persen yang terdiri dari 1 caleg laki-laki dan juga 2 caleg perempuan.²⁷

Latar belakang caleg PKS berasal dari kalangan pengusaha dengan profesi pekerjaan yang berbeda-beda. Hampir dari seluruh daerah pemilihan di Indonesia yang

²⁴ Tempo, 'LSI PSI Dan 5 Partai Hampir Pasti Gagal Diambang Batas Parlemen'.

²⁵ KPU. <https://www.kpu.go.id/>.

²⁶ KPU.

²⁷ KPU.

terdiri dari 80 dapil terdiri dari caleg pengusaha. Dari 80 daerah pilihan tersebut, caleg dari kalangan pengusaha terbanyak berada pada daerah pilihan Jawa Timur I sebanyak 9 orang, selanjutnya masing-masing daerah pilihan yang terdiri dari 8 caleg dari kalangan pengusaha yaitu daerah pilihan Jawa Barat VII, Jawa Barat VIII, Jawa Tengah I, Jawa Timur V, Jawa Timur VI, Jawa Timur VII, Lampung I, serta Lampung II. Daerah pemilihan yang hanya terdiri dari 1 caleg dari kalangan pengusaha yaitu Bali, Banten I, DKI Jakarta I, Gorontalo, Kalimantan Barat II, serta Maluku.²⁸

Latar belakang caleg dari kalangan petahana atau mantan anggota DPR, DPD, DPRD sebanyak 67 yang terdapat di 43 daerah pemilihan. Hal tersebut tentu menunjukkan caleg dari kalangan petahana atau mantan anggota legislatif melebihi 50 persen dari 80 daerah pemilihan di seluruh Indonesia. Berdasarkan perolehan alokasi suara PKS dari 50 caleg yang lolos ke Senayan terdiri dari 33 caleg petahana/mantan anggota legislatif baik tingkat Kabupaten, Provinsi, maupun Nasional. Hal tersebut membuktikan caleg petahana masih mempunyai peran yang signifikan dikalangan masyarakat sehingga mampu bersaing dengan caleg lainnya.²⁹

Berdasarkan uraian di atas, seperti yang kita ketahui bahwasanya PKS konsisten dengan mencalonkan anggota partainya sendiri dibandingkan dengan merekrut artis seperti partai lain. Hal tersebut tentu saja PKS selalu berusaha meningkatkan kapasitas anggota partai sehingga menjadikan kader partai yang berkompeten. Seorang kandidat yang dicalonkan tentu saja akan dinilai oleh pemilih apakah orang tersebut layak atau tidak apabila menjadi wakil rakyat baik dari pendidikan, umur, dll yang menggambarkan jati diri calon tersebut. Berbeda dengan PAN partai Islam yang merekrut artis sebagai caleg untuk mendongkrak suara partai dengan menyalonkan Eko Patrio, Desy Ratnasari, dan juga Dedy Gumelar.³⁰

B. Harga

1. Harga Ekonomi

Setiap parpol yang mengikuti pemilu tahun 2019 wajib melaporkan hasil penerimaan serta pengeluaran dana kampanye kepada KPU RI selama tiga kali yang terdiri dari Laporan Awal Dana Kampanye (LADK), Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (LPSDK) serta yang terakhir Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) yang dilakukan pada tanggal 26 April – 02 Mei 2019. Dana kampanye yang dikeluarkan PKS sebesar 150 miliar dan menduduki urutan ke 7 terbesar dana kampanye yang dikeluarkan dari 16 partai politik peserta pemilu.³¹

Berdasarkan laporan yang telah masuk kepada KPU RI, Subiyanto (Biro Hukum KPU) menyatakan bahwasanya PKS merupakan partai yang pertama kali menyerahkan laporan penerimaan serta pengeluaran dana kampanye serta paling rapi diantara partai lain kepada KPU. Semua caleg yang terdiri dari 533 orang telah melaporkan dana kampanye sebesar 138 miliar, sedangkan dana kampanye partai sebesar 12 miliar.³² Akan tetapi, berdasarkan olahan data penulis secara manual mengalami perbedaan sebesar Rp. 600.000,00 dimana laporan keuangan yang diserahkan kepada KPU sebesar Rp. 150.025.870.027,00 dan hitungan penulis sebesar Rp. 150.025.270.027,00. Perbedaan tersebut tidak begitu berpengaruh secara signifikan terkait biaya kampanye.

²⁸ KPU.

²⁹ KPU.

³⁰ Okezone, 'PAN Kerahkan Sederet Artis Untuk Rebut Kursi Parlemen'.

³¹ Moneysmart, 'Dana Kampanye 16 Parpol, PDIP Gelontorkan Rp 365 M, Paling Sedikit Partai Apa ?'

³² Republika, 'PKS Partai Pertama Yang Serahkan Laporan Dana Kampanye.'

Dari 533 caleg PKS dengan penyumbang dana kampanye terbesar kepada partai yakni Drs. H. Adang Daradjatun (caleg DKI Jakarta III no urutan 2). Berdasarkan data KPU RI, sumbangan dana Adang sebesar 3,6 Miliar lebih tepatnya Rp. 3.657.500.000,00. Setelah Adang, penyumbang dana kampanye terbesar kedua yaitu Ir. H. Tifatul Sembiring (caleg dapil Sumatera Utara I no urutan 1), dengan biaya kampanye sebesar 2 Miliar lebih tepatnya Rp. 2.080.000.000,00. Pada pemilihan legislatif 2019, caleg PKS yang berhasil lolos menjadi anggota legislatif DPR RI terdapat 50 orang dari 533 caleg. Dari 50 orang tersebut, terdapat 28 orang merupakan caleg petahana pada pileg 2019 yang sebelumnya telah menduduki kursi di parlemen Senayan. Sementara itu terdapat 22 caleg pendatang baru yang dinyatakan lolos ke parlemen.³³

Fahmy Alaydroes merupakan caleg pendatang baru yang berhasil lolos dengan pengeluaran dana sumbangan kepada partai sebesar Rp. 1.676.498.000 rupiah. Adapun caleg yang berhasil lolos dengan biaya sumbangan terkecil yaitu sebesar Rp. 30.000.000,00 atas nama Hidayatullah berasal dari daerah pemilihan Sumatera Utara I. Keterbatasan biaya yang dimiliki oleh Hidayatullah tidak mengecilkan tekad Hidayatullah untuk menuju Senayan. Berpengalaman pada pemilu 2014, Hidayatullah yang juga dicalonkan sebagai caleg DPR RI pada dapil yang sama namun hanya mendapatkan suara sebesar 20.000. Sementara untuk bisa lolos menduduki kursi kedua harus mendapatkan minimal 30.000 suara. Hanya di Medan dan sejumlah wilayah di Deli Serdang yang di kunjungi Hidayatullah. Bahkan di Serdang Bedagai dan juga Tebing Tinggi hanya disapa melalui media sosial.³⁴

Besaran dana yang dikeluarkan caleg kepada partai tersebut belum termasuk total biaya yang dikeluarkan caleg secara keseluruhan untuk melakukan kampanye di masyarakat. Seperti halnya caleg Dapil Jakarta II Hidayat Nur Wahid yang telah mengeluarkan biaya kampanye sekitar 1,6 Miliar. Walaupun menjadi caleg petahana, Hidayat tetap aktif melakukan sosialisasi kepada masyarakat bahkan juga berkampanye menggunakan alat peraga. Hidayat dalam berkampanye kepada masyarakat turun hingga ke RT, RW selama 6 bulan sebanyak 1.900 titik.³⁵

Berbeda dengan Abdul Kharis Al Masyhari, Ketua Komisi I DPR RI yang terpilih kembali pada pemilihan legislatif 2019. Kunci keberhasilan Abdul yakni rajin melakukan kunjungan kepada masyarakat khususnya pada daerah pemilihan tersebut sehingga terjadi interaksi dialog kepada masyarakat, membangun jaringan dalam bentuk massa sehingga menarik simpati masyarakat untuk memberikan suaranya pada April 2019. Biaya kampanye yang dikeluarkan Abdul selama kampanye sebesar 2 Miliar.³⁶ Lain halnya dengan Pipin Sopian. Selama masa kampanye berlangsung, Pipin mengaku hanya menghabiskan dana sekitar 100 sampai 200 juta dimana dana tersebut mayoritas ialah sumbangan. Akan tetapi, keyakinan Pipin tersebut walaupun sudah berpengalaman menjadi staff ahli di DPR pada kenyataannya tidak mampu lolos menuju Senayan.³⁷

Lain halnya dengan PAN yang melaporkan dana kampanye pada pemilu 2019 yakni sebesar Rp. 169.048.328.526 yang diperoleh dari 575 caleg.³⁸ Berdasarkan uraian di atas, biaya yang dikeluarkan baik PAN maupun PKS dalam berkampanye secara nasional serta para caleg dalam mengikuti organisasi ke bawah tentu dengan *budget* yang

³³ KPU. <https://www.kpu.go.id/>.

³⁴ MedanBisnis, 'Cerita Hidayatullah Caleg PKS Yang Lolos Ke Senayan Walau Dengan Keterbatasan Biaya.'

³⁵ Kompas, 'Cerita Caleg: Hidayat Nur Wahid Habiskan Rp 1,6 Miliar Untuk Pemilu 2019.'

³⁶ Antara, 'Abdul Kharis Bersyukur Terpilih Lagi Jadi Anggota DPR.'

³⁷ Detik, 'Caleg Muda PKS-Golkar-PSI Habiskan Ratusan Juta Demi Duduk Di Senayan.'

³⁸ Republika, 'Ini Daftar Laporan Dana Kampanye Peserta Pemilu 2019'.

berbeda-beda. Harga ekonomi dalam pemasaran politik meliputi biaya iklan, publikasi, rapat akbar hingga biaya administrasi untuk berkampanye ke masyarakat. Sehingga pengeluarannya setiap partai pun dengan jumlah yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

2. Harga Psikologis

Harga Psikologis disini menjelaskan mengenai strategi para caleg pada daerah pemilihan dimana PKS mengalami keunggulan dibandingkan dengan partai lain. Perhatikan Tabel 2 merupakan tabel perbandingan keunggulan PKS pada 3 dapil dibandingkan dengan partai lain.

Tabel 2. Perbandingan keunggulan PKS dengan partai lain di Tiga Dapil.³⁹

PARTAI	JAWA BARAT I	JAWA BARAT VI	SUMATERA BARAT II
PKB	65.444	123.782	41.687
Gerindra	271.986	351.441	245.864
PDIP	277.149	424.183	47.276
Golkar	153.338	208.856	78.775
Nasdem	100.357	75.887	60.100
Garuda	7.683	7.444	6.499
Berkarya	21.261	30.861	22.386
PKS	339.115	476.165	270.107
Perindo	72.451	51.503	13.507
PPP	42.289	70.576	77.591
PSI	93.377	80.041	12.557
PAN	67.027	151.757	151.144
Hanura	17.884	14.109	13.532
Demokrat	143.129	98.948	198.189
PBB	18.593	11.837	26.443
PKPI	4.939	4.910	1.777

Sumber: Diolah dari data KPU RI (2019).

Setiap caleg PKS tentu mempunyai strategi kampanye yang berbeda-beda diantara caleg satu dengan caleg yang lain terutama dalam hal pendekatan dengan pemilih, termasuk juga bagaimana kemampuan para caleg membuat psikologi bagi para pemilih merasa nyaman sehingga memberikan hak suaranya kepada caleg tersebut. Berdasarkan profil para caleg PKS yang telah dipaparkan pada bagian produk, hasil pemilihan legislatif 2019 secara nasional menunjukkan bahwa PKS unggul pada tiga Dapil dari 80 Dapil di seluruh Indonesia. Adapun ke tiga dapil tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) JAWA BARAT I meliputi 2 Kabupaten/Kota diantaranya Kota Bandung dan Kota Cimahi.
- 2) JAWA BARAT VI meliputi 2 Kota diantaranya Kota Bekasi dan Kota Depok.
- 3) SUMATERA BARAT II meliputi 2 Kabupaten/Kota diantaranya Kabupaten Padang Pariaman dan juga Kota Pariaman.

Dari ketiga dapil tersebut, dapat diketahui bahwa PKS unggul pada basis Islam yang cukup kuat. Hal tersebut menunjukkan PKS merupakan partai Islam yang menggerakkan aktivis dakwah Islam. Dakwah tersebut kemudian menjadi poros utama dari seluruh gerak partai dan juga sebagai karakteristik dalam berpolitik terutama di Jawa Barat dan Sumatera Barat yang secara langsung pendekatan Islamnya sangat kuat.

³⁹ KPU. <https://www.kpu.go.id/>.

Meskipun basis Islam cukup kuat juga di Jawa Timur, NTB, Kalimantan Selatan, dan Maluku, tetapi keterpilihan PKS di empat provinsi tersebut masih di bawah partai berbasis massa Muslim lainnya seperti PKB dan PPP. Secara lebih detail, untuk latar belakang para caleg yang unggul pada tiga dapil tersebut, dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Latar Belakang Caleg PKS yang unggul di Tiga Dapil.⁴⁰

No.	Nama Dapil	Perbandingan Besaran Kursi dan Jumlah Caleg PKS		Latar Belakang Caleg
		Besaran Kursi di Dapil	Jumlah Caleg PKS	
1	Jawa Barat I	7	7	5 pengusaha
				2 anggota legislatif
2	Jawa Barat VI	6	6	3 akademisi
				2 pengusaha
				1 petahana
3	Sumatera Barat II	6	6	4 pengusaha
				1 petahana
				1 pensiunan PNS

Sumber: Diolah dari data KPU RI (2019).

Tabel 3 menunjukkan bahwa latar belakang caleg PKS didominasi oleh kalangan pengusaha dan juga yang sudah pernah menjabat sebagai anggota legislatif. Bahkan di Dapil Jawa Barat 1 kedua caleg yang berhasil lolos semuanya mantan anggota legislatif, Jawa Barat VI terdiri dari 1 anggota legislatif dan juga 1 pengusaha. Yang terakhir Dapil Sumatera Barat II caleg yang lolos juga dari seorang pengusaha. Hal tersebut membuktikan mayoritas caleg PKS didominasi dari kalangan pengusaha dan juga mantan anggota legislatif.

Keunggulan suara PKS pada tiga Dapil tentu saja tidak lepas dari peran masing-masing caleg di dalamnya dalam melakukan kampanye politik di masyarakat. Tentu saja peran dari semua caleg baik yang mampu lolos menuju Senayan maupun yang gagal menuju Senayan sama-sama berkontribusi mengangkat suara PKS di urutan yang paling atas pada ke tiga dapil tersebut. Ledia Hanifa salah satu Caleg Petahana Dapil Jawa Barat I yang lolos menuju parlemen bukanlah pengalaman baru yang dihadapi untuk memenangkan suara di dapil neraka tersebut. Selama ini, pihak kemenangan dari Ledia selalu memperkuat jaringan struktur partai karena bagi Ledia menjadi peserta Pileg bukanlah masalah perorangan melainkan parpol melalui memperkuat jaringan lewat program-program yang sudah dilakukan, seperti majelis taklim, posyandu, berbagai komunitas, dan lain sebagainya.⁴¹

⁴⁰ KPU.

⁴¹ Sindo, 'Pertarungan Dapil Jabar I Lebih Sengit, Ledia Optimistis Menang.'

Selain mendapatkan suara terbanyak di tiga dapil, PKS juga memperoleh suara banyak pada urutan kedua yang tersebar di 7 dapil dari 80 dapil di Indonesia. Adapun tujuh dapil tersebut diantaranya dapil DKI Jakarta I, DKI Jakarta II, Jawa Barat III, Jawa Barat IV, Jawa Barat X, Nusa Tenggara Barat I, serta Riau I. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya PKS juga berhasil mendapatkan suara banyak di Jakarta dan juga Jawa Barat. Disisi lain, PKS juga unggul pada urutan ketiga sebanyak 10 dapil diantaranya Banten I, Banten II, DKI Jakarta II, Jawa Barat II, Jawa Barat V, Jawa Barat VII, Jawa Tengah IV, Kalimantan Selatan I, Nusa Tenggara Barat II, Sumatera Utara I. Berdasarkan 10 dapil tersebut menunjukkan bahwasanya PKS mayoritas unggul di urutan ketiga yang tersebar di Provinsi Jawa Barat.

Harga psikologis di atas berdasarkan teori *mix marketing* tentu saja mengacu pada harga psikologis, seperti apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain sebagainya kepada caleg yang bersangkutan. Hal tersebut akan mempengaruhi antusias pemilih untuk memberikan hak nya kepada caleg tersebut. Apabila kandidat berhasil mempengaruhi psikologisnya pemilih dengan membuatnya nyaman adanya keberadaan mereka tentu saja itu akan mnejadikan strategi yang baik untuk menarik simpati dari mereka.

3. Harga Citra

Membicarakan mengenai citra PKS pada pemilihan legislatif tahun 2019 tentu saja dapat dilihat dari citra personal Caleg yang diusung untuk maju ke parlemen. Partai yang belum tertarik merekrut artis sebagai caleg, melainkan dari para kader dan juga tokoh masyarakat yang dirasa jauh lebih berkompeten sehingga menimbulkan citra sendiri dikalangan masyarakat sekitar. Beberapa caleg yang merupakan tokoh terkenal di daerah tentu saja akan lebih mudah untuk mengumpulkan simpati dari masyarakat, apalagi kalau citra mereka dipandang baik.

Dapil Jawa Barat X, terdapat caleg bernama KH. Achidin Noor, MA merupakan Tokoh Agama yang banyak dikenal masyarakat sekaligus pendiri Yayasan Pondok Pesantren Husnul Khotimah di Kuningan. Kiai lulusan pendidikan Magister Da'wah yang ditempuh di salah satu kampus ternama di Madinah, Saudi Arabia tersebut memaparkan beberapa misi diataranya, akan memperkuat NKRI melalui perundang-undangan yang *rohmatan lil alamin*. Memajukan perekonomian, pendidikan, serta kesehatan di Indonesia, pengawalan aspirasi yang disampaikan masyarakat kepada pemerintah.⁴² Hal tersebut tentu saja citra KH. Achidin sudah dapat nilai plus dari masyarakat dengan begitu akan memudahkan untuk mendapatkan suara dari masyarakat setempat.

C. PENEMPATAN

1. Local Network

Untuk bersaing dalam memenangkan suara di pemilu 2019, tentu saja setiap kader maupun caleg melakukan terjun langsung ke masyarakat mensosialisasikan partai terutama program kerja yang akan diangkat untuk menarik simpati. Pada masa kampanye berlangsung, Ustadz Abdul Somad (UAS dan juga Imam Besar Ummat Islam Indonesia, Habib Rizieq Syihab. Dalam video yang beredar UAS dan Habib Rizieq berharap agar seluruh kader maupun caleg PKS terus berjuang untuk kemenangan di pemilu yang akan datang.⁴³ Hal tersebut menunjukkan bahwasanya adanya penyebaran informasi pencarian

⁴² DialektikaKuningan, 'KH. Achidin Noor, MA, Caleg DPR RI PKS No Urut 2 Dapil 10 Jawa Barat, Siap Memperjuangkan Ulama.'

⁴³ LiputanRakyat, 'Secara Teang-Terangan UAS Dan Habib Rizieq Anjurkan Memilih PKS Pada Pemilu 2019.'

dukungan masyarakat melalui UAS dan Habib Rizieq berpengaruh terhadap kenaikan suara PKS di pemilu 2019. Dukungan tersebut tentu tersebar luas di kalangan masyarakat sehingga masyarakat terpengaruh.

Kenaikan suara PKS juga terjadi di Nusa Tenggara Barat yang dikarenakan adanya keterlibatan antara caleg dan kader PKS terhadap ulama. Selain itu, ikut sertanya Gubernur Zulkieflimansyah sebagai Ketua Tim Pemenangan Juga mempengaruhi suara di NTB.⁴⁴ Lain halnya Caleg DPRD Kabupaten Bulukumba, Sitti Aisyah Amin yang melakukan sosialisasi kampanye melalui *door to door* yang juga memperkenalkan Caleg DPR RI Dapil II H. Abdul Aziz. Hal tersebut bertujuan untuk lebih meyakinkan kepada masyarakat bahwasanya PKS merupakan partai yang konsisten sebagai partai dakwah untuk kepentingan masyarakat.⁴⁵ Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing caleg mempunyai cara yang berbeda-beda dalam mencari dukungan terhadap masyarakat. Akan tetapi perbedaan tersebut tentunya tidak menimbulkan perpecahan antara caleg satu dengan caleg yang lain. Karena tujuan mereka sama yaitu demi kemaslahatan umat.

Di Dapil Jawa Tengah I sendiri terdapat caleg dikenal sebagai pribadi yang sederhana yaitu Nur Yulianto. Pribadi yang banyak mengisi kajian baik di majlis taklim bapak-bapak, ibu-ibu, remaja dan juga generasi muda sehingga bukan hal yang sulit untuk terjun dikalangan masyarakat. Dia memaksimalkan sosialisasi baik dalam bentuk APK maupun kegiatan-kegiatan sosial di lingkungan masyarakat.⁴⁶ Sedangkan caleg DPR RI Riau Hj. Aida Malikha beserta Caleg DPRD Provinsi Riau Ir. H. Mansyur dan juga Caleg DPRD Kota Pekanbaru Yasser Hamidy melakukan kegiatan bakti sosial serta seminar kesehatan tepatnya di Perumahan Manunggal Asri Rt 01 Rw 05, Tuah Madani, Tampan, Pekanbaru.⁴⁷ Adanya kegiatan yang dilakukan tersebut tentu saja disambut dengan baik dengan masyarakat. Adanya interaksi langsung anatar caleg dengan masyarakat tentu berpengaruh terhadap cara pandang serta penilaian masyarakat terhadap para caleg.

Berdasarkan uraian di atas, jangkauan atau penetrasi politik hingga ke daerah bawah maupun pelosok sangat berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat dalam memberikan suaranya. Strategi yang biasanya dilakukan untuk mempromosikan diri dilakukan dengan cara terjun langsung dengan masyarakat di bawah sehingga terjalin interaksi sosial. Modal uang saja tidak cukup untuk meyakinkan masyarakat apabila tidak pernah terjun langsung di lingkungan mereka baik secara *door to door* maupun *face to face*. Hal tersebut tentu menjadi salah satu strategi yang digunakan para caleg untuk memperkenalkan diri.

2. *Canvassing*

Cara mengumpulkan massa dari sejumlah caleg tentu saja beragam cara yang berbeda. Hal tersebut tentu tidak lepas dari kemampuan serta latar belakang para caleg sehingga mampu berkomunikasi langsung dengan basis massa yang ada di dapilnya. Di Bengkulu, Caleg DPR RI atas nama Dr. H. Dani Hamdani launching rumah rakyat pada hari Minggu, 28 Oktober 2018. Rumah rakyat tersebut akan digunakan sebagai tempat pelatihan usaha pemuda, dan juga sebagai tempat belajar bagi siswa yang mengalami kesulitan belajar tanpa biaya sepeserpun alias gratis.⁴⁸ Adanya rumah rakyat tersebut

⁴⁴ DutaSelaparang, 'Suara PKS NTB Naik SPJ Sebut Kades PKS Solid Dan Militan Pada Pemilu 2019.'

⁴⁵ Panrita, 'Aktif Door to Door Caleg DPRD Bulukumba Ini Turut Sosialisasikan Abdul Aziz.'

⁴⁶ Ungaran, 'Nur Yulianto Caleg PKS: Cerdas Berpolitik Pilih Pribadi Yang Sholih Untuk DPR Yang Bersih.'

⁴⁷ SergapOnline, 'PKS Mengadakan Bazar Murah Bakti Sosial Dan Seminar Kesehatan Di Pekanbaru.'

⁴⁸ Rri, 'Caleg DPR RI Dapil Bengkulu Dari PKS, Launching Rumah Rakyat.'

tentu saja menarik perhatian terutama bagi kalangan anak muda untuk belajar dan juga dapat dilakukan untuk sharing menyampaikan aspirasi mereka.

3. *Leader Tour*

Kunjungan ke berbagai pihak juga dilakukan oleh *elite* PKS. Pertama, ketua Majelis Syuro PKS, Salim Segaf Aljufri menemui Kiai Kholil yang merupakan tokoh NU di Situbondo. Beliau merupakan pimpinan Ponpes Walisongo, tentu saja pertemuan tersebut memiliki makna untuk menarik suara di kalangan Nahdliyin.⁴⁹ Kedua, Salim Segaf Aljufri yang didampingi oleh Jazuli Juwaini (Ketua Fraksi DPR RI PKS) serta beberapa rombongan *elite* partai yang melakukan silaturahmi dengan melakukan kunjungan pada hari Senin, 8 April 2019 kepada Habib Rizieq Shihab di Mekkah, Arab Saudi yang merupakan seorang Imam Besar.⁵⁰ Kunjungan ke tokoh-tokoh tersebut dilakukan oleh para *elite* PKS tentu saja bertujuan untuk menjalin silaturahmi serta untuk membahas dalam hal kepentingan umat serta bangsa dan negara. Selain itu dilakukan untuk memperkuat dukungan terhadap caleg PKS di pemilu 2019.

D. PROMOSI

1. *Pull Political Marketing*

Persaingan di pileg yang semakin memanas, tentu saja parpol peserta pemilu saling berlomba-lomba dalam mengkampanyekan program kerja yang diusul. Pada masa kampanye, parpol melakukan berbagai strategi kampanye yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Untuk mensosialisasikan program kerja yang ditawarkan, selain melalui baliho yang dipampang di pinggir-pinggir jalan raya, hal tersebut dapat dilakukan di era perkembangan zaman seperti saat ini sangat mudah yaitu melalui media sosial.

2. *Publikasi Event*

Kampanye kreatif yang dilakukan PKS sebagai ajang untuk mengenalkan program yang diusung PKS serta mengenalkan para caleg dilakukan melalui kegiatan *flashmob*. *Flashmob* mampu diartikan suatu perkumpulan sekelompok orang di waktu dan tempat yang telah ditentukan untuk berkumpul bersama untuk melakukan aksi lucu dan juga menyuarakan aksi untuk saling berteriak menarik perhatian. Menurut Ketua Tim Pemenangan Pemilu (TPP) Pusat DPP PKS Chairul Anwar, *flashmob* dilakukan sebagai ajang untuk menyampaikan gagasan partai kepada masyarakat. Selain mengkampanyekan program, gerakan *flashmob* juga merupakan ajang untuk mendekatkan diri dengan masyarakat.⁵¹

Adanya kampanye kreatif *flashmob* tersebut, PKS mendapatkan penghargaan sebagai *flashmob* terbesar di Indonesia dari Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI). Hal tersebut disampaikan oleh Dedi Supriadi selaku Wakil Ketua Bidang Humas DPP PKS pada hari Jum'at, 12 April 2019. Pada *flashmob* terpanjang tersebut diikuti oleh 800 ribu orang yang berasal dari 28 provinsi.⁵² Selain itu, di UTC Semarang juga dilaksanakan kampanye akbar pada hari Sabtu, 6 April 2019. Hidayat Nur Wahit memberikan apresiasi kepada seluruh kader PKS di Jawa Tengah yang telah berpartisipasi menggelar kampanye secara kreatif dengan melibatkan wayang, *bumble* beserta kreasi-kreasi lainnya sehingga positif menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat dan juga meningkatkan elektabilitas partai.⁵³ Adanya kreasi dari masing-

⁴⁹ PinterPolitik, 'Bisakah PKS Gaet NU?.'

⁵⁰ WartaEkonomi, 'Habib Rizieq Dukung Kemenangan PKS Di Pileg Dan Pilpres.'

⁵¹ Tribun.

⁵² PKS.id, 'Kampanye Kreatif PKS Pecahkan Rekor Muri Sebagai Flashmob Terbesar Di Indonesia.'

⁵³ SuaraMerdeka, 'PKS Akan Penuhi Janji Jika Menangkan Pemilu 2019.'

masing wilayah dalam melakukan aksi kampanye tentu saja sangat beragam dan berbeda. Kreasi yang dilakukan untuk menarik perhatian massa terus dilakukan sebagai salah satu upaya dalam menggait massa dengan masyarakat.

Hal yang sama juga dilakukan aksi *flashmob* di taman gizi oyehe Papua pada 29 Maret 2020. Pada kesempatan tersebut para caleg mensosialisasikan kepada masyarakat program unggulan yang ditawarkan serta berpartisipasi aktif alias tidak golput selama proses demokrasi lima tahunan itu berlangsung.⁵⁴ Begitu juga para simpatisan melakukan *flashmob* dari Pasteur menuju Sukamiskin yang diselenggarakan pada hari Minggu, 24 Februari 2019.⁵⁵ Selain itu, PKS juga menggelar aksi *flashmob* di jalan Lintas Sumatera pada hari Minggu, 13 Maret 2019 sepanjang 43 KM dengan rute Tugu SIB Medan hingga Tugu. *Flashmob* tersebut diikuti sebanyak 4.300 kader PKS dan juga simpatisan yang ikut memeriahkan kampanye terbuka.⁵⁶ Berbagai aksi di setiap daerah tersebut tentu saja mudah dilakukan karena aksi simpatisan dari masing-masing daerah sangat beragam. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwasanya setiap daerah dalam melakukan aksi tersebut juga dapat dilakukan dengan tambahan atribut / pertunjukan aksi sesuai dengan kebudayaannya masing-masing.

Aksi massa *flashmob* juga di gelar di Kota Tangerang juga mampu mencapai melebihi 8 KM yakni sepanjang 9,1 KM. *Flashmob* yang dilakukan pada hari Minggu, 23 Desember 2018. Ketua DPD PKS Kota Tangerang, Tengku Iwan menyampaikan aksi tersebut merupakan sebuah bukti dari kader serta simpatisan yang semakin solid semangat menyuarakan untuk pemilu 2019.⁵⁷ Disini kami sependapat dengan Tengku Iwan dimana pemilu bukan hanya sebuah momen kontestasi gagasan maupun perkenalan para caleg, melainkan bagaimana menyampaikan program yang diusung untuk mendapat dukungan masyarakat sehingga mampu meraih kemenangan di parlemen.

Berdasarkan uraian di atas, dalam pertarungan politik program kerja yang ditawarkan dapat di promosikan melalui pengerahan massa yang dapat dilakukan sebagai aksi kampanye. Seperti halnya strategi yang dilakukan PKS di pemilu 2019 untuk menaikkan suara dengan cara melakukan berbagai aksi *flashmob* yang dilakukan untuk mempromosikan program yang di usung melalui publikasi event. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan menjelang pemilu berpengaruh untuk membangun kepercayaan di masyarakat.

⁵⁴ PasificPos, 'Kampanye PKS Di Nabire Mengusung Program pro Rakyat.'

⁵⁵ PKSKotaBandung, 'Bikin Kejutan, PKS Bandung Flashmob Terpanjang'.

⁵⁶ MedanBisnis, 'Flashmob PKS 43 Km Curi Perhatian Masyarakat.'

⁵⁷ BantenExpres, 'PKS Kota Tangerang Pecahkan Flashmob Sepanjang 91 Kilometer.'

Kesimpulan

Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan PKS menjual empat program sebagai platform partai: pemberlakuan SIM seumur hidup, pembebasan pajak kendaraan bermotor, perlindungan ulama, tokoh agama dan simbol agama, pembebasan pajak penghasilan di bawah delapan juta rupiah. Hal ini menunjukkan, bahwa tiap partai harus memiliki daya jual kepada pemilih. Dalam konteks artikel ini, mayoritas latar belakang pengusaha menjadi tren yang mempengaruhi kemenangan PKS dan juga partai-partai lainnya. Hal ini didukung dengan data, bahwa lebih dari 40 persen latar belakang anggota DPR RI terpilih 2019 adalah kalangan pengusaha. Selain itu, latar belakang seluruh caleg PKS yang Muslim juga tidak menjadi factor. Pada indikator harga, PKS telah mengeluarkan dana kurang lebih sebesar Rp. 150 Milyar terutama dari sumbangan para caleg. Biaya tersebut bukanlah biaya terbanyak jika dibandingkan partai yang lain. Namun, ditopang dengan kekuatan harga psikologis yang dimainkan para calegnya dalam berkampanye dan juga harga citra yang mengandalkan tokoh-tokoh agama di berbagai daerah, strategi tersebut mampu mengangkat suara PKS.

Pemilihan orang kuat lokal ini tidak hanya diterapkan oleh PKS, tetapi hampir semua partai politik. Pada indikator penempatan, caleg-caleg PKS melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan beragam kegiatan dan memanfaatkan jaringan lokal mereka (*local networks*) yang terdiri kader-kader militant PKS di arus bawah. Strategi *canvassing* berupa pertemuan-pertemuan di tingkat bawah terutama kegiatan-kegiatan keagamaan maupun bersifat sosial serta kunjungan ke tokoh-tokoh agama (*leader tour*) juga turut mendongkrak suara PKS.

Pada indikator promosi, PKS membuat berbagai kegiatan yang berbeda-beda sesuai dengan kreativitas para calegnya. Dari berbagai kegiatan tersebut, kegiatan *flashmob* di pinggir jalan adalah strategi yang paling sering digunakan. Selain itu, PKS juga gencar membuat publikasi even serta menyebarkannya melalui media sosial yang dilakukan oleh kader-kader militannya. Dari empat indikator tersebut, meskipun semuanya turut mempengaruhi peningkatan suara PKS, artikel ini berkesimpulan, bahwa strategi promosi melalui beragam publikasi even terutama kegiatan *flashmob* di pinggir jalan yang dilakukan para kader dan simpatisannya adalah strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan suara PKS. Catatan penting di sini adalah, bahwa loyalitas kader dan simpatisan partai sangat berkontribusi besar sebagai motor penggerak sekaligus pengepul suara bagi kemenangan partai politik di arena kontestasi demokrasi.

Daftar Pustaka

Aminulloh, AKhirul, 'Strategi Komunikasi Politik Partai Pada Pemilu Legislatif 2009 (Studi Kasus Partai Keadilan Sejahtera Yogyakarta)', 8.April (2010)

Antara, 'Abdul Kharis Bersyukur Terpilih Lagi Jadi Anggota DPR.'

———, 'Perolehan Kursi Legislatif PKS Meningkatkan'

BantenExpres, 'PKS Kota Tangerang Pecahkan Flashmob Sepanjang 91 Kilometer.'

Beritasatu, 'Survei Enam Parpol Lolos Ambang Batas Papan Tengah Bersaing Keras', 2019

- Bisnis, 'Survei Voxpol Hanya 7 Parpol Lolos Ambang Batas Parleme', 2019
- CnnIndonesia, 'Buah Manis Ketegasan PKS Jadi Oposisi'
- , 'Infografis: Daftar Anggota DPR 2014-2019 Terjerat Korupsi.'
- Detik, 'Caleg Muda PKS-Golkar-PSI Habiskan Ratusan Juta Demi Duduk Di Senayan.'
- , 'PKS Sindir Partai Yang Rekrut Artis.'
- , 'Survei Kompas Cuma 5 Parpol Yang Lolos Parliamentary Threshold', 2019
- DialektikaKuningan, 'KH. Achidin Noor, MA, Caleg DPR RI PKS No Urut 2 Dapil 10 Jawa Barat, Siap Memperjuangkan Ulama.'
- DutaSelaparang, 'Suara PKS NTB Naik SPJ Sebut Kades PKS Solid Dan Militan Pada Pemilu 2019.'
- Idntimes, 'Elektabilitas Parpol Dari Hasil Survei Siapa Lolos Ke Parlemen', 2019
- Junalia, Ahmad Nafis, 'Strategi Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif Kabupaten Pematang Siantar Tahun 2014', *Journal of Politic and Government Studies*, 5.4 (2019), 61–70
- Katadata, 'Survei LSI Denny JA PKS PAN Dan Nasdem Terpentak Dari Parlemen 2019', 2019
- Kompas, 'Cerita Caleg: Hidayat Nur Wahid Habiskan Rp 1,6 Miliar Untuk Pemilu 2019.'
- , 'PKS Partai Kader Yang Tak Tergantung Pada Satu Sosok'
- Kompasiana, 'PKS Partai Terbuka Dalam Pemilu 2014'
- KPU, 'KPU RI'
- LiputanRakyat, 'Secara Teang-Terangan UAS Dan Habib Rizieq Anjurkan Memilih PKS Pada Pemilu 2019.'
- Mahmud, Insan, 'Strategi Pemenangan Partai Keadilan Dan Persatuan Indonesia (PKPI) Dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Pemilu Legislatif Kota Salatiga Tahun 2009', 1.1 (2009), 1–108
- MedanBisnis, 'Cerita Hidayatullah Caleg PKS Yang Lolos Ke Senayan Walu Dengan Keterbatasan Biaya.'
- , 'Flashmob PKS 43 Km Curi Perhatian Masyarakat.'
- Merdeka, 'Performa PKS 2014 Puncak Kegemilangan Partai Sudah Terlewati.'
- Moneysmart, 'Dana Kampanye 16 Parpol, PDIP Gelontorkan Rp 365 M, Paling Sedikit Partai Apa?'

- Nursal, A, *Political Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004)
- Okezone, 'PAN Kerahkan Sederet Artis Untuk Rebut Kursi Parlemen'
- Panrita, 'Aktif Door to Door Caleg DPRD Bulukumba Ini Turut Sosialisasikan Abdul Aziz.'
- PasificPos, 'Kampanye PKS Di Nabire Mengusung Program pro Rakyat.'
- Perdana, Yoga Ade, 'Strategi Kampanye Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pileg 2014 Di Kabupaten Boyolali', *Journal of Politic and Government Studies*, 3.3 (2014), 296–310
- PinterPolitik, 'Bisakah PKS Gaet NU?.'
- PKS.id, 'Kampanye Kreatif PKS Pecahkan Rekor Muri Sebagai Flashmob Terbesar Di Indonesia.'
- PKSKotaBandung, 'Bikin Kejutan, PKS Bandung Flashmob Terpanjang'
- Republika, 'Ini Daftar Laporan Dana Kampanye Peserta Pemilu 2019'
- , 'PKS Partai Pertama Yang Serahkan Laporan Dana Kampanye.'
- Rri, 'Caleg DPR RI Dapil Bengkulu Dari PKS, Launching Rumah Rakyat.'
- SergapOnline, 'PKS Mengadakan Bazar Murah Bakti Sosial Dan Seminar Kesehatan Di Pekanbaru.'
- Sindo, 'Pertarungan Dapil Jabar I Lebih Sengit, Ledia Optimistis Menang.'
- SuaraMerdeka, 'PKS Akan Penuhi Janji Jika Menangkan Pemilu 2019.'
- Tempo, 'Isu Agama Tak Laku Lagi, PPP Bawa Program Ekonomi Dan Pendidikan'
- , 'LSI PSI Dan 5 Partai Hampir Pasti Gagal Diambang Batas Parlemen', *Tempo*, 2019
- Teropongsenayan, 'Ingin Menang Pemilu, F-PKS: Berkhidmat Untuk Rakyat'
- Tribun, 'PKS Gelar Kampanye Kreatif Dengan Flashmob.'
- Tribunnews, 'Pernyataan Lengkap PKS Yang Menjanjikan Penghapusan Pajak Kendaraan Dan SIM Seumur Hidup'
- Ungaran, 'Nur Yulianto Caleg PKS: Cerdas Berpolitik Pilih Pribadi Yang Sholih Untuk DPR Yang Bersih.'
- WartaEkonomi, 'Habib Rizieq Dukung Kemenangan PKS Di Pileg Dan Pilpres.'