

STRATEGI KAMPANYE POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERA DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019 DI KOTA DEPOK

Ratu Ardita Dinata^{1,*}, Lusi Andriyani²

Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419.

*ratuarditad@gmail.com

ABSTRAK

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) sebagai partai politik dan partai yang berideologikan Islam, memiliki peluang dan kesempatan yang besar untuk unggul dalam pemilu 2019 di kota Depok. Karena itu penulis meneliti tentang strategi PKS pada pemilu tahun 2019 di kota Depok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana strategi PKS pada pemilu tahun 2019 di kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif analisis dan teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan narasumber yaitu Sekretaris DPD PKS kota Depok, beberapa literatur dan artikel yang terkait dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye PKS pada pemilu tahun 2019 di kota Depok yaitu dilakukan dengan menyampaikan politik gagasan yang secara umum dilaksanakan dengan berdasarkan aspek kewilayahan yaitu geografi dan demografi, tetapi juga mengikuti program dari pusat. Pola sosialisasi komunikasi strategi yang dilakukan adalah dengan menyampaikan politik gagasan, politik gagasan itu menyasar kepada kebutuhan umum masyarakat dan sesuai dengan apa yang terjadi di masyarakat. Strategi yang menjadi kunci dan tidak pernah berubah yaitu kampanye secara langsung bertatap muka dengan masyarakat yang diharapkan membangun ikatan emosional dan memberikan penguatan agar para pemilih mengenal calegnya lebih langsung.

Kata kunci: Strategi, Kampanye Politik, PKS, Pemilu

ABSTRACT

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) as a political party and the parties with the ideology of Islam, have an opportunity and a chance to excel in 2019 election in Depok city. That's why the author researched about the strategy of PKS in 2019 election in Depok city. The purpose of this study's to analyze the strategy of the PKS in 2019 election in Depok city. This study uses a qualitative method with descriptive data analysis techniques and the technique of determining the informants using purposive sampling technique. The data in this study were obtained from interview with informant namely Secretary of DPD PKS Depok city, some literature and articles that related to this research. The results of this study indicate that the PKS's strategy of campaign in 2019 election in Depok city was carried out by conveying political ideas which were generally carried out based on regional aspects, that's geography and demography, but also follow the program from the center. The pattern of socialization strategy communication carried out is by conveying political ideas, the politics of ideas are aimed at the general needs of the public and in accordance with what's happening in the public. The strategy's key and never changed is the direct face-to-face campaign with the public, which is expected to build emotional bonds and also provide reinforcement so that voters know their candidates more directly.

Keywords: Strategy, Political Campaign, PKS, General Election

1. PENDAHULUAN

Tumbangnya rezim orde baru di bawah kekuasaan Presiden Soeharto tahun 1998 terkenal dengan oritarianisme melahirkan gerakan reformasi yang dimotori beberapa tokoh dan didukung gerakan mahasiswa. Era Reformasi di bawah kepemimpinan Presiden B.J Habibie membawa tatanan baru dalam kehidupan Politik Indonesia. Munculnya harapan masyarakat akan lahirnya tatanan dan sistem politik yang demokratis. Ditandai dengan munculnya banyak partai politik baru yang ikut dalam kontestasi pemilu. Kondisi ini mendorong menguatnya partisipasi masyarakat dibidang poilitik. Di sisi lain perkembangan demokrasi masih medapatkan kritik dan pertanyaan masyarakat yang terkait dengan praktik politik yang mengatasnamakan demokrasi sehingga menunjukkan adanya paradoks dan ironi.

Partai politik mempunyai posisi (*status*) dan peranan (*role*) yang sangat penting dalam setiap sistem demokrasi. Partai memainkan peran penghubung yang sangat strategis antara proses-proses pemerintahan dengan warga Negara. Partai politik membuka kesempatan seluas-luasnya bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam kegiatan politik dan pemerintahan. Karena melalui partai politik dapat diwujudkan pemerintahan yang bertanggung jawab dan memperjuangkan kepentingan umum serta mencegah tindakan pemerintah yang sewenang-wenang. Sebagai suatu organisasi, partai politik secara ideal dimaksudkan untuk mengaktifkan dan memobilisasi rakyat, mewakili kepentingan tertentu, dan memberikan jalan kompromi bagi pendapat yang saling bersaing, serta menyediakan sarana suksesi kepemimpinan politik secara damai.

Salah satu media kampanye yang sangat ampuh ialah media sosial. Maraknya *traffic* penggunaan media sosial sudah bukan hal yang baru di Indonesia. Sejak mengalami *booming* di tahun 2012, keterikatan masyarakat terhadap media sosial semakin meningkat. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai media untuk bersosialisasi dengan teman dan kerabat dekat, kini mulai menembus komunikasi antara individu dengan institusi. Melihat fenomena ini, partai politik dan kandidat mulai melirik media sosial sebagai suatu alat untuk berinteraksi

dengan konstituennya, termasuk untuk mempromosikan produk mereka. Bahkan, menjelang Pemilu Legislatif, Partai Politik mulai gencar membuat akun untuk melakukan kampanye terhadap partai dan caleg mereka.

Dalam kampanye politik, salah satu faktor pendukung yang penting adalah *public relation*, dengan menggunakan saluran *digital* yaitu media sosial. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat dipandang sebagai bentuk implementasi *digital political public relations*. Terdapat 2 hal yang harus diperhatikan dalam penerapan *digital public relations*, yaitu pertama, memastikan fungsi manajemen bahwa komunikasi dalam lingkup *digital* harus sesuai dengan prioritas strategi organisasi. Penggunaan komunikasi digital pada level rendah dianggap cukup berbahaya terutama dalam mengendalikan pesan-pesan yang berpotensi mengandung kontroversi atau memicu polemik. Kedua, organisasi seharusnya memiliki fokus pada hubungan (*relationship*) yang dapat mempengaruhi organisasi. Penggunaan *digital public relations* tidak dapat menghasilkan dukungan publik jika tidak memiliki fokus pada bagaimana membangun hubungan yang baik dengan publik.

Penyelenggaraan pemilu serentak dapat berakibat pada pecahnya konsentrasi dalam upaya pemenangan Presiden, DPR, DPD, DPRD propinsi, dan DPRD Kabupaten/ Kota. Hal ini dapat mempengaruhi persiapan kampanye parpol untuk memenangkan kursi-kursi tersebut. Persaingan internal Parpol dalam memperebutkan kursi legislatif juga tidak terelakkan. Jadwal kampanye yang relatif singkat menyebabkan proses kampanye bagi calon legislatif menjadi tidak mudah. Selain itu, Parpol yang kadernya menjadi capres dan cawapres menjadi lebih diuntungkan karena memperoleh ikon atau simbol tokoh yang bisa menaikkan elektabilitas parpolnya. Disisi lain partai politik yang mengusung pasangan calon presiden dan wakil presiden yang bukan berasal dari kader partai akan merasa kurang diuntungkan dalam elektabilitasnya.

Pemilihan umum pertama terjadi pada masa Orde Baru dengan dilakukannya penyederhanaan dan penggabungan (fusi) pada partai-partai politik oleh pemerintah. Ketiga kekuatan politik adalah Partai Persatuan

Pembangunan (PPP), Partai Demokrasi Indonesia (PDI) dan Golongan Karya. Dengan berjalannya waktu, partai-partai politik di Indonesia mulai berkembang pasca terjadinya reformasi, salah satunya adalah Partai Keadilan Sejahtera atau yang dikenal dengan sebutan PKS.

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang berdiri pada tanggal 20 April 2002 ini adalah sebuah partai politik berbasis Islam di Indonesia. Partai ini merupakan kelanjutan dari Partai Keadilan (PK) yang didirikan di Jakarta pada 20 Juli 1998. Perubahan dari PK ini diakibatkan oleh UU Pemilu Nomor 3 Tahun 1999 yang memperlakukan batas minimum keikutsertaan parpol pada pemilu selanjutnya (*electoral threshold*) sebanyak 2%, oleh karena itu PK harus mengubah namanya untuk dapat ikut kembali pada pemilu berikutnya.

Sepanjang kurun waktu 1998-2005, PKS merupakan kelompok fundamentalis, yang berkembang dikalangan menengah perkotaan, namun berbeda dari kelompok Islam modernis lainnya seperti Muhammadiyah, Persis, dan sebagainya. Sebagai salah satu partai yang berlaga di dalam pemilu di Indonesia, PKS tetap setia dengan pandangan Islam fundamentalisnya, akan tetapi menunjukkan pandangan moderat dalam berbagai hal. Fundamentalsisme moderat setuju untuk bersikap kooperatif dan kompromi terhadap pihak lain sejauh kepentingan dan tujuan politik mereka juga terakomodasi. Fundamentalis moderat cenderung setuju dengan demokrasi, karena dengan demokratislah mereka bisa eksis, dan memberikan ruang untuk sebuah pemerintahan yang populer berdasarkan nilai-nilai Islam.

Salah satu kota yang berpotensi untuk mendulang suara pemilih pada pemilihan umum 2019 adalah kota Depok. Kota Depok menjadi kota yang potensial untuk partai politik dalam menjalankan kampanye politiknya terutama PKS, karna masyarakatnya yang mudah menerima informasi serta letak wilayahnya yang strategis dan mudah diakses hingga tidak ada kendala dalam hal penyampaian informasi dalam berkampanye langsung ataupun tidak langsung. Selain itu pada pemilihan umum tahun 2019 di Kota Depok, partai keadilan sejahtera menjadi partai dengan perolehan suara terbanyak yaitu 180.219 suara. Hal tersebut tidak lepas dari

strategi yang dilakukan oleh partai keadilan sejahtera dalam berkampanye.

Berdasarkan fenomena tersebut, keterlibatan Partai Keadilan Sejahtera dalam sistem demokrasi elektoral di Indonesia menimbulkan pertanyaan, apakah mungkin bagi sebuah partai politik yang memiliki ideologi religius untuk meliberalisasi dan menghibur demokrasi, mungkin karena PKS tidak memiliki pilihan selain melakukan negosiasi dan berinteraksi dengan aktor politik lainnya melalui koalisi dan politik parlementer, bahkan dituntut untuk memperluas pemilihnya hingga menjangkau pemilih non-Islam.

Catatan ini akan mengulas tentang bagaimana PKS menerapkan strategi yang sudah dicanangkan pada pemilihan umum tahun 2019, juga inovasi yang dilakukan oleh PKS untuk menjadikan kampanye pemilihan umum tahun 2019 menjadi lebih baik lagi dari tahun sebelumnya dan peningkatan perolehan suara Partai Keadilan Sejahtera dalam pemilihan umum DPRD kota Depok tahun 2019.

2. METODE

Landasan Teori

Marketing politik yang menggunakan teori strategi pendekatan pasar dari Adman Nursal (2004) yang disebut dengan istilah 3P yaitu *Push marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass marketing* dan menurut Firmanzah (2007) mengutip pendapat dari Niffenegger (1989) ada 4P bauran marketing dalam dunia politik yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*.

Dalam *political marketing* terdapat tiga strategi mengampanyekan *political marketing*, yaitu: Pemasaran politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*), dan pemasaran politik melalui kelompok, organisasi atau tokoh yang berpengaruh (*pass political marketing*).

1. *Push Political*: Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai komoditas. Pesan komunikasi dari strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai namun juga bisa

melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, *sticker*, dsb. Relawan ini juga yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi *electorate*, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*. Strategi ini cukup mudah dilakukan untuk pemilihan lokal.

2. *Pull Political*: Paling banyak dilakukan oleh partai atau kandidat. Strategi ini menyampaikan pesan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile*, maupun internet. Strategi ini dapat menyampaikan pesan kepada khalayak banyak namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Selain itu strategi ini membutuhkan banyak biaya sehingga hanya memungkinkan dilakukan oleh partai maupun kandidat yang punya banyak dana.

3. *Pass Political*: Pada strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok maupun organisasi yang mempunyai pengaruh. Cara-cara pendekatan dan *lobbying* pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya.

Dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yaitu Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Harga (*Price*), Penempatan (*place*).

a. Produk (*Product*)

Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu produk juga akan menghasilkan suatu isu politik yang menghasilkan *image* partai. Produk dapat berupa *personal character*, *platform* partai, serta janji-janji kampanye.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa *advertising* ataupun kampanye.

c. Harga (*Price*)

Pada harga ini mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Psikologis mengacu pada harga

persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan juga dapat menjadi kebanggaan negara. Harga dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi-lobi politik.

d. Penempatan (*Place*)

Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

Menggunakan 4Ps marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol dan kandidat ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif analisis dan teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan narasumber yaitu Sekretaris DPD PKS kota Depok, beberapa literatur dan artikel yang terkait dengan penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi PKS Pada Pemilu Tahun 2019 di Kota Depok

Strategi marketing yang dilakukan oleh PKS adalah dengan memberikan gagasan-gagasan yang menjadi kebutuhan di masyarakat, dimana gagasan tersebut yang dekat atau *relate* dengan masyarakat dan akan menjadi usul PKS yang akan diperjuangkan di parlemen. Gagasan tersebut antara lain:

1. SIM berlaku seumur hidup, PKS ingin masyarakat tidak perlu lima tahun sekali harus mengurus SIM yang merepotkan dan itu dirasakan masyarakat banyak.
2. Bebas pajak kendaran bermotor, karna kebanyakan dari masyarakat yang memiliki motor itu ekonomi lemah sehingga PKS berpihak pada ekonomi lemah, ini juga bagian dari bagaimana kampanye politik itu menyasar kepada kebutuhan umum masyarakat dan sesuai apa yang menjadi realita mereka di masyarakat.
3. Bebas pajak penghasilan di bawah 8 juta.
4. PKS memperjuangkan RUU perlindungan ulama dan tokoh agama.

Seperti yang diketahui bahwa dalam *political marketing* terdapat tiga strategi yaitu *Push Political*, *Pull Political* dan *Pass Political*.

a. *Push Political*, dalam hal ini PKS melakukan strategi marketing politik yang mencakup umum atau general, yaitu secara umum PKS

melaksanakan kampanye di wilayah kecamatan tertentu dan melihat apa isu-isu yang memang harus disampaikan dan juga segmen pemilih usia tua ataupun muda. Tapi secara umum PKS juga ikut dengan program dari pusat dimana PKS menyampaikan beberapa politik gagasan, dan secara umum untuk isu-isu kelokalan PKS menyampaikan tergantung dengan kondisi dan kebutuhan aspirasi masyarakat di lapangan.

b. *Pull Political*, dalam merencanakan strategi ini, PKS menjadikan beberapa faktor-faktor yang menjadi keutamaan di dalamnya salah satunya adalah media, ini adalah salah satu yang harus dioptimalkan apalagi dalam hal ini Depok termasuk daerah penduduk yang dekat dengan Jakarta sehingga media menjadi hal yang penting mulai dari media sosial, media *online* ataupun media cetak. Kekuatan di media menjadi sarana yang juga efektif untuk merenggut para pemilih-pemilih baru.

Langkah yang dilakukan PKS yaitu dengan memiliki kader yang cukup banyak di kota Depok, salah satu yang dioptimalkan adalah kekuatan dari militansi kader sehingga kader-kader PKS bisa mencapai target-target kampanye yang cukup luas dimana bisa sampai ke pelosok-pelosok daerah yang ada di kota Depok untuk menyampaikan visi-misi dan janji-janji kampanye dan juga politik gagasan kampanye. Ini juga menjadi sebuah kekuatan dimana keterbatasan dalam penggunaan media misalnya media televisi ataupun media-media yang lain karena salah satu kekuatan kampanye adalah ketika program berjalan untuk menyampaikan info-info kepada masyarakat secara luas di kota Depok.

Media yang digunakan PKS antara lain media sosial, media *online*, media cetak, media iklan luar ruang seperti baliho, *banner*, spanduk, dan juga media promosi kit dalam hal ini untuk *direct selling door to door*. Jadi pada intinya PKS mengoptimalkan semua sarana media komunikasi untuk menyampaikan pesan visi-misi dan juga program kampanye PKS di tahun 2019, dan PKS melihat kampanye di media sosial sangat efektif dibandingkan dengan media lain karena menurut PKS dana yang dikeluarkan lebih murah dibanding kampanye langsung.

c. *Pass Political*, pada suatu contoh tempat yaitu di karang taruna dan pengajian ibu-ibu memiliki

anggota yang berbeda secara usia, menurut PKS bukan masalah siapa yang diutus karena semua caleg juga harus menemui semua segmen seperti karang taruna dan pengajian ibu-ibu. Jadi yang paling tepat adalah bagaimana komunikasi yang dibangun dari setiap caleg terhadap segmen atau tipe-tipe individu yang ditemuinya. Apalagi dengan politik gagasan yang disampaikan sudah bisa mencakup banyak kalangan umur, jadi PKS tidak spesifik dalam mengutus seseorang berdasarkan tipe-tipe individu yang akan dituju. Tapi memang bisa jadi pendamping caleg itu yang mungkin akan lebih mengenal situasi di lapangan untuk bisa berinteraksi bagaimana kampanye yang dijalankan dengan segmen-segmen tertentu.

PKS bukan hanya fokus kepada kalangan muda tapi semua segmen pemilih yang ada di kota Depok, walaupun ada untuk kalangan muda itu karena PKS menyebar program-program khusus yang membuat mereka tertarik dengan agenda-agenda kampanye ataupun juga dengan cara-cara PKS dalam menggaet mereka sebagai pemilih partai PKS.

Secara umum PKS melaksanakan kampanyenya pada pemilu tahun 2019 di kota Depok adalah dengan berdasarkan aspek kewilayahan dalam hal ini seperti geografi dan demografi, dilihat dari wilayah kecamatan tertentu tergantung isu-isu atau masalah yang ada di wilayah tersebut dan juga segmen usia pemilih. Tapi secara umum PKS juga mengikuti program yang dibuat dari pusat yaitu menyampaikan beberapa politik gagasan, seperti SIM berlaku untuk seumur hidup dan bebas pajak kendaraan bermotor untuk roda dua, dan untuk isu-isu kelokalan PKS menyampaikan tergantung dengan kondisi dan kebutuhan aspirasi masyarakat di lapangan.

PKS tentu selalu berinovasi untuk membuat strategi kampanye menjadi lebih baik disetiap tahunnya, namun juga ada beberapa strategi yang digunakan dari awal PKS mengikuti pemilu yaitu pada tahun 1999, yaitu dengan melakukan kampanye secara tatap muka bertemu langsung dengan para pemilih. Hal tersebut diharapkan membangun ikatan emosional dan juga memberikan penguatan agar para pemilih mengenal calegnya lebih langsung. Langkah yang dilakukan adalah para caleg PKS turun langsung bertemu dengan masyarakat, memperkenalkan diri dan menyampaikan apa

saja yang menjadi politik gagasan PKS, dan juga meyerap aspirasi dan harapan dari masyarakat.

Dilihat dari implikasi di kota Depok PKS melihat kampanye langsung bertemu pemilih memberikan dampak efek yang cukup besar, karna disitu pemilih bisa mengenal calon legislatif yang diusung, bisa berinteraksi langsung membangun ikatan secara emosional dan juga hati yang dari situ memperkuat pilihan politik dari para pemilih. Jadi sejauh ini bertemu langsung dengan para pemilih sebagai salah satu sarana kampanye yang lebih baik dibandingkan dengan bertemu secara tidak langsung.

Yang menjadi kunci strategi kampanye yang tidak pernah berubah adalah bagaimana PKS untuk terus melakukan kampanye dengan secara tatap muka bertemu langsung dengan para pemilih yang diharapkan membangun ikatan emosional dan juga memberikan penguatan agar para pemilih mengenal calegnya lebih langsung, langkah yang dilakukan adalah para caleg PKS turun langsung bertemu dengan masyarakat memperkenalkan diri dan menyampaikan apa saja yang menjadi politik gagasan PKS. Selanjutnya mereka juga menyerap aspirasi dan harapan dari masyarakat terhadap para caleg apabila nanti terpilih kembali.

PKS juga menjadikan beberapa faktor yang menjadi keutamaan di dalam strategi kampanyenya, yaitu yang pertama salah satu fokus kampanye politik adalah bagaimana para pemilih mau memilih caleg PKS. Karna itu PKS melakukan pembekalan terhadap para calegnya untuk meningkatkan kekuatannya, jadi mereka harus mempunyai kekuatan sosial dengan membangun jaring sosial mulai dari lingkungan terdekat.

Kedua secara basis politik, basis politik ini menjadi tanggung jawab struktur bekerjasama juga dengan para caleg menunjukkan bagaimana PKS sebagai partai yang bersih, selain itu juga fokus dengan program-program yang menyentuh kebutuhan masyarakat.

Ketiga media, media ini adalah salah satu yang harus dioptimalkan apalagi dalam hal ini Depok termasuk daerah penduduk yang dekat dengan Jakarta, sehingga media menjadi hal yang penting mulai dari media sosial, media *online*, ataupun media cetak. Kekuatan media menjadi

sarana yang juga efektif untuk merenggut para pemilih-pemilih baru.

Ketiga hal ini disinergikan untuk menyusun program-programnya bagaimana kesesuaian program dengan basis sosial yang ada dengan komunikasi politik yang tepat, sarana media yang tepat, dan hal ini bisa menjadikan target-target program kampanye tepat sasaran.

Selain strategi kampanye politik dan strategi marketing politik, pola sosialisasi komunikasi dalam strategi juga tidak lepas dari salah satu cara yang dilakukan saat kampanye. Pola sosialisasi komunikasi strategi yang dilakukan PKS adalah dengan menyampaikan politik gagasan. Jadi konsep yang diusung PKS pada pemilu 2019 adalah menyampaikan kampanye politik gagasan.

2. PKS Sebagai Partai Yang Memiliki Ideologi Islam

Partai politik bisa diartikan sebagai organisasi yang mempunyai landasan ideologi, dimana setiap anggotanya mempunyai pandangan dan tujuan yang sama untuk merebut atau memperoleh suatu kekuasaan. PKS sebagai salah satu partai yang memiliki dasar ideologi Islam, bahkan bisa dikatakan bahwa PKS adalah satu-satunya partai kader murni yang ada di Indonesia, dimana para kadernya yang ada di DPR maupun DPRD merupakan kader asli binaan PKS yang telah melalui proses panjang dalam jenjang kaderisasi partai. PKS juga menjadikan moralitas dalam kehidupan bermasyarakat sebagai program utama partai, ini dikarenakan PKS menempatkan diri sebagai partai Islam yang juga partai dakwah.

PKS terkenal dengan ideologi Islamnya yang sangat kental dan tentu warga Kota Depok tidak semua beragama Islam, banyak juga warga non muslim. Namun hal tersebut tidak berpengaruh atas siapa yang memilih dan siapa yang dipilih karena PKS sebagai partai terbuka tentu berkampanye terhadap semua golongan pemilih suku, agama ataupun kewilayahan. Karena secara khusus di Depok mayoritas penduduk muslim itu lah yang menjadi target utama kampanye PKS, tapi bukan berarti PKS tidak melakukan kampanye terhadap penduduk non muslim. Karena anggaran dasar rumah tangga PKS adalah bersama-sama untuk membangun bangsa ini kearah yang lebih baik, adapun juga

di daerah-daerah lain seperti di Indonesia Timur banyak caleg-caleg PKS berdasarkan dari kalangan non muslim.

3. Tantangan Pada Pemilu Tahun 2019

Para partai politik terkadang mengalami kendala dan tantangan dalam pemilu, bisa dari faktor internal maupun eksternal dan tidak terkecuali PKS. Beberapa tantangan yang dihadapi PKS pada pemilu tahun 2019 antara lain:

a. Internal, salah satu tantangannya terkait dengan terjadinya sebagian kader yang keluar dari PKS dan mengundurkan diri sebagai caleg, tapi hal ini masih bisa dikondisikan dan dikendalikan karna untuk hal ini di Depok tidak terlalu berimbas dimana kader-kader tetap solid untuk tetap bergerak dan mengikuti arahan dan juga program dari pengurus mulai tingkat ranting, cabang, daerah, wilayah dan pusat.

b. Eksternal, sementara tantangan eksternal adalah terkait dengan banyaknya aleg-aleg dari partai lain dimana dalam hal ini juga mereka melakukan kampanye-kampanye dan juga pergerakan-pergerakan yang cukup luas di masyarakat, tapi terkait dengan tantangan ini PKS juga punya program dan juga kesiapan kader untuk menjalankan program-program tersebut.

Namun hal-hal tersebut tidak berpengaruh selagi masalah tersebut masih bisa diatasi oleh jalan keluar yang ada, PKS tetap fokus untuk menjalankan agenda-agenda kemenangan dan itu terbuktikan dengan jumlah suara yang bisa bertambah menjadi dua kali lipat dari pemilu tahun 2014.

4. Persiapan PKS Pada Pemilu Tahun 2019

Terkait dengan hal tersebut tentu banyak persiapan-persiapan yang dilakukan sebelum pemilu tahun 2019 sehingga mendapatkan peningkatan suara, yang pertama adalah *coattail effect* dimana 2019 PKS mengusung pasangan Prabowo-Sandi sehingga ini menjadi pendorong juga penguat suara PKS di 2019.

Yang kedua tentu program PKS selama 5 tahun 2014-2019 adalah mengoptimalkan program pengkaderan anggota, dimana bisa menambah pertumbuhan jumlah anggota sehingga dengan anggota kader-kader ini maka program-program kampanye bisa lebih tersebar

merata ke semua wilayah yang ada di kota Depok.

5. Kader PKS

Dalam rangka merebut hati dari masyarakat tentu setiap partai politik bekerja semaksimal mungkin untuk memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang mereka miliki, tidak terkecuali PKS. Dalam hal ini langkah yang dilakukan adalah PKS memiliki kader yang cukup banyak di kota Depok salah satunya yang dioptimalkan kekuatan dari militansi kader, sehingga kader-kader PKS bisa mencapai target-target kampanye yang cukup luas. Dimana bisa sampai ke pelosok-pelosok daerah yang ada di kota Depok untuk menyampaikan visi-misi dan janji-janji kampanye, dan juga politik gagasan kampanye. Ini juga menjadi sebuah kekuatan dimana keterbatasan dalam media televisi ataupun media-media yang lain, karena salah satu kekuatan kampanye inilah ketika program berjalan sesuai dengan info-info yang akan disampaikan kepada masyarakat secara luas di kota Depok.

6. Pemetaan Karakteristik

Pemetaan karakteristik juga menjadi faktor yang ingin diwujudkan oleh PKS di kota Depok, dan hal yang berhasil diwujudkan untuk pemetaan karakteristik tersebut antara lain adalah terkait dengan pendidikan, PKS ingin ada pemerataan pendidikan di kota Depok. Sesuai dengan program yang berjalan saat ini meningkat jumlah SMA Negeri, SMP Negeri dan SD Negeri.

Selain itu ada beberapa yang masih dalam program-program, yaitu yang perlu dikembangkan lebih lanjut adalah tentang program ekonomi. PKS ingin ada program pemberdayaan ekonomi yang lebih masif untuk peningkatan UMKM dan usaha baru juga kaum perempuan, dan juga janji kampanye lima ribu pengusaha baru dan seribu pengusaha perempuan itu bisa menjadi bisa terealisasi.

7. Infrastruktur Kepengurusan Partai PKS

Salah satu elemen infrastruktur partai adalah anggota partai, untuk bisa memastikan bahwa infrastruktur partai dari tingkat kecamatan dan kelurahan bisa terbentuk maka fokus sebelum masa kampanye adalah mempersiapkan dan

merekruit anggota, dan melakukan pembinaan anggota sebanyak-banyaknya. Sehingga dengan adanya anggota yang terbina ini bisa mengisi posisi-posisi yang ada distruktur kecamatan dan kelurahan. Setelah terbentuknya struktur yang ada di kelurahan dan kecamatan maka selanjutnya adalah mengoptimalisasikan peran para kader dalam kampanye.

Dalam hal manajemen organisasi yang pertama PKS lakukan adalah proses kaderisasi, kaderisasi ini berjalan dan wajib untuk anggota PKS dalam mendapatkan dan ditugaskan jabatan struktur. Salah satu prasyarat untuk menempati untuk posisi struktur dalam partai maka ada jenjang yang harus dipenuhi, jenjang yang dipenuhi ini berdasarkan pada proses pembinaan anggota yang berjalan dimana anggota terlibat dalam unit pembinaan anggota. Dalam unit pembinaan anggota ini maka akan ditentukan jenjang dan posisi kader apakah sesuai dengan posisi struktur partai yang ditentukan, jadi ini membantu dengan latar belakang posisi kader yang sudah melakukan pembinaan anggota, maka mempermudah dalam melakukan manajemen organisasi partai.

Yang kedua juga dalam PKS ditekankan untuk proses kesolidan struktur dan ketaatan kepada pimpinan, ini menjadi salah satu nilai yang memperkuat manajemen organisasi sehingga seberat apapun dan sehebat apapun perdebatan yang terjadi dalam pengurusan partai semua bersepakat bahwa harus memiliki struktur yang solid dan ketaatan kepada pimpinan.

8. Media Sebagai Alat Dalam Berkampanye

Media menjadi salah satu faktor penting yang digunakan dalam berkampanye dan komunikasi politik. Saat kampanye 2019 PKS mengoptimalkan semua media baik media *online*, media sosial, dan juga media cetak. Begitu juga dengan atribut-atributisasi di lapangan, hal tersebut sangat dioptimalkan sehingga semua sarana media yang ada untuk menyampaikan pesan gagasan dan juga visi-misi kampanye partai bisa menjangkau semua segmen masyarakat kota Depok.

Peran media juga sangat penting dalam menjalankan komunikasi politik apalagi di era *digital* seperti sekarang ini, dalam hal ini PKS juga benar-benar mengoptimalkan media sosial. Artinya setiap caleg-caleg PKS mengupdate

program-program media sosial dengan program-program yang optimal terutama untuk menasar segmen anak muda. Tapi selain itu media sosial juga bisa menasar semua segmen, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain. Selain kampanye di media sosial sangat efektif dibandingkan dengan media lain, juga karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit (Andriyani, 2008).

Banyak media yang digunakan oleh PKS pada saat kampanye tahun 2019 di kota Depok, seperti media sosial, media *online*, media cetak, media iklan luar ruang seperti baliho, *banner*, spanduk, dan juga media promosi kit dalam hal ini untuk *direct selling door to door*. Intinya PKS mengoptimalkan semua sarana media komunikasi untuk menyampaikan pesan visi-misi dan juga program kampanye PKS di 2019. Setiap tema yang digunakan di media untuk berkampanye memiliki kesamaan yaitu mengikuti gagasan-gagasan politik yang ada pada saat kampanye pemilu tahun 2019.

4. KESIMPULAN

Strategi kampanye yang dilakukan PKS pada pemilu tahun 2019 di kota Depok yaitu menggunakan strategi marketing politik (*political marketing*) dengan menyampaikan politik gagasan yang secara umum dilaksanakan dengan berdasarkan aspek kewilayahan yaitu geografi dan demografi, tetapi juga mengikuti program dari pusat. Politik gagasan yang diusulkan tersebut dilihat dari kebutuhan yang ada direalita masyarakat. Konsep dari pola sosialisasi komunikasi strategi yang dilakukan PKS pada kampanye tahun 2019 adalah dengan menyampaikan politik gagasan, dan strategi yang menjadi kunci yang tidak pernah berubah yaitu kampanye secara langsung bertatap muka dengan masyarakat, yang diharapkan dapat membangun ikatan emosional dan juga memberikan penguatan agar para pemilih mengenal caleg PKS lebih dekat.

PKS selalu berinovasi dalam berkampanye disetiap tahunnya, pada pemilu tahun 2019 PKS memfokuskan dengan agenda kampanye politik gagasan. PKS juga melakukan pembekalan terhadap para calegnya untuk meningkatkan kekuatan sosialnya, juga secara basis politik, dan media. PKS juga mengoptimalkan program pengkaderan anggota, dimana PKS

bisa menambah pertumbuhan jumlah anggota, sehingga dengan anggota kader-kader ini maka program-program kampanye bisa lebih tersebar merata ke semua wilayah yang ada di kota Depok. PKS mengoptimalkan semua media baik media sosial, media online, media cetak, media iklan luar ruang seperti baliho, banner, spanduk, dan juga media promosi kit dalam hal ini untuk *direct selling door to door*, begitu juga dengan atribut-atributisasi di lapangan. Selain mengoptimalkan sarana dari media-media yang ada, PKS juga mengharuskan para kader atau calegnya untuk update dalam semua penggunaan media sosial. Sehingga calon pemilih pada segmen media sosial pun dapat cepat mengetahui proses atau berita kampanye apa saja yang sedang dan telah berjalan.

Proses kaderisasi dan pembinaan anggota juga menjadi hal yang wajib dan sangat diperhatikan oleh PKS, fokus sebelum masa kampanye adalah mempersiapkan serta merekrut anggota dan melakukan pembinaan anggota sebanyak-banyaknya, dan selanjutnya adalah mengoptimalkan peran para kader dalam kampanye. Berdasarkan hasil pemilu tahun 2019, PKS memperoleh suara terbanyak di DPRD kota Depok yaitu 180.219 suara dengan perolehan kursi sebanyak 12 dari 50 kursi yang tersedia, ini berarti PKS mengalami peningkatan perolehan suara sebesar 50 persen dibanding pemilu tahun 2014 yaitu sebanyak 113.787 suara dengan jumlah kursi 6.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. (2019). Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik Dalam Perspektif Public Relations. *ETTISAL Journal of Communication Vol. 4, No. 1*, 68.
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014. *Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014: 105-120*, 106.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hasan, N. (2012). Islamist Party, Electoral Politics And Da'wah Mobilization Among Youth The Prosperous Justice Party (PKS) in Indonesia. *Journal Of Indonesian Islam Volume 06, Number 01, June 2012*.

- Kharima, A. G. (n.d.). Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif TAHUN 2014. *Departemen Politik dan Pemerintahan*, 07.
- Lusi Andriyani. 2008. Islam dan Politik Identitas (Studi Politik Identitas Partai Keadilan Sejahtera di Era Reformasi), Tesis, Universitas Airlangga.
- Noor, F. (2007). Moderate Islamic Fundametalism: Understanding The Political Thinking Of The Partai Keadilan Sejahtera (PKS). *Indonesian Journal for Islamic Studies*, Volume 14, number 3.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR DPD Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Perdana, I. H. (2012). Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014, Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai Nasdem. *Political Marketing...*, Inco Harry Perdana, *FISIP UI*, 45-46.
- Perdana, Y. A. (2014). Strategi Kampanye Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pileg 2014 Di Kabupaten Boyolali.
- Purnaweni, H. (2004). Demokrasi Indonesia: Dari Masa Ke Masa. *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 3, No.2, 2004, 199.
- Rudy, T. M. (2003). *Pengantar Ilmu Politik*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Sweetser, K. D. (2011). *Digital political public relations. Political public relations: Principles and Applications*.