




Komunikasi Pemasaran Politik Partai Islam

Studi Kritis Strategi PKS dalam Pemilu Legislatif

Hery Purwosusanto MA.Hum



Penerbit  **zaman** menemani anda belajar Islam
dengan ulasan yang mencerahkan dan menggerakkan

Komunikasi Pemasaran Politik Partai Islam

Studi Kritis Strategi PKS dalam Pemilu Legislatif

Hery Purwosusanto

© 2011, Hery Purwosusanto

KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK
PARTAI ISLAM: PKS Dalam Pemilu Legislatif

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang mereproduksi atau memperbanyak
seluruh maupun sebagian dari buku ini dalam bentuk
atau cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Penyunting : Komaruddin SF
Pewajah Isi : Edyanto
Desain Sampul : Fauzan Ozan

zaman

Jl. Kemang Timur Raya No. 16
Jakarta 12730

www.penerbitzaman.com
info@penerbitzaman.com
penerbitzaman@gmail.com

Cetakan I, 2010

ISBN: 978-979-024-220-3

ABSTRAK

Studi ini membuktikan bahwa strategi pemasaran politik partai Islam dalam hal ini PKS pada pemilu 2009 –yang memberikan perhatian lebih pada pengoptimalan media massa dengan iklan-iklan politik- tidak dapat mempengaruhi perolehan suaranya sehingga target 20% suara nasional tidak tercapai.

Dengan demikian sekaligus menyanggah pendapat Darren G. Lilleker yang menyatakan bahwa suatu media massa sebagai alat pemasaran politik sangat mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan politik audiens sehingga publik dalam hal ini audiens dapat mendukung partai tertentu yang diiklankan. Studi ini juga memperkuat pendapat Lazarfed, Merton, dan Yosep T. Klapper yang menyatakan tentang lemahnya pengaruh media massa, karena pada umumnya media hanya memperkuat sikap atau keyakinan-keyakinan yang sudah ada pada khalayak dan bukan mengubahnya.

Dalam penelitian kualitatif ini digunakan dua metode, yaitu penelaahan terhadap dokumen-dokumen tertulis yang terkait langsung ataupun tidak langsung dengan objek penelitian dan wawancara mendalam. Penelitian kualitatif tidak memiliki hipotesis yang spesifik saat penelitian dimulai karena hipotesis dibangun pada saat bersamaan dengan proses pengumpulan data itu sendiri dan terus berjalan selama proses penelitian berlangsung. Model analisa data dalam studi ini menggunakan metode perbandingan tetap (constant comparative method) dengan cara membandingkan satu datum dengan datum yang lain dan kemudian secara tetap membandingkan satu kategori dengan kategori yang lain.

Secara umum pemasaran politik PKS (Partai Keadilan Sejahtera) dikomunikasikan kepada para kader, simpatisan, dan juga kepada setiap orang dengan menggunakan strategi pemasaran politik jangka pendek dan strategi pemasaran politik jangka panjang. Strategi pemasaran politik jangka pendek biasanya dilakukan menjelang masa-masa pemilihan umum baik legislatif, capres maupun pilkada. Sedangkan strategi pemasaran politik jangka panjang dilakukan melalui tarbiyah suatu pendidikan non formal yang terkonsep rapi dan telah berproses tiga puluh tahunan. Sedangkan manuver-manuver politik yang dilakukan oleh para politisinya atas nama partai adalah strategi pemasaran yang telah otomatis akan dilakukan sebagai sesuatu yang telah terencana dalam tahapan pencapaian tertentu dari tujuan organisasi.

Kegagalan PKS dalam mencapai target besar 20% suara pada pemilu 2009 yang lalu adalah ketidaksesuaian antara target yang dipasang dengan potensi yang dimiliki oleh mesin partai, belum adanya tokoh partai yang menjadi *icon* partai, proporsi iklan yang terlalu besar menyerap dana kampanye daripada untuk pembiayaan kampanye yang lain, dan perang wacana yang disebabkan iklan-iklan kontroversial yang meninggalkan kebimbangan sebagai masyarakat akan keseriusan partai ini dalam melawan status quo orde baru.

Menghadapi kondisi di atas, partai perlu melakukan suatu upaya atau strategi baru untuk mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya melalui proses bauran pemasaran dalam dunia politik, yaitu dalam hal *product*, *promotion*, *price*, dan *place* untuk menutupi kelemahan-kelemahan strategi pemasaran politik yang terdahulu.

ABSTRACT

This study goes to show that political marketing strategy of PKS in general election 2009 –by giving large proportion for political advertisement- couldn't influence its voters so target 20% of PKS voters unreachable.

Thus, this study apposes Darren G. Lilleker's Theory that mass media as a tool of political marketing can influence perception, attitude and political action of audiences so they may support the party advertised. This study strengthens the theories of Lazarsfeld, Merton, and Yusep T. Klapper that say the weakness of mass media because usually mass media only strengthens attitudes and confessions before and neither change.

In this qualitative research is used two methods, study of written documents of research object and depth interviews. This qualitative research didn't have specifically for hypothesis while this research was being began because hypothesis built in progress during doing this research. Analysis model of this research used constant comparative method with compare one data to others and one category to others.

This research shows The political marketing strategy of PKS communicated to cadres, sympathizers, and everyone by short-term strategy and long-term strategy. Short-term strategy usually used when around general election for legislative, president or chief of district. Whereas long-term strategy is tarbiyah as a non-formal education that concepted neatly and has been doing since thirty years ago. Political maneuvers of its politicians with the name of party are automatically strategies will be done as aforethought from phases of organization reached.

Fail to reach target 20% of PKS voters in general elections 2009 was caused inappropriate between target and party machine potential, without icon of party prominent figure, too large of political advertisement fund alleviate others proportion in campaign, and war discourse because of controversial PKS political advertisement that leave public indecision for the seriousness of party in agin orde baru status-quo. Facing this conditions above, the party must effort new political marketing strategy to differentiate political product and image through political matching process in product, promotion, price and place to provide a cover for The political marketing strategy previously.

ملخص البحث

تقيم هذه الدراسة دليلا على ان إستراتيجية التسويق السياسي للأحزاب الإسلامية، وفي هذا الخصوص حزب العدالة والرفاهية في الانتخابات العامة في عام 2009 - حيث يهتم اهتماما كبيرا بتكثيف وسائل الإعلام بالإعلانات السياسية - لاتؤثر في اكتساب الاصوات حتى لم يحصل على نسبة 20% من مجموع الاصوات القومية.

هذا البحث يرفض مقالة دارين جي. ليلكر (Darren G. Lilleker) إن وسائل الإعلام بوصفها اداة التسويق السياسي، لها اثر قوي في إدراك المجتمع وموقفهم وتصرفهم السياسي، حتى أنهم يؤيدون على حزب معين تم إعلانه. ويقوم هذا البحث بتعزيز ما ذهب إليه لازرفيلد (Lazarfeld)، و ميرتون (Merton)، و يوسف تي. كلاير (Yosep T. Klapper) عن ضعف اثر وسائل الإعلام، لأنها في اغلب الاحيان تؤيد فقط على مواقف المجتمع معتقداتهم ولا تقوم بتغييرها.

وفي هذا البحث النوعي، يستخدم الباحث طريقتين، هما مطالعة الوثائق المكتوبة التي تتعلق بصورة مباشرة او غير مباشرة بموضوع البحث، والمقابلات العميقة. البحث النوعي لاينطلق من افتراض محدد لان الافتراض يبدأ مع بداية عمليات جمع المعلومات والبيانات ويستمر إبان عملية البحث. ومن اجل تحليل المعلومات والبيانات، يستخدم الباحث الطريقة المقارنة الثابتة (constant comparative method) وذلك عن طريق مقارنة معطيات مع اخرى ومقارنة الصنف الواحد مع الاخر باستمرار.

إن التسويق السياسي لـ PKS تم توصيله بشكل عام إلى الكوادر والمتعاطفين معه وإلى كل فرد من افراد المجتمع بإستراتيجية التسويق السياسي قصير المدى وطويل المدى. إستراتيجية التسويق السياسي قصير المدى يتم إجراؤها عادة طوال اوقات الحملة في الانتخابات العامة، سواء في الانتخابات التشريعية او انتخابات رئيس الجمهورية والمحافظين ومدراء المديریات. واما إستراتيجية التسويق السياسي طويل المدى فتمثل تربية غير رسمية منظمة تدوم منذ ثلاثين سنة تقريبا. في حين ان المناورات السياسية التي قام بها رجال سياسته لمصلحة الحزب إنما هي إستراتيجية

التسويق التي يتم إجراؤها بشكل أوتوماتي كشيئ مخطط في مرحلة من مراحل الإنجاز لاهداف المنظمة.

إن إخفاق PKS للحصول على نسبة 20% من الاصوات في الانتخابات العامة في عام 2009، يعود إلى اسباب، منها انعدام التناسب بين الهدف وبين إمكانيات الحزب، وعدم شخصية بارزة لتكون رمزا للحزب، ونسبة الإعلانات الكبيرة التي كلفت مقدارا كبيرا من المخصصات المالية المعدة للحملة، وحروب الاعصاب التي هيّجتها الإعلانات المثيرة للخلافات والتي اثارت ارتيابا لبعض المجتمعات في جدية الحزب لمنافسة الحكومة الراهنة.

في هذا الحال، من الضروري ان يقوم الحزب بالمساعي او الإستراتيجيات للتمييز بمنتجات الحزب وصورته السياسية عن طريق اختلاط التسويق في ميدان السياسة، في المنتجات والترويج والسعر والمكان، لسد مواطن ضعف إستراتيجية التسويق السياسي السابقة.

KATA PENGANTAR

Pada pemilu 1999, anggota dewan dari Partai Keadilan di DPR hanya 7 orang. Pada pemilu 2004 PKS telah menempatkan 45 orang di DPR. Dengan jumlah kader lebih dari 975.000 (data sebelum pemilu legislatif 2009) yang tersebar di seluruh Indonesia serta mengoptimalkan peran media -bisa dilihat dari iklan-iklan PKS yang semakin banyak di media baik cetak maupun elektronik- PKS pasang target nasional 20% pada pemilu 2009. Apalagi pengalaman pada tahun 2004 dengan jumlah kader 450.000 dan biaya penggunaan media untuk kampanye yang jauh lebih sedikit, PKS berhasil menaikkan suara sampai lebih dari lima kali lipat.

PKS berhasil menempatkan 57 orang kadernya di DPR Pusat ketika beberapa partai lain mengalami penurunan, PKS mengalami kenaikan suara yang diperoleh dari setiap pemilu dari tahun 1999 hingga 2009 ini namun target nasional 20% serta menempati posisi 3 besar masih terlalu jauh dari jangkauan. Bahkan prediksi yang realistis 12%-15% pun tidak dapat tercapai. Bahkan PKS mengalami kekalahan di Jakarta, Depok, Bekasi, Bandung dan kota-kota besar lain. Pertambahan suara PKS diperoleh dari pelosok-pelosok desa di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan wilayah luar Jawa terutama Sumatra dan Sulawesi. Padahal media massa khususnya televisi bukan sesuatu yang asing lagi di pelosok-pelosok daerah tersebut. Slogan bersih, peduli dan profesional yang digembar-gemborkan PKS, dan berbagai iklan yang inovatif di media massa ternyata belum cukup menarik perhatian masyarakat untuk memutuskan pilihannya pada partai yang berideologi Islam yang dikenal santun ini.

Prestasi suara PKS tersebut menjadi antitesis dinamika politik nasional bahkan dunia yang tengah tergerus dengan program sekularisasi dan modernisasi politik. Secara ideologis, PKS memiliki ideologi fundamental karena kader-kader politiknya terdidik dari kalangan intelektual Islam normatif berbasis kampus-kampus dan halaqoh kajian keislaman. Dalam jangka panjang tentu ada mimpi besar tegaknya syariat Islam di Indonesia. Padahal secara sosiologis dalam waktu yang sama, masyarakat Indonesia tengah bergerak pada fase kehidupan deislamisasi.

Gencarnya iklan politik PKS merupakan bentuk propaganda efektif dalam membangun citra politik partai Islam ini. Sejumlah iklan yang dibuat ingin merubah citra PKS dari partai eksklusif (tertutup) menjadi partai inklusif (terbuka). Dalam iklan pahlawan, misalnya,

ditampilkan sejumlah tokoh politik nasional hingga tokoh agama dengan harapan bisa PKS ingin merangkul semua kepentingan. Iklan lainnya menampilkan adegan komunitas remaja atau masyarakat tidak identik dengan masyarakat sekuler dengan tujuan PKS merupakan partai semua orang. Iklan-iklan PKS juga mencitrakan bahwa PKS bukanlah partai lokal namun partai yang berskala nasional, partai yang layak menjadi pilihan seluruh masyarakat di Indonesia dari segala lapisan masyarakat.

Berbagai macam langkah politik tentunya telah dilakukan PKS untuk meraih impiannya masuk kedalam tiga besar dengan 20% suara nasional. Namun kenyataan berkata lain, hasil pemilu legislative 2009 menunjukkan kegagalan PKS dalam mencapai target. Atas dasar itulah studi dalam buku ini ditelaah agar dapat memberikan kontribusi bagi partai politik Islam seperti PKS dalam melakukan langkah-langkah untuk mengkomunikasikan pemasaran politiknya agar lebih baik dan dapat mencapai targetnya.

Saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan dari berbagai pihak yang menaruh perhatian pada perkembangan partai politik Islam di Indonesia demi penyempurnaan buku ini pada masa mendatang. Atas terselesaikannya buku yang diambil dari tesis penulis, ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Rektor UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang dengan semangat dan kesungguhannya dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua mahasiswa.
2. Sekolah Pascasarjana (SPs) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, terutama kepada Direktur SPs, Prof. Dr. Azyumardi Azra, MA., begitu pula kepada para pembimbing yang dengan setia membantu mahasiswa dalam mencapai hasil penelitian yang terbaik, yaitu: Prof. Dr. Suwito, MA., Dr. Fuad Jabali, MA., Dr. Yusuf Rahman, MA., dan seluruh staf tata usaha dari pimpinan sampai karyawannya.
3. Prof. Dr. Ibnu Hamad, professor komunikasi di FISIP UI selaku pembimbing tesis yang dengan sabar membimbing penulis, memberikan saran, dan kritik di tengah-tengah kesibukannya.
4. Seluruh dosen SPs UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, yang telah memberikan ilmu serta bimbingan terbaiknya selama penulis menimba ilmu di kampus tercinta.
5. Seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk penulis wawancara, yaitu: Dr. Hidayat Nur Wahid, MA., Dr. Mardani, A. Maburi, MM dan juga Anis Matta, Lc.

6. Seluruh kader Partai Keadilan Sejahtera yang selalu bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, diantaranya: Akh. Madroji, Akh. Elan, Akh. Fadlan Kholiq, Akh. Imron, Ustd. Nurrohman, dan kader-kader yang lain yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.
7. Seluruh teman-teman penulis, mahasiswa SPS Syarif Hidayatullah Jakarta yang saling bantu dalam setiap mengerjakan tugas dan berlomba menghasilkan yang terbaik.
8. Seluruh keluarga penulis, bunda Sarmini, ayahnda Saeda, adik Mahardika Dwi Permana, khususnya istri tercinta Erni Nugrahini yang dengan sabar mengorbankan moril dan materiilnya dalam penyelesaian penelitian ini.
9. Seluruh keluarga besar musholla al-Amin beserta jamaah pengajian al-Amin, Jl. Methanol Raya, RT. 02, RW. 08, Komplek Pertamina Pondok Ranji, Ciputat Timur Tangerang Banten, diantaranya; H. Agus Fathurrahman, H. Sukardi, H. Agus Suharsaji dan lainnya yang dengan setia membantu penulis dalam mengembangkan bakat maupun keilmuan penulis.

Semoga Allah SWT., memberikan kemanfaatan bagi penulis beserta setiap para pembacanya beserta rahmat dan berkah-Nya.

Ciputat Timur , 15 Maret 2011
08 Rabi`u Akhir 1432 H
Penulis,

Hery Purwosusanto

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	ix
Daftar Lampiran	xi

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	14
C. Penelitian Terdahulu yang relevan	17
D. Tujuan Penelitian	18
E. Manfaat/Signifikansi Penelitian	19
F. Metodologi Penelitian	19
G. Sistematika Pembahasan	22

BAB II: KOMUNIKASI POLITIK DAN IMPLEMENTASINYA DALAM PEMASARAN POLITIK

A. Diskursus Komunikasi Politik	24
B. Praktik Pemasaran dalam Politik	31
C. Komunikasi dalam Pemasaran Politik	36
D. Kekuatan Media Massa Mempengaruhi Audiens	41

BAB III: MANUVER PEMASARAN POLITIK PKS

A. Mendeklarasikan Diri sebagai Partai Terbuka	50
B. Slogan Bersih Peduli dan Profesional	63
C. Sebagai Partai Koalisi Pemerintah	69
D. Konsistensi Sebagai Partai Dakwah	78

BAB IV: IMPLEMENTASI PEMASARAN POLITIK PKS

A. Serangan Udara dengan Iklan Politik	88
B. Delapan Agenda Aksi Serangan Darat	97
C. Kepedulian Sosial	99
D. Penguatan dalam Pemberdayaan Masyarakat	101
E. Pengembangan Jaringan dan Penguatan Kaderisasi	105

BAB VI: PENUTUP

A. Kesimpulan	113
B. Saran-saran	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	117
GLOSSARY	147
DAFTAR PUSTAKA	149
INDEKS	159
BIODATA PENULIS	170

Lampiran 1.

**Bayan Dewan Syari'ah Pusat PKS
TETAP PARTAI DAKWAH, MESKI PKS TERUS DIFITNAH**

Lampiran 2.

Kita dan Suharto

oleh: KH. Hilmi Aminuddin, Lc.

Lampiran 3.

Bayan DSP tentang 8 Etika Kampanye Dalam Islam

Lampiran 4.

**RISALAH UNTUK MENGOKOHKAN UKHUWWAH DAN
ISHLAH**

Lampiran 5.

**BAYAN (Penjelasan) Seputar isu-isu yang berkembang sebelum,
menjelang dan sesudah Musyawarah Majelis Syuro IX dan
Mukernas PKS di Bali**

Lampiran 6.

Tausyiah Ust. Anis Matta, Lc

Ketua Tim Pemenangan Pemilu Nasional PKS

Lampiran 7.

Ketua TPPN

Tausyiah Ketua Dewan Syuro PKS : KH. Hilmi Aminuddin

MISI PERUBAHAN DIPUSAT KEKUASAAN

Lampiran 8.

Hasil Akhir Pemilu Legislatif 2009

Seorang wartawan harian Bisnis Indonesia, Djony Edward pada tahun 2004 pernah punya prediksi besar dalam menghitung keberuntungan PKS pada pemilu 2009. Akses yang mudah dan waktu yang cukup dalam memotret partai Islam ini, membuat ia berani bertaruh dalam meramal keberuntungan partai Islam seperti PKS.

Dalam bukunya *Efek Bola Salju PKS*, Djoni memprediksi PKS pada pemilu 2009 sedikitnya akan mencapai 20% suara nasional. Kenyataan berkata lain, lima tahun kemudian suara PKS hanya beringsut dari angka 7,34% pada tahun 2004 menjadi 7,88% -padahal dana yang digelontorkan untuk biaya iklan politik sangat besar bila dibandingkan dengan biaya iklan pada pemilu sebelumnya- sebuah capaian yang sangat jauh dari target yang ditetapkan struktural partai dan prediksi Djoni *tidak menjadi kenyataan*.

Ada yang salah dengan PKS, sebagai partai politik yang berasaskan Islam, melabelkan dirinya sebagai partai dakwah, dan konon diurus oleh kaum muda yang berpendidikan menengah ke atas semestinya mempunyai pertimbangan yang matang antara target dan strategi yang diterapkan.

Buku ini menakar strategi pemasaran politik PKS dan cara mengkomunikasikannya dengan audien. Sekaligus melihat efek yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran politiknya. Dengan demikian akan diperoleh gambaran yang cukup jelas berbagai penyebab yang menjadikan partai Islam ini stagnan dalam pemilu 2009 meskipun memperoleh tambahan 12 kursi DPR RI dan menjadi partai Islam terbesar sekaligus menempatkan dirinya di jajaran partai menengah yang layak diperhitungkan oleh partai-partai politik yang lain.

Strategi pemasaran politik sebuah partai Islam yang dikomunikasikan dengan baik terhadap semua elemen politik adalah suatu keniscayaan. Pendekatan-pendekatan yang persuasif akan sangat dibutuhkan oleh semua politisi maupun partai politik untuk meraih dukungan publik. Buku ini mengkritisi strategi pemasaran politik PKS dalam pemilu 2009 sekaligus memberikan alternatif yang mungkin dilakukan bagi partai-partai Islam dalam menyongsong pemilu legislatif berikutnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran politik¹ yang dilakukan oleh partai-partai peserta pemilu 2009 ternyata tidak terlalu signifikan dalam meningkatkan jumlah perolehan suara. Lebih ironis lagi yang terjadi pada partai-partai Islam, setelah hampir setengah abad berlalu, kejayaan Masyumi dan wajah Islam Modern-demokrat yang pernah ditampilkannya secara mengesankan ternyata masih belum sanggup diulang oleh partai-partai Islam berikutnya untuk memalingkan hati para pemilih dari bilik suara partai-partai nasionalis-sekuler seperti PDIP dan Golkar. Bahkan kecenderungan yang terjadi pada fenomena pemilu legislatif 2004-2009 adalah daya tarik tokoh partai serta ideologi moderat partai, seperti halnya Partai Demokrat masih menjadi favorit para pemilih.²

Hasil perolehan suara partai-partai Islam dari pemilu ke pemilu merupakan sinyal yang perlu menjadi bahan evaluasi untuk selalu melakukan sosialisasi dan komunikasi yang baik antara partai politik dan konstituen. Jika ditilik dari sejarah perjalanan pemilu sejak tahun 1955, prestasi parpol Islam sungguh tak bisa dibanggakan. Pasalnya, dalam

¹Pemasaran politik (marketing politik) adalah kombinasi penerapan ilmu pemasaran (marketing) dan penerapan ilmu politik. Sebagai subjek akademis, marketing politik masih terkesan relatif baru. Namun penerapan marketing politik sebenarnya sudah ada sejak revolusi Prancis tahun 1789 dengan mengusung slogan *Leberte, Egalite, dan Freternite*. Kemudian pada tahun 1830-an, seorang praktisi periklanan profesional Charles Barker menciptakan iklan politik. Tahun 1930-an Franklin D. Roosevelt meluncurkan fire side chats melalui media penyiaran. Marketing politik mulai berkembang tahun 1980-an. Perkembangan ini ditandai pada saat televisi memegang peranan penting dengan menyampaikan pesan-pesan komersial kepada publik secara eksplisit. Salah satu contoh marketing politik mulai diterapkan ketika Margaret Thatcher menjadi Perdana Menteri Inggris pada tahun 1979, dengan melakukan kampanye melalui radio dan televisi. Hal ini juga diikuti Bill Clinton ketika melawan Bob Dole dalam pemilihan kursi Presiden Amerika Serikat. Lihat Adnan Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye, Pemilihan DPR, DPD, Presiden* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 8-9. Lihat Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing* (London: Sage Publication Ltd, 1999). Lihat Lynda Lee Kaid dan Christina Holtz-bacha, ed. *The Sage Handbook of Political Advertising* (Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc, 2006). 37-39.

²"Hasil Pemilu Legislatif 2009" <http://muhshodiq.wordpress.com/2009/04/09/-legislatif-2009-hasil-penghitungan-suara/> (diakses 13 Januari 2010).

pemilu 1955 saja, akumulasi suara yang berhasil diperoleh enam parpol Islam -Masyumi, NU, PSII, Perti, PPTI(Partai Politik Tarikat Islam), dan AKUI(Aksi Kemenangan Umat Islam)- hanya 43,9 %. Pada pemilu 1971, empat parpol Islam hanya meraih 27,1%. Demikian halnya pada rezim Orde Baru di mana PPP sebagai satu-satunya partai Islam selama lima kali pemilu (1977, 1982, 1987, 1992, 1997) perolehan suaranya tidak lebih dari 16-30 %. Setali tiga uang dengan pemilu-pemilu sebelumnya, Pemilu 1999 terkumpul 17,8 % dari 16 parpol Islam yang turut berpartisipasi, minus PKB dan PAN yang bukan merupakan parpol pengusung Islam secara ideologi formal namun hanya partai yang berbasiskan massa umat Islam. Pemilu 2004 lalu, nasib parpol Islam sedikit lebih beruntung dengan akumulasi 21,17 % suara dari 5 parpol Islam yang ada. Saat itu, 7,34 % suara yang diraih oleh PKS cukup menaikkan gengsi parpol-parpol Islam. Namun, akumulasinya tetap saja sangat rendah, jika PKB dan PAN masuk hitungan, akumulasi parpol Islam tidak lebih dari 40%. Dalam Pemilu 2009 partai-partai Islam masing-masing memperoleh suara; PKS 7,88 %, PPP 5,32 %, PBB 1,79 %, PKNU 1,74% dan PBR 1,21 %, total suara partai Islam 17,67 %, masih jauh tertinggal dari suara partai-partai nasionalis sekuler ataupun nasionalis religius.³ Dalam hal ini yang tidak kalah pentingnya adalah menyusun strategi pemasaran politik yang baik untuk partai-partai Islam.

³Partai tengah selalu menang. Inilah bagian dari sejarah Republik yang tak bisa dipungkiri. Pada 1955, Partai Nasionalis Indonesia (PNI) menang dalam pemilu. Pascareformasi, giliran PDI Perjuangan dan Golkar merebut kemenangan. Tak hanya Indonesia, dalam sejarah dunia, partai berhaluan ekstrem, baik kiri (baca: berhaluan Marxis) maupun kanan (baca: konservatif agama atau ultranasionalis) hanya akan menang dalam kondisi tak normal. Lihat <http://sigeledek.blogspot.com/2009/04/pemilu-2009-ironi-politik-partai-partai.html> (diakses 25 Januari 2011).

Perubahan peta politik di Indonesia bisa jadi disebabkan adanya beberapa konflik internal di tubuh beberapa partai papan atas sebagai contoh Golkar terpecah secara internal, ada kelompok Akbar Tanjung, kelompok Jusuf Kalla, dan ada kelompok yang kurang suka dengan ketua umumnya. PDIP pecah, beberapa tokohnya membentuk partai sendiri. Partai Demokrat juga terpecah, antara mereka yang merasa pendiri dan pendatang baru. PKB juga ribut antara Ketua Dewan Syuro (Gus Dur) yang memecat Ketua Dewan Tanfidz (Muhaemin). Pada tahun 2008 konflik internal seperti ini terjadi dan menyebabkan pembusukan dari dalam yang jelas terbukti menurunkan perolehan suara pada tahun 2009 kecuali Partai Demokrat karena figur SBY masih sangat dominan menjadi daya tarik pemilih. Bagi tujuh partai yang sudah mapan, masing-masing harus membagi medan tempur sesuai dengan kekuatan dan kemampuan kader dan pengurus partai di wilayah yang harus direbutnya untuk menghadapi pemilu legislatif maupun pemilu capres-cawapres tahun 2014.

Para pendiri parpol-parpol Islam⁴ mungkin terlalu berfikir pragmatis ketika mendirikan sebuah partai. Paling tidak, mereka beranggapan bahwa mayoritas konstituen (calon pemilih) yang beragama Islam pasti akan menjatuhkan pilihannya pada parpol-parpol Islam. Silogisme ini tentu sejalan dengan realitas penduduk Indonesia yang 85% beragama Islam. Namun sayang, hingga saat ini, silogisme ini belum menemukan relevansinya. Catatan sejarah di atas adalah bukti konkritnya. Sepinya peminat parpol-parpol Islam tak lain merupakan kesalahan fatal yang telah dilakukan para elit politik parpol.

Isu penegakkan syariah Islam, pemberlakuan Piagam Jakarta dan upaya mendirikan negara Islam yang sering dijadikan menu utama kampanye sungguh sudah tidak menarik simpati konstituen lagi, meskipun tidak dikatakan tidak laku sama sekali. Konstituen pemilih sudah semakin cerdas dan mulai menyadari bahwa masalah krusial bangsa ini bukan lagi seputar perdebatan tentang landasan ideologi dan konsep negara. Tapi, masalah primer bangsa ini adalah kemiskinan, pendidikan, perbaikan ekonomi, lapangan pekerjaan dan kemakmuran.

Di sisi lain, secara eksplisit dan implisit, mayoritas masyarakat Indonesia sudah mengakui Pancasila dan UUD 45 sebagai platform ideologi bangsa yang akan menjaga integrasi pluralitas NKRI. Sehingga, sampai kapanpun, jika parpol-parpol Islam hanya berkutat pada masalah-masalah langit dan tidak mau berbenah diri untuk memperbaiki program-

⁴Kemunculan banyak partai politik yang berasaskan agama, baik Islam maupun kristen, merupakan salah satu fenomena politik menarik pada masa pasca Suharto.. Kebangkitan partai-partai seperti ini, khususnya Islam mendorong munculnya semacam kekhawatiran beberapa kalangan sementara baik di dalam maupun di luar negeri. Kekhawatiran itu tidak diragukan lagi bersumber dari pandangan dan citra terhadap fenomena gerakan militan dan radikal Islam di Timur Tengah yang sering disebut sebagai “fundamentalisme” Islam. Lihat Azyumardi Azra, “Fundamentalisme Islam,” dalam Hamid Basyaib dan Hamid Abidin, ed., *Mengapa Partai Islam Kalah?* (Jakarta: Alfabet, 1999), 37. Kekhawatiran itu diperkuat dengan adanya pengaruh gerakan Islam Timur Tengah terhadap partai Islam di Indonesia. Greg Fealy dan Anthony Bubalo mengidentifikasi bahwa gerakan Ikhwanul Muslimin (IM) telah menjadi daya tarik bagi intelektual muda Indonesia terhadap gerakan ini. Sehingga ekspresi utama pemikiran Ikhwanul Muslimin adalah gerakan tarbiyah yang mencuat pada awal 1980-an ketika praktek penindasan orde baru terhadap Islam dan politik mahasiswa. Lihat Greg Fealy dan Anthony Bubalo, *Jejak Kafilah: Pengaruh Radikalisme Timur Tengah di Indonesia*. Penerjemah A. Muzakki (Jakarta: Mizan, 2007), 108.

program kerjanya yang lebih membumi, maka sejauh itu pula parpol Islam akan semakin tergerus dan mengalami evolusi.

Masyarakat Indonesia yang semakin berpendidikan tentu saja tidak akan langsung kepincut jatuh hati melihat simbol ka'bah yang menjadi gambarnya PPP, bulan-bintang dan menara masjid yang diujakan parpol-parpol Islam. Umat Islam Indonesia saat ini sudah semakin sekuler. Dalam artian, kaum muslimin sudah tidak lagi terjebak dalam politik simbol dan politik warna-warni yang selama ini terbukti membodohi rakyat. Kehadiran parpol Islam memang menyimpan dilema tak berujung. Mereka hadir di tengah perpolitikan nasional antara berdakwah dan mencari kepentingan. Dari dua tujuan ini, kepentingan akan kekuasaan seringkali mengalahkan agenda dakwah normatif. Karena jika agenda utamanya berdakwah, pasti parpol-parpol Islam akan berjalan seiring sepenanggungan.

Karena umat Islam Indonesia adalah Islam sosiologis dan statistik bukan Islam secara ideologis. Hal ini kian menjadikan estimasi parpol Islam semakin dianggap tidak relevan. Sehingga, wajar saja jika kemudian istilah 'Islam Yes, Partai Islam No' yang sempat menggema di era Orde Baru akan terus menggeliat pada dekade pertama era reformasi ini. Berbagai hal di atas membuat partai-partai Islam harus bekerja keras untuk meraih suara pemilih di setiap pemilu. Kegiatan pemasaran politik partai Islam sudah semakin tampak seiring dengan partai-partai nasionalis maupun seluler yang lainnya. Inilah fenomena yang menuntut partai politik Islam tidak boleh ketinggalan untuk selalu berkomunikasi dengan audiens yaitu para calon pemilih yang diperebutkan dalam pemilu. Pemasaran politik partai akan menjadi ujung tombak dalam perjuangan memperoleh dukungan publik.

Media massa, terutama surat kabar, majalah, radio, dan televisi merupakan bagian yang vital dalam pemasaran politik (marketing politik). Media massa -dalam hal ini- dapat memainkan peran-peran yang signifikan, seperti memberikan informasi kepada khalayak mengenai berbagai isu penting, menyediakan diri sebagai forum untuk terselenggaranya debat publik, dan bertindak sebagai saluran untuk mengartikulasikan aspirasi-aspirasi. Darren G. Lilleker⁵ menyatakan bahwa suatu media massa akan mempengaruhi persepsi, sikap dan

⁵Darren G. Lilleker adalah seorang dosen senior komunikasi politik, sekolah media di Universitas Bournemouth dan Direktur Centre for Public Communication Research Bournemouth University, United Kingdom.

tindakan politik yang kemudian akan mendapat dukungan publik.⁶ Strategi pemasaran politik, terutama dalam konteks kampanye pemilihan umum tidak dapat dipisahkan dengan strategi media. Strategi pemasaran politik membutuhkan media massa supaya publik mengetahui dan mendukungnya sebagaimana dikatakan oleh Negrine, *no longer separate*.⁷

Media massa menjadi begitu terasa penting, terutama selama periode kampanye pemilihan umum. Selama periode ini media massa membanjiri khalayak dengan laporan-laporan kampanye, pidato politik para calon anggota dewan, polling pendapat umum, dan bahkan urusan domestik (rumah tangga) para tokoh politik yang sedang berkompetisi. Karena dalam sistem politik demokrasi biasanya ada jaminan konstitusional untuk kebebasan menyatakan pendapat dan kebebasan pers maka selama periode kampanye media massa berusaha mempengaruhi khalayak dan menjadi bagian dari proses pemilihan umum. Karena kecenderungan demikian maka sebagai suatu konsekuensi media massa, seperti diungkapkan oleh Craik, *have become a decisive force in political contestation*.⁸

Banyaknya partai politik yang berkompetisi dalam Pemilihan Umum 2009 maka ketergantungan khalayak terhadap media massa, terutama televisi, begitu tinggi. Setiap partai politik yang berkompetisi dalam pemilu tahun 2009 berlomba-lomba memanfaatkan media massa untuk mempengaruhi persepsi publik yang diharapkan akan berpengaruh pada sikap dan tindakan politik para konstituen. Surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet tak luput dari propaganda atau berita-berita politik dari berbagai macam partai.

⁶Darren G. Lilliker, *Key Concepts in Political Communication* (London: Sage Publication Ltd., 2006), 114. Lihat Elisabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects," *Journal of Communication* 33 (1983): 157-165 yang menyatakan bahwa media mempunyai pengaruh kuat dalam hubungannya dengan kekuatan audiens.

⁷Ralp Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain* (London: Routledge, 1989), 11. Lihat M. Child dan J. Reston, eds. *Walter Lipmann and His Time*, (New York: Harcourt Brace, 1959). Katherine Miller, *Communication Theories: Perspective, Processes, and Contexts, International Edition* (Singapore: McGraw-Hill, 2005), 248-249.

⁸Jenny Craik, *Elections*, dalam Jean Seaton dan Ben Pimplot (eds.). *The Media in Britain Policies* (Aldershot, Hampshire: Dartmouth, 1987), 65. Lihat J. Bryant dan D. Zillman, *Media Effects: Advanced in Theory and Research* (New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1994).

Demikian juga yang dilakukan PKS⁹ yang kemudian menempatkannya pada ranking keempat dalam hasil perolehan suara terbesar setelah Partai Demokrat, Partai Golkar dan PDIP yaitu 8.206.955 suara atau 7,88%¹⁰ menurut tabulasi KPU. Karena prestasi ini secara otomatis PKS menjadi partai politik berideologi Islam terbesar di tanah air yang pantas mendampingi Partai Demokrat dalam pemerintahan 2009-2014 di samping partai berbasis Islam lain seperti PAN dan PKB. Media massa -dalam hal ini- kemudian juga menjadi medium andalan bagi PKS.

PKS adalah sebuah fenomena kekuatan politik Islam yang menarik karena partai ini berangkat dari partai kader¹¹, bukan partai berbasis organisasi besar seperti PKB dengan basis kaum nahdiiyin atau PAN dan PMB dengan basis utama massanya dari kalangan warga Muhammadiyah. Namun demikian perolehan suaranya kian meningkat, tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga pada TPS-TPS di sejumlah negara di luar negeri seperti Mesir, Australia, Jepang, Abu Dabi, Arab Saudi dan lainnya.

Sebelum pemilu, banyak pihak memprediksi tahun 2009 lalu akan menjadi kebangkrutan bagi beberapa partai Islam. Pengamat politik Tjipto Subadi, misalnya, mengatakan Pemilu 2009 akan menjadi “kuburan” beberapa partai Islam. Menurut dosen pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, partai Islam itu seperti PKS, PMB, PPP, PBR, PKNU, PAN, PKB dan PBB. Hal sama dari hasil

⁹Partai Keadilan Sejahtera adalah kelanjutan dari Partai keadilan (PK) yang didirikan pada 09 Agustus 1998. dideklarasikan di Masjid al-Azhar di hadapan 50 ribu pendukungnya pada 20 Juli 1998. Karena tidak memenuhi batas electoral threshold, PK bermetamorfose dengan PKS 20 April 2003. Partai Keadilan Sejahtera berasaskan Islam, bertujuan untuk mewujudkan tatanan masyarakat yang adil dan sejahtera dalam maungan ridho Allah dalam bingkai Negara Kesatuan RI. Lihat Dewan Pengurus Pusat Partai Keadilan Sejahtera, *PKS Penerus Citra dan cita Partai Keadilan Bersama Rakyat Mewujudkan Indonesia Adil Sejahtera* (Jakarta: DPP PKS, 2004).

¹⁰Beberapa situs menampilkan hasil pemilu 2009. Lihat “Hasil Akhir Pemilu 2009” <http://www.sumintar.com/> (diakses 13 Januari 2010). Lihat juga “Perolehan Hasil Pemilu Sepanjang Sejarah” <http://ijrsh.files.wordpress.com> (diakses 13 Januari 2010).

¹¹PKS sbg Partai Kader memang tidak sama dengan partai-partai yang lain. Seseorang yang dapat dipromosikan menjadi pengurus pada level tertentu haruslah kader yang telah berada pada level tertentu pula dalam kaderisasi yang telah ditetapkan partai. Dibutuhkan masa bertahun-tahun untuk melewati tahap demi tahap pada proses pengkaderan internal partai dan telah dinyatakan lulus mencapai kriteria tertentu secara sah oleh tim khusus yang bertugas melakukan penilaian perkembangan kader.

survei LP3ES awal Maret 2009 menyebutkan, akan adanya penurunan suara pada partai Islam. PKS diprediksi hanya mampu meraih 4,07 persen dari 7 persen ketika Pemilu 2004. Hasil survei CSIS pada Mei 2008 menjelaskan, 70 persen pemilih sudah menentukan dukungannya, mayoritas ke PDIP dan Golkar. Padahal 88 persen dari 171 juta pemilih adalah umat Islam.

Prestasi suara PKS tersebut menjadi antitesis dinamika politik nasional bahkan dunia yang tengah tergerus dengan program sekularisasi dan modernisasi politik. Secara ideologis, PKS memiliki ideologi fundamental karena kader-kader politiknya terdidik dari kalangan intelektual Islam normatif berbasis kampus-kampus dan halaqoh kajian keislaman. Dalam jangka panjang tentu ada mimpi besar tegaknya syariat Islam di Indonesia. Padahal secara sosiologis dalam waktu yang sama, masyarakat Indonesia tengah bergerak pada fase kehidupan deislamisasi.¹²

Pada pemilu 1999, anggota dewan dari Partai Keadilan di DPR hanya 7 orang. Pada pemilu 2004 PKS telah menempatkan 45 orang di DPR¹³. Dengan jumlah kader lebih dari 975.000 yang tersebar di seluruh Indonesia serta mengoptimalkan peran media -bisa dilihat dari iklan-iklan PKS yang semakin banyak di media baik cetak maupun elektronik- PKS pasang target nasional 20% pada pemilu 2009. Apalagi pengalaman pada tahun 2004 dengan jumlah kader 450.000 dan biaya penggunaan media untuk kampanye yang jauh lebih sedikit, PKS berhasil menaikkan suara sampai lebih dari lima kali lipat.¹⁴

PKS berhasil menempatkan 57 orang kadernya di DPR Pusat ketika beberapa partai lain mengalami penurunan, PKS mengalami kenaikan suara yang diperoleh dari setiap pemilu dari tahun 1999 hingga 2009 ini namun target nasional 20% serta menempati posisi 3 besar

¹²Berbagai prediksi politik tersebut secara umum boleh jadi mendekati kebenaran, namun tidak bagi ramalan perolehan suara PKS. Inilah mengapa banyak tulisan yang mengkaji tentang PKS sebagai fenomena politik pemilu 2009. Mulai dari dinamika internal dan eksternalnya. Mungkinkah masyarakat Indonesia sudah rela terjadi “reinkarnasi politik” Islam di negeri ini, seperti pada awal-awal kemerdekaan bangsa ini? Bagaimana nasib masa depan kekuatan politik Islam dalam kancah perpolitikan nasional? Lihat situs www.pk-sejahtera.org. Lihat juga www.kpu.go.id dan www.inilah.com (diakses, 07 Januari 2011).

¹³Tim Pemenangan Pemilu Nasional PKS, *Buku Saku Pemenangan Pemilu 2009 Kader PKS* (Jakarta: DPP PKS, 2004), Cet. II. 20

¹⁴Tim Pemenangan Pemilu Nasional PKS, *Buku Saku Pemenangan Pemilu 2009 Kader PKS* 11-19.

masih terlalu jauh dari jangkauan. Bahkan prediksi yang realistik 12%-15% pun tidak dapat tercapai. Bahkan PKS mengalami kekalahan di Jakarta, Depok, Bekasi, Bandung dan kota-kota besar lain. Pertambahan suara PKS diperoleh dari pelosok-pelosok desa di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan wilayah luar Jawa terutama Sumatra dan Sulawesi.¹⁵ Padahal media massa khususnya televisi¹⁶ bukan sesuatu yang asing lagi di pelosok-pelosok daerah tersebut. Slogan bersih, peduli dan professional yang digembar-gemborkan PKS, dan berbagai iklan yang inovatif di media massa ternyata belum cukup menarik perhatian masyarakat untuk memutuskan pilihannya pada partai yang berideologi Islam yang dikenal santun ini.

Berbagai pemberitaan media tentang PKS baik yang positif maupun negatif ditengarai memberikan pengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap PKS. Misalnya saja iklan politik¹⁷ PKS yang muncul di layar televisi nasional dipuji karena kreatif sekaligus menimbulkan kontroversi. Namun, ternyata iklan tersebut tidak memberikan jaminan untuk pendulungan suara. "Langkah-langkah PKS, yang memunculkan kadernya yang di kabinet dalam iklan kampanyenya merupakan langkah yang kreatif, tapi itu semua tidak secara otomatis akan membuat orang memilih PKS," kata Pengamat Politik UIN Jakarta Bachtiar Effendy yang pernah disampaikan kepada inilah.com di Jakarta. Menurutnya, target PKS sebesar 20% memang masih jauh bila dilihat dari hasil suvei LSI yang menempatkan PKS di posisi empat dengan

¹⁵Sapto Waluyo, Direktur Eksekutif Center Indonesian Reform berpendapat bahwa kegagalan PKS dalam meraih target suara yang telah ditetapkan adalah disebabkan karena efek negatif dari berbagai manuver dan pernyataan yang dilontarkan oleh para elit politik PKS serta iklan yang warna-warni, Lihat *Harian Republika*, 01 Mei 2009.

¹⁶George Gerbner, dan yang lainnya, "Living with Television," *Perspective on Media Effects*, ed. Jennings Bryant and Dolf Zillman (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1986), 18. Lihat Nancy Signorielli, "Television's Mean and Dangerous World: A Continuation of the Cultural Indicators Perspective," *Cultivation Analysis: New Direction in Media Effects Research*, ed. N. Signorielli and M. Morgan (Newbury Park, CA: Sage, 1990), 85-106.

¹⁷Politik sebagai suatu sistem adalah suatu konsepsi yang berisikan antara lain ketentuan-ketentuan tentang siapa sumber kekuasaan Negara; siapa pelaksana kekuasaan tersebut; apa dasar dan bagaimana cara untuk menentukan serta kepada siapa kewenangan melaksanakan kekuasaan itu diberikan; kepada siapa pelaksana kekuasaan itu bertanggung jawab dan bagaimana bentuk tanggung jawabnya. Munawir Sadzali, *Islam dan Tata Negara, Ajaran, Sejarah dan Pemikiran* (Jakarta: UI Press, 1990), 2-3.

11,6%. ”Tapi itu hanya petunjuk saja yang belum punya nilai absolutnya. Sesungguhnya bukan sesuatu yang mustahil bagi PKS untuk mencapai targetnya, karena pada 2004 saja PKS mengalami kenaikan 600%,” imbuhnya. Bila PKS bisa mencapai targetnya, menurut Bachtiar, itu artinya PKS telah mengambil suara pemilih dari partai Islam lain seperti PKB, PAN, PBB, PBR dan PPP. Hal itu terjadi karena partai Islam lain tidak ada yang seagresif PKS dalam mengiklankan dirinya. ”Saya tidak melihat iklan-iklan PKS sebagai hal yang blunder. Sebab partai Demokrat saja memonopoli keberhasilan pemerintah adalah keberhasilan SBY. Yang dilakukan PKS kan tidak hanya mengklaim keberhasilan Menteri Pertanian Anton Apriantono. Iklan-iklan PKS itu menunjukkan kalau PKS itu kreatif dan punya dana yang cukup untuk Pemilu”, cetusnya.¹⁸

Upaya PKS menuju partai tengah -yang diharapkan dapat mendulang suara pada pemilu 2009- melalui iklan politik dalam rangka peringatan Sumpah Pemuda ke-80. PKS menampilkan tiga tokoh penting pejuang kemerdekaan, yaitu Soekarno (Proklamator kemerdekaan RI), KH. Hasyim Asy'ari (pendiri NU), dan KH. Achmad Dahlan (pendiri Muhammadiyah). ”Saya tidak yakin jika iklan tersebut tidak bertujuan politik. PKS kan partai politik Rasanya iklan itu tidak akan efektif dan positif. Sebaliknya malah bisa negatif. Tergerak-tidaknya sikap politik seseorang bukan karena iklan politik, tapi prestasi politiknya,” kata Sholahudin Wahid kepada inilah.com di Jakarta, Jumat malam, 31-10-2009. Menanggapi heboh soal iklan politik PKS yang diyakini jadi bagian dari strategi PKS merebut hati kalangan NU, Gus Sholah menegaskan, PKS perlu bikin survei atas respons publik untuk menarik warga NU. ”Dengan begitu akan diketahui apakah iklan itu efektif atau tidak”, katanya. Meski ditepis elitnya, iklan politik PKS tersebut diyakini sebagai upaya mereka untuk menyasar pemilih di tiga kantong basis massa yang teridentifikasi melalui tiga tokoh tersebut. Menurut adik kandung Gus Dur secara amaliah keagamaan terdapat perbedaan antara PKS dan NU. ”Meski ada juga warga NU yang di PKS,” kata mantan Wakil Ketua Komnas HAM tersebut.¹⁹

¹⁸”Iklan PKS Belum Tentu Sukses” <http://inilah.com/berita/politik/2009/02/24> (diakses, 04 Januari 2010).

¹⁹Amaliah keagamaan yang dimaksud lebih pada hal-hal yang berkaitan dengan ibadah mah{dah lebih khusus lagi adalah yang berkaitan dengan perkara-perkara fikih yang bersifat furu'iyah. Misalnya tentang do'a qunut, tahlil dan lain sebagainya. Meskipun terhadap hal-hal seperti tersebut diatas telah dilakukan klarifikasi

Ketua Umum PP Muhammadiyah, Din Syamsudin juga menyesalkan tindakan PKS yang dianggap mendompleng gambar KH. Achmad Dahlan yang dinyatakannya tidak etis. Protes Muhammadiyah pada iklan PKS terkait pemuatan gambar KH. Achmad Dahlan misalnya, di khawatirkan akan membawa ormas keagamaan itu terjebak dalam praktik pengkultusan sosok KH. Achmad Dahlan. "Muhammadiyah seolah-olah terjebak dengan perbuatan yang selama ini selalu dihindarinya, yakni pengkultusan terhadap seseorang," kata Sosiolog Islam dan Guru Besar IAIN Sumut, Nur Ahmad Fadhil Lubis, di Medan.

Selaku ulama besar, KH. Achmad Dahlan bukan hanya menjadi milik Muhammadiyah tetapi juga milik ummat Islam yang lain, bahkan sudah menjadi milik seluruh rakyat Indonesia. Sikap Muhammadiyah itu juga dapat memperkecil ketokohan KH. Achmad Dahlan sebagai sosok tokoh dan ulama nasional, kata alumni University of California, Los Angeles, Amerika Serikat itu. Meski demikian, kata Lubis, reaksi Muhammadiyah itu harus disikapi secara positif sebagai upaya untuk menjaga persatuan di kalangan kader ormas tersebut. Ia menambahkan, idealnya PKS juga harus memberitahu pihak Muhammadiyah terlebih dulu karena menggunakan gambar KH. Achmad Dahlan itu untuk iklan politik. Meski KH. Achmad Dahlan milik seluruh ummat Islam, tetapi sudah menjadi rahasia umum jika ulama besar itu merupakan pendiri Muhammadiyah dan selalu diidentikkan dengan ormas tersebut.²⁰

yang serius dikeluarkan oleh Dewan Syari'a Pusat PKS. Lihat <http://www.inilah.com/berita/pemilu-2009/2008/10/31/58799/pks-partai-terbuka-cuma-mimpi/> (diakses 04 Januari 2010). Bagaimanapun do'a qunut status hukumnya sunat. Yang disepakati adalah do'a qunut dalam shalat witir, qunut nazilah dalam shalat fardhu yaitu memohon tolak bala dari kaum muslimin dan mendo'akan bencana bagi musuh Islam. Adapun qunut shubuh tetap saja merupakan masalah khilafiyah. Masalah pilihan, paling tinggi posisinya antara rajih dan marjuh, bukan antara sunnah dan bid'ah. Jadi tidak ada bid'ah dalam qunut shalat fajar. Dan mengamalkan yang marjuh bisa menjadi pilihan jika membawa kemaslahatan dalam mu'amalah. Jadi bukan sikap plin-plan, tapi cerminan sikap bijak dan cerdas. Secerdas Imam Muhammad bin al-Hasan al-Syaibani murid Imam Abu Hanifah yang melakukan qunut ketika ziarah ke Mesir dan menjadi imam shalat shubuh. Ini karena ia menghormati Imam Syafi'i -imam madzhab yang dominan- di mesir. Dan sebijak Imam Syafi'i yang tidak qunut shubuh ketika ia ziarah ke Imam Muhammad di Baghdad. Lihat Bayan Dewan Syari'ah Pusat PKS, "Tetap Partai Dakwah Meski PKS Terus Difitnah," *Republika* 23 Oktober 2008.

²⁰Lihat <http://www.inilah.com/berita/pemilu-2009/2008/11/01/58965/kecaman-iklan-pks-dinilai-> (diakses 04 Januari 2010).

Disinilah diperlukan kearifan dari para petinggi PKS dalam menjalin komunikasi politik yang aktif terhadap semua elemen negeri dan bangsa ini. Apalagi para kader partai ini adalah generasi penerus daripada generasi sebelumnya yang mempunyai tradisi keagamaan yang berakar kepada para ulama yang notabene adalah penerus tradisi NU, Muhammadiyah, persis, dan lain sebagainya. Meskipun demikian PKS sebagai sebuah entitas bangsa Indonesia juga berhak mengambil pelajaran dari ketokohan mereka para pahlawan.

Survei iklan yang dilakukan AGB Nielsen Media Research, ada dua partai yang sesuai antara hasil survei dengan laporan biaya kampanyenya yaitu Partai Demokrat dan Partai Gerindra. Nielsen menemukan, sepanjang Juli 2008 sampai April 2009, Demokrat membelanjakan total Rp 214,439 miliar dan Gerindra Rp 151,211 miliar. Pada KPU, Demokrat melaporkan dana kampanyenya Rp 243,8 miliar dan Gerindra lebih tinggi lagi Rp 308 miliar. Kekurangan paling mencolok adalah pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Dalam laporan ke KPU, PDIP hanya menyebut dana kampanye Rp 10,6 miliar. Sementara Nielsen menemukan, PDIP setidaknya menghabiskan Rp 102,891 miliar. Laporan dana kampanye Partai Keadilan Sejahtera Rp 36,5 miliar, sedangkan survei Nielsen PKS menghabiskan Rp 74,647 miliar. Penelitian Nielsen juga menyebutkan untuk kuartal pertama 2009 (Januari-Maret) dana kampanye parpol sebesar Rp 1,06 triliun. Untuk kampanye tahun 2008 dana iklan parpol mencapai 2.2 triliun rupiah (1.31 triliun di koran, 862 miliar di TV, 86 miliar di Majalah). Lantas bila di jumlah tahun 2008 dan kuartal pertama 2009 ini saja sudah mencapai Rp. 2,26 triliun.²¹

²¹Survei Nielsen dilakukan berdasarkan pengamatan iklan di puluhan surat kabar di Indonesia dan tayangan iklan di 16 stasiun televisi Indonesia. Nielsen menghitung biaya berdasarkan published rate-card. Penelitian yang dilakukan AGB Nielsen Media Research untuk kuartal pertama 2009 (Januari-Maret) dana kampanye parpol sebesar Rp 1,06 triliun, maka laporan yang sama oleh AGB Nielsen Media Research utk kampanye tahun 2008 dana iklan parpol mencapai 2.2 triliun rupiah (1.31 triliun di koran, 862 miliar di TV, 86 miliar di Majalah).

Untuk daerah Jakarta, satu spot di televisi berdurasi 30 detik, paling murah Rp 20 juta. Untuk talk show selama satu jam seorang politisi minimal harus mengeluarkan Rp 1,5 miliar. Menurut Associate Media Director Hotline Advertising Zainul Muhtadin bahwa pada pemilu 2004 biaya iklan kampanye Rp 60-100 miliar per calon, tetapi saat ini minimal setiap calon harus menyiapkan Rp 100 miliar. Televisi masih akan menjadi pilihan utama penempatan iklan kampanye, sekitar 90 persen target audiens bisa di-cover oleh televisi. Lihat "Biaya Iklan PKS" <http://www.pemiluindonesia.com/berita->

Iklan politik PKS melalui televisi menarik²² untuk dicermati karena jumlah iklan yang lebih banyak menjelang pemilu 2009 dibandingkan iklan-iklan kampanye PKS menjelang pemilu 2004 dan lebih kreatif²³ dibandingkan iklan-iklan partai yang lainnya meskipun ternyata perolehan suara yang sangat tidak memadai. Pada pemilu 2004 PKS berhasil melipat gandakan suara sampai lima kali lipat sedangkan pada pemilu 2009 yang lalu PKS hanya memperoleh kenaikan 0,68%. Suara PKS yang 8.206.955 suara atau 7,88% adalah jauh dari target yang ditetapkan yaitu 20%. Impian mengulang sukses mendongkrak suara PKS sampai lima kali lipat pada pemilu 2004 dari perolehan suara 1999 telah pupus, meskipun jumlah anggota DPR PKS meningkat hal itu bukan disebabkan karena kenaikan suara PKS yang signifikan bahkan cenderung stagnan. Padahal iklan PKS di media massa baik cetak maupun elektronik jelas mengalami peningkatan.

Gencarnya iklan politik PKS merupakan bentuk propaganda efektif dalam membangun citra politik partai Islam ini. Sejumlah iklan yang dibuat ingin merubah citra PKS dari partai eksklusif (tertutup) menjadi partai inklusif (terbuka). Dalam iklan pahlawan, misalnya, ditampilkan sejumlah tokoh politik nasional hingga tokoh agama dengan harapan bisa PKS ingin merangkul semua kepentingan. Iklan lainnya

pemilu/survei-nielsen-biaya-iklan-pks-pdip-lampaui-laporan-ke-kpu.html (diakses 05 Februari 2010).

²²Beberapa waktu bulan yang lalu, PKS membuat sejumlah iklan kampanye yang ditayangkan di televisi dalam rangka Sumpah Pemuda. Iklan itu menampilkan sejumlah tokoh, seperti pendiri Nahdlatul Ulama KH. Hasyim Asy'ari, pendiri Muhammadiyah kh Achmad Dahlan, Presiden pertama RI Soekarno, dan tokoh Masyumi Mohammad Natsir. Iklan ini sempat menuai kecaman, karena dianggap menjual nama sejumlah tokoh tanpa izin dari keluarga tokoh itu. Namun, PKS kembali membuat iklan dengan menampilkan foto Soekarno, M. Hatta, Soeharto, Bung Tomo, KH. Achmad Dahlan, KH. Hasyim Asy'ari, Mohamad Natsir, dan Jenderal Sudirman, dalam rangka memperingati Hari Pahlawan yang menjadi kebiasaan diperingati pemerintah <http://www.inilah.com/news/politik/2008/11/10/60801/dana-iklan-pks-rp-2-m/> (diakses 05 Februari 2010).

²³Sementara di lain pihak PKS menampilkan strategi iklan yang lebih kreatif dengan sedikit iklan di televisi dibandingkan partai lainnya, tetapi memperbanyak kerja sosial (baksos) di tengah masyarakat. Presiden PKS, Tifatul Sembiring mengakui ketiadaan modal besar membuat PKS harus ekstra kreatif dalam beriklan. Karena keterbatasan dana itu pula, PKS hanya menayangkan iklan hanya beberapa hari saja. "Punya 1 miliar rupiah saja sudah bagus," ujar Tifatul sambil tertawa. Lihat <http://www.mail-archive.com/idaarimurtiandfriends@yahooogroups.com/msg04771.html> (diakses 05 Februari 2010).

menampilkan adegan komunitas remaja atau masyarakat tidak identik dengan masyarakat sekuler dengan tujuan PKS merupakan partai semua orang.²⁴ Iklan-iklan PKS juga mencitrakan bahwa PKS bukanlah partai lokal namun partai yang berskala nasional, partai yang layak menjadi pilihan seluruh masyarakat di Indonesia dari segala lapisan masyarakat.²⁵

Menurut dosen komunikasi FISIP UI Prof Dr Ibnu Hamad, iklan politik yang menuai polemik itu secara marketing politik dinilai berhasil karena tepat momentum dan pemilihan materinya sehingga mendapat perhatian masyarakat luas. Secara teoritis, sebelum mencapai dukungan, iklan terlebih dahulu harus menjadi perhatian. Lalu kesadaran dan kemudian dukungan. Namun Ibnu Hamad menilai Iklan yang menampilkan Soeharto sebagai salah satu tokohnya itu, belum tentu dapat menarik dukungan masyarakat memilih PKS.²⁶

Jika ditilik dari sejarah perjalanan pemilu sejak tahun 1955, prestasi parpol Islam sungguh tak bisa dibanggakan. Hasil perolehan suara partai-partai Islam dari pemilu ke pemilu merupakan sinyal yang perlu menjadi bahan evaluasi untuk selalu melakukan sosialisasi dan komunikasi yang baik antara partai politik dan konstituen. Meskipun berbagai langkah politik sebagai strategi pemasaran politik telah dilakukan. Terlebih lagi pemanfaatan media tampak lebih dominan daripada cara maupun langkah pemasaran politik lain yang mungkin bisa

²⁴Wawancara dengan Anis Matta, Sekjend DPP PKS periode 2010-2015 pada tanggal 08 Februari 2011 di kantor sekjend DPP PKS Pasar Minggu.

²⁵Wawancara dengan Ahmad A. Mabruri pada tanggal 26 Januari 2010, Mantan Humas DPP PKS Periode 2005-2010 di lantai lima Depkominfo, Ia sekarang bekerja sebagai staff khusus bidang media Depkominfo.

²⁶Upaya pembangunan citra sebagai partai terbuka, langkah PKS itu dinilai kurang tepat. Apalagi di internal partainya masih pro kontra jika PKS menjadi partai terbuka. Rumadi, Peneliti The Wahid Institute mengatakan, upaya PKS mengubah citra partai menjadi partai terbuka melalui iklan politik itu tampaknya akan sia-sia karena PKS hanya memainkan simbol saja. Staf pengajar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta itu menilai, dari sudut pandang keberagamaan PKS, tampak belum ada bukti bahwa PKS menghargai keberagamaan yang berbasis pedesaan. Wajah PKS itu masih didominasi oleh wajah keberislaman yang cenderung eksklusif, meskipun PKS berusaha sedemikian rupa untuk mengubah wajah itu melalui iklan politik. Rumadi perlu memahami bahwa "terbuka" yang dipahami oleh PKS sesuai arahan majelis syuro.. Lihat Denny Rochman, "Manuver Politik PKS dalam Pemilu 2009" <http://padenulis.blogspot.com/2009/04/manuver-politik-pks-dalam-pemilu-2009.htm> (diakses 07 Februari 2011).

dilakukan. Berbagai prediksi politik tersebut secara umum boleh jadi mendekati kebenaran, namun tidak bagi ramalan perolehan suara PKS.²⁷

Fenomena perolehan suara PKS yang dari pemilu ke pemilu merangkak naik menunjukkan perilaku pemilih yang rasional dari sisi kelembagaan. Meskipun kenaikan perolehan suara PKS tidak spektakuler seperti Demokrat, namun kenaikan suara pada Pemilu 2009 bagi PKS merupakan simbol keberhasilan pelembagaan parpol dalam masyarakat. Jika parpol yang berbasis Islam mengalami kemerosotan suara yang tajam seperti PKB, PPP, PBB dan PBR, maka PKS mampu membangun lembaganya dengan ideologi dan disiplin partai yang tegas, kader yang jujur, militan dan terpelajar.

Penelitian ini mengambil titik fokus pada persoalan strategi pemasaran politik partai Islam dalam hal ini adalah PKS pada pemilu legislatif 2009 yang lalu. Di sisi lain juga akan terlihat juga efektifitas media massa sebagai salah satu alat promosi yang dianggap penting dalam pemasaran politik (marketing politik). Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi pengetahuan ilmiah yang bersifat awal (*first insight*) yang dapat dikonfirmasi atau diintegrasikan ke dalam penelitian lain. Diharapkan juga dapat menemukan langkah-langkah penting dalam mengkomunikasikan pemasaran politik agar lebih efisien.

B. Permasalahan

Strategi pemasaran semakin diperlukan dalam dunia politik. Perpolitikan sekarang adalah evolusi dari perpolitikan sebelumnya. Cara-cara yang lebih tepat dalam meraih simpati publik dalam setiap pemilu legislatif maupun pemilu presiden akan selalu dicari oleh semua partai politik yang mengikuti pesta demokrasi yang berbiaya mahal ini. Kondisi masyarakat yang semakin kritis menuntut para politisi mempergunakan

²⁷Partai Keadilan Sejahtera (PKS) secara ideologis boleh dibilang sebagai partai Islam berhaluan fundamental. Partai ini banyak diisi oleh mereka yang kelompok-kelompok kajian Islam, aktivis rohis kampus dan organisasi Islam yang militan. Sehingga rekrutmen anggota yang menjadi kader partai umumnya mereka yang berproses dalam kegiatan keagamaan. Presiden PKS Tifatul Sembiring mengakui bahwa partainya merupakan partai kader, partai dakwah. “Jangan lupa bahwa parpol Islam ini (PKS) tumbuh dari gerakan dakwah sehingga pengembangan basis massa dan kadernya lebih ditentukan oleh kepemimpinan yang kuat, konsisten, kolektif-kolegial dan amanah. Dengan mengandalkan pola kerja jaringan, harakah dan usroh, PKS yakin survei-survei itu tidak terlalu berdampak pada perolehan suaranya,” tutur Tifatul Sembiring, Presiden PKS dalam menanggapi hasil lembaga survei partainya yang terpuruk yang dikutip dalam pemilu. Lihat www.inilah.com (diakses 07 Februari 2011).

cara-cara baru dan cara-cara lama yang masih dianggap relevan. Pendekatan-pendekatan yang persuasif akan sangat dibutuhkan oleh semua politisi maupun partai politik untuk meraih dukungan publik.

1. Identifikasi Masalah

Pemasaran politik melalui media massa yang membutuhkan biaya yang besar semakin gencar dilakukan oleh semua partai politik kontestan pemilu menjelang pemilu 2009 yang lalu. Semakin banyaknya media yang menjadi alat pemasaran politik parpol terlihat mencolok pada pemilu legislatif tahun 2009 apabila dibandingkan dengan pemilu sebelumnya yaitu pada tahun 2004. Uang milyaran rupiah harus keluar dari para politisi serta partai-partai politik yang menjadi kontestan pemilu. Pada pemilu tahun 2009 yang lalu kegiatan pemasaran politik yang sangat mencolok adalah pemanfaatan media yang berlebihan khususnya televisi meskipun harga yang dipasang untuk menayangkan iklan di media televisi sangat mahal.

Namun partai-partai lama seperti Golkar, PDIP, PPP, PKB, PAN mengalami kecenderungan penurunan perolehan suara bahkan beberapa partai lainnya ada yang tidak memenuhi *electoral threshold* 3% seperti PBB, PBR dan PDS. Hal berbeda terjadi pada Partai Demokrat yang mengalami kenaikan suara signifikan dari 7,46% menjadi 20,85% dan PKS yang mengalami kenaikan walaupun hanya 0,68%.²⁸

Berkaitan dengan pengaruh media -sebagai salah satu alat pemasaran politik- dalam mengubah persepsi publik dalam hal ini adalah pemilih (konstituen), menjadi menarik untuk meneliti PKS karena dengan strategi pemasaran yang beraneka ditambah dengan iklan melalui media massa yang lebih banyak dan kreatif menjelang pemilu 2009 yang lalu dibandingkan iklan-iklan kampanye PKS menjelang pemilu 2004 maupun dibandingkan partai-partai yang lain ternyata perolehan suaranya jauh dari harapan. Pada pemilu 2004 PKS berhasil melipat gandakan suara yang spektakuler -dari 1.436.565 suara pada pemilu 1999 menjadi 8.149.457 pada pemilu 2004- sedangkan pada pemilu 2009 yang lalu PKS hanya memperoleh kenaikan 0,68% (dari 8.149.457 suara menjadi 8.206.955 suara).²⁹ Dengan kondisi yang demikian Partai Keadilan

²⁸Figur SBY masih menjadi daya tarik yang sangat kuat. Lihat "Hasil Pemilu Indonesia Sepanjang Sejarah" <http://ijrsh.files.wordpress.com/2008/06/hasil-pemilu-indonesia-sepanjang-sejarah.pdf> (diakses 13 Januari 2010).

²⁹Masih jauh dari target 20% yang di tetapkan. <http://www.sumintar.com/hasil-akhir-perolehan-suara-nasional-pemilu-2009.html> (diakses 13 Januari 2010).

Sejahtera tetap merasa optimis menatap Pemilu 2014 sekalipun mantan Ketua PBNU Hasyim Muzadi memprediksi suara partai Islam akan merosot di Pemilu 2014. Ia memprediksi kekuatan partai Islam akan terus melemah di Pemilu 2014. Hasyim melihat tren penurunan eksistensi partai Islam selama beberapa pemilu terakhir.³⁰

Berbagai analisis tentang fenomena penurunan perolehan suara tersebut memungkinkan. Misalnya hal tersebut mungkin terjadi karena kinerja kader-kader partai semakin menurun di tingkat *grassroot*, tokoh-tokoh partai politik yang menjadi pejabat dan bergabung di pemerintahan tidak menunjukkan prestasi yang baik sehingga menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai asal pejabat tersebut, adanya kekecewaan masyarakat berkaitan dengan kebijakan politik yang diambil partai, sehingga mengecewakan konstituen, dan adalah sebuah kemungkinan bahwa media massa tidak terlalu berpengaruh dalam mengubah persepsi publik semakin terlihat dalam peristiwa-peristiwa tersebut.

Penelitian ini akan membuktikan hipotesa tersebut yang sesungguhnya akan bertentangan dengan teori-teori sebelumnya yang disampaikan oleh para ahli komunikasi seperti Darren G. Lilleker³¹ menyatakan bahwa suatu media massa akan mempengaruhi persepsi, sikap dan tindakan politik yang kemudian akan mendapat dukungan publik. Begitu juga Elisabeth Noelle-Neumann³² yang menyatakan bahwa media mempunyai pengaruh kuat dalam hubungannya dengan persepsi audiens.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini mengambil titik fokus pada persoalan bagaimana strategi pemasaran politik partai-partai Islam khususnya PKS dalam Pemilu Legislatif 2009. dalam hal ini juga akan dibahas keterlibatan media massa dalam proses pemasaran politik -khususnya televisi- yang dianggap layak menjadi alternatif diantara media yang lain karena lebih luas jangkauannya keseluruh pelosok tanah air meskipun beriklan di televisi tergolong sangat mahal- sebagai alat pemasaran yang dianggap

³⁰Konstituen terus akan melihat sepak terjang partai dalam setiap manuver politiknya. Lihat <http://www.detiknews.com/read/2011/01/05/131136/10/partai-islam-diprediksi-turun-pks> (diakses 25 Januari 2011).

³¹Darren G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, 114.

³²Ellisabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects Research". *Journal of Communication* 33 (1983): 157-165.

berpengaruh secara efektif dalam menjaring pemilih dari kelompok masyarakat yang berbeda-beda.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi dan pembatasan masalah seperti tersebut di atas maka dalam penelitian rumusan masalahnya adalah apakah strategi pemasaran politik partai Islam dalam hal ini adalah PKS pada pemilu 2009 dapat mempengaruhi perolehan suara pemilihnya?

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa peneliti telah mengadakan penelitian tentang PKS diantaranya adalah: Ali Said Damanik³³ yang menggambarkan kemunculan dan perkembangan sebuah gerakan yang cukup fenomenal dalam dua puluh tahun terakhir dan kemudian gerakan ini tampil sebagai kekuatan sosial politik di Indonesia dengan nama Partai Keadilan -yang kemudian bermetamorfose menjadi PKS- pada tanggal 09 Agustus 1998, Aay Muhammad Furqon³⁴ yang berusaha melacak ideologi dan praksis politik PKS hingga kepemikiran Ikhwanul Muslimin, Yon Machmudi³⁵, yang mendeskripsikan keberadaan dan latar belakang PKS serta kiprah dan langkahnya dalam kancah perpolitikan Nasional, Djony Edward³⁶ yang menulis tidak jauh berbeda dengan tulisan Ali Said Damanik hanya saja yang membedakan adalah waktu penulisan setelah pemilu 2004 usai sehingga potretnya tentu akan sedikit berbeda, Muhammad Ansor³⁷ yang membandingkan asas Islam dan artikulasi politik PKS dengan asas Islam dan artikulasi politik PPP dan PBB, S. Sagap³⁸ yang melihat konsep PKS dalam memahami Piagam Madinah dalam memperkuat keislaman berbasis kebangsaan dalam wadah NKRI

³³Ali Said Damanik, *Fenomena Partai Keadilan: Transformasi 20 Tahun Gerakan Tarbiyah di Indonesia* (Jakarta: Teraju, 2002).

³⁴Aay Muhammad Furqon, *Partai Keadilan Sejahtera: Ideologi dan Praksis Politik Kaum Muda Muslim Indonesia Kontempore*, (Jakarta: Teraju 2004).

³⁵Yon Machmudi, *Partai Keadilan Sejahtera: Wajah Baru Islam Politik Indonesia* (Bandung: Harakatuna, 2006).

³⁶Djony Edward, *Efek Bola Salju Partai Keadilan Sejahtera* (Bandung: Harakatuna, 2006).

³⁷Muhammad Ansor, *Asas Islam dan Artikulasi Politik Partai Islam: Studi Perbandingan Terhadap PPP, PBB dan PKS* (Jakarta: Tesis Magister UIN, 2004).

³⁸S. Sagap, *Piagam Madinah Dalam Perspektif PKS* (Jakarta: Disertasi Doktor UIN, 2008).

dan berdasar Pancasila dan UUD 1945, Arsyad³⁹ menggambarkan konsep kaderisasi dalam tubuh PKS kaitannya dengan kualitas kader serta pertumbuhan kadernya, dan M. Imdadun Rahmat⁴⁰ yang menjelaskan serta mencari jawaban dari berbagai hipotesis tentang ideologi PKS yang dianggap mempunyai *hidden agenda*.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tentang PKS sebelumnya seperti tersebut di atas, penelitian ini mengambil titik fokus pada persoalan pemasaran politik partai Islam dalam hal ini adalah PKS pada pemilu 2009 dan cara mengkomunikasikannya kepada audiens.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menyanggah pendapat Darren G. Lilleker⁴¹ yang menyatakan bahwa suatu media massa sebagai alat pemasaran politik sangat mempengaruhi persepsi, sikap dan tindakan politik yang kemudian akan mendapat dukungan publik. Begitu juga Elisabeth Noelle-Neumann⁴² yang menyatakan bahwa media mempunyai pengaruh kuat dalam hubungannya dengan persepsi audiens.

Dan juga memperkuat pendapat Lazarfeld ed. Al., Merton, juga Joseph T. Klapper⁴³ yang menyatakan tentang lemahnya pengaruh media karena pada umumnya media hanya memperkuat sikap atau keyakinan-keyakinan yang sudah ada pada khalayak dan bukan mengubahnya. Penelitian ini memperkuat pendapat bahwa adanya selektivitas audiens dalam merespons setiap iklan kampanye politik PKS.⁴⁴

Faktor-faktor lain selain media massa yang membuat konstituen menjatuhkan pilihannya, juga akan dijelaskan dalam penelitian ini

³⁹Arsyad, *Dakwah PKS Melalui Kaderisas* (Jakarta: Tesis Magister UIN, 2007).

⁴⁰M. Imdadun Rahmat, *Ideologi Politik PKS: Dari Masjid Kampus ke Gedung Parlemen* (Yogyakarta: PT. Lkis pelangi Aksara, 2008)

⁴¹Darren G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, 114.

⁴²Elisabeth Noelle-Neumann, The Effect of Media on Media Effects, *Journal of Communication* 33 (1983), 157-165.

⁴³Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, 1960.

⁴⁴Sebagaimana diungkapkan oleh Raymond Bauer yang menolak gagasan bahwa terdapat hubungan penetrasi langsung antara komunikator dan audiens, bahkan banyak variabel yang terlibat di audiens yang berinteraksi membentuk pengaruh-pengaruh dalam berbagai cara. Lihat Raymond Bauer, *The Audience in Handbook of Communication* (Chicago: 1973), 141-152.

sebagaimana disampaikan David O. Sears dan Jonathan I. Freedman⁴⁵ yang menyatakan bahwa audiens diantaranya dipengaruhi oleh faktor-faktor kelompok, faktor-faktor antar pribadi dan selektifitas audiens dalam memilih informasi yang sesuai dengan sikap mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah strategi marketing politik PKS pada pemilu legislatif 2009 dapat mempengaruhi perolehan suara pemilihnya.

E. Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi pengetahuan ilmiah yang bersifat awal (*first insight*) yang dapat dikonfirmasi atau diintegrasikan ke dalam penelitian lain demi kesimpulan-kesimpulan yang lebih valid.

Penelitian ini juga akan mengungkap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kuat lemahnya efek dari pemasaran politik yang telah dilakukan partai politik Islam khususnya PKS. Bagi partai-partai politik Islam khususnya PKS, hasil penelitian ini akan bermanfaat dalam menentukan langkah-langkah penting dalam mengkomunikasikan pemasaran politik yang berkaitan dengan upaya meraih dukungan publik terutama dalam persaingan pada pemilu-pemilu berikutnya. Selain juga sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan potensi yang dimiliki partai dalam melakukan optimalisasi pemasaran politik yang mungkin dilakukan.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah studi kasus yang menurut Prawito memiliki karakter dinamis di dalam penggunaannya untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai persoalan yang menarik dalam kehidupan sosial. Dalam hal ini, studi kasus memiliki semacam keistimewaan, yakni bukan hanya studi kasus dalam penelitian komunikasi yang telah dikembangkan sejak lama dalam studi sosiologis dan antropologis, melainkan studi kasus dalam penelitian komunikasi juga digunakan untuk meneliti gejala-gejala humaniora.⁴⁶

⁴⁵David O. Sears dan Jonathan I. Freedman, "Selective Exposure to Information: A Critical Review." dalam *The Process and Effects of Mass Communication*, ed. W. Schramm and D. F. Roberts, (Urbana: University of Illinois Press, 1971), 209-234.

⁴⁶Prawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2008). 143.

Meskipun sering kali memusatkan perhatian pada kasus tunggal (*embedded case study*), dapat pula dan kenyataannya memang melibatkan beberapa kasus yang diteliti. Dengan demikian, peneliti akan dapat memperoleh temuan (temuan kasus satu, kasus dua, kasus tiga dan seterusnya). Studi kasus menurut Miller merupakan metode yang lazim digunakan dalam riset kualitatif karena salah satu karakter dari riset kualitatif adalah berorientasi dari kasus unik yang dibahas secara mendalam dan memiliki sifat spesifik dan memiliki batasan (*bounded system*).⁴⁷ Untuk memenuhi kriteria kasus semacam ini maka yang dijadikan kasus dalam studi ini adalah efektifitas media massa khususnya televisi sebagai alat promosi dalam marketing politik partai Islam khususnya PKS. Selain itu juga akan melibatkan kemungkinan-kemungkinan lain yang berkaitan dengan pilihan-pilihan strategi yang tepat dalam marketing politik.

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif –seperti yang disampaikan Moleong demikian juga Prawito- lazim digunakan tiga macam metode pengumpulan data, yaitu penelaahan terhadap dokumen tertulis, wawancara mendalam (*depth-interview*), dan observasi langsung.⁴⁸ Penelitian ini sendiri menggunakan dua metode, yaitu penelaahan terhadap dokumen-dokumen tertulis yang terkait langsung ataupun tidak langsung dengan objek penelitian dan wawancara mendalam.

2. Penelaahan Dokumen Tertulis

Studi kepustakaan (*literature review*) atau analisis dokumen digunakan dalam penelitian ini. Data yang bersifat sekunder yang diperoleh melalui sejumlah literatur kepustakaan seperti artikel di majalah, koran, dan jurnal sejenis tulisan lainnya yang dinilai memiliki relevansi dengan penelitian ini dikumpulkan. Cara ini dimaksudkan sebagai penunjang untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Data mengenai pemilu sebagian besar didapatkan dari situs resmi KPU, sedangkan artikel-artikel koran lama

⁴⁷Gale Miller, “Case Study”, oleh David Lavinson dan Melvin Ember eds. dalam *Encyclopedia of Cultural Anthropology Volume 4*, (New York: Henry Holt and Company, 1996), 168. Lihat Prawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 145. Lihat A.mad Danial, *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde baru* (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2009), 24-25.

⁴⁸Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 9-10. Lihat Prawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 145. Lihat A.mad Danial, *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde baru*, 26.

serta AD/ART Partai Keadilan Sejahtera didapat dari internet selain itu juga dibantu Sekretariat Jenderal Bidang Arsip dan Sejarah DPP Partai Keadilan Sejahtera.

3. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur. Wawancara jenis ini untuk menemukan informasi yang tidak baku, lebih menekankan perkecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli atau perspektif tunggal.⁴⁹

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide) agar bisa terarah dan terfokus pada persoalan yang ingin digali dari informan terkait dengan fokus atau masalah penelitian. Namun pedoman wawancara tersebut tidak berupa pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya detail tetapi lebih pada garis umum wawancara saja. Selanjutnya wawancara dikembangkan sesuai informasi yang disampaikan informan selama wawancara.⁵⁰

Penentuan sampel atau informan dalam studi ini sesuai dengan metode penelitian kualitatif yang diambil adalah purposive sampling, yaitu berdasarkan pada alasan atau pertimbangan tertentu. Untuk studi ini, informan yang diwawancarai adalah pengurus Dewan Pimpinan Pusat PKS karena merekalah yang lebih mengetahui tentang konsep maupun praktik pemasaran politik yang telah dilakukan pada pemilu legislatif 2009 dan juga rencana pemasaran politik di masa mendatang.

Wawancara dilakukan dengan Dr. Hidayat Nur Wahid M.A., mantan Presiden PKS periode 2000-2005, Mabruri, MM., Humas DPP PKS periode 2005-2010, yang sekarang menjadi staf khusus menteri Kominfo Bidang Media dan Humas, Dr. Mardani, Wakil Sekretaris Jenderal DPP PKS periode 2005-2010 yang sekarang menjabat sebagai Sekertaris MPP/Majelis Pertimbangan Partai, dan Anis Matta L.c sebagai Sekretaris Jenderal DPP PKS sejak awal berdirinya partai ini dengan nama Partai Keadilan hingga menjadi Partai Keadilan Sejahtera.

Analisis Data

Penelitian kualitatif tidak memiliki hipotesis yang spesifik saat penelitian dimulai karena hipotesis dibangun pada saat bersamaan dengan proses pengumpulan data itu sendiri dan terus berjalan selama

⁴⁹Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi IV (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2000), 139-141.

⁵⁰Prawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 145-146.

proses penelitian berlangsung. Model analisa data dalam studi ini menggunakan metode perbandingan tetap (*constant comparative method*) dengan cara membandingkan satu datum dengan datum yang lain dan kemudian secara tetap membandingkan satu kategori dengan kategori yang lain.⁵¹

G. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini dibagi dalam 5 (Lima) bab sebagai berikut:

Bab pertama, menguraikan latar belakang masalah, permasalahan yang terdiri dari identifikasi dan batasan serta rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, metodologi penelitian, metode analisis data dan sistematika penulisan.

Bab kedua, menguraikan tentang wawasan keilmuan yang berkaitan dengan diskursus konsep komunikasi serta konsep politik yang kemudian melahirkan ilmu komunikasi politik yang menjadi bagian tersendiri dalam ilmu komunikasi. Praktik pemasaran dalam politik serta pentingnya komunikasi dalam pemasaran politik. Bab ini juga membahas kekuatan media massa khususnya televisi dalam kaitannya sebagai alat promosi dalam marketing politik.

Bab ketiga, membahas manuver politik PKS dengan mendeklarasikan diri sebagai partai terbuka. Disamping slogan "Bersih Peduli Profesional" yang dicanangkan PKS dalam kampanye pemilu legislatif 2009 dan kiprahnya sebagai partai koalisi pemerintah serta efektifitas kegiatan politik PKS sebagai partai Dakwah.

Bab keempat, membahas implementasi pemasaran politik PKS dalam menyambut pemilu legislatif 2009 yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan pemasaran politik diantaranya adalah iklan politik sebagai agenda serangan udara, delapan agenda serangan darat, kepedulian sosial, penguatan pemberdayaan masyarakat dan pengembangan jaringan tarbiyah melalui kaderisasi sebagai komponen yang vital dalam perkembangan PKS.

Bab kelima, merupakan kesimpulan dari bahasan sebelumnya sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, disertai saran dan rekomendasi yang dianggap penting.

⁵¹Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 287-288.

BAB II

KOMUNIKASI POLITIK DAN IMPLEMENTASINYA DALAM PEMASARAN POLITIK

Berkomunikasi¹ yang baik akan memungkinkan individu maupun kelompok membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk situasi apapun yang dihadapi. Komunikasi pula yang memungkinkan individu maupun kelompok mempelajari dan menerapkan strategi-strategi yang adaptif untuk mengatasi situasi-situasi problematik yang dimasuki. Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi seseorang tidak akan tahu bagaimana makan, minum, berbicara dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain.²

¹Komunikasi berasal dari bahasa Latin, yakni *Communico* yang artinya membagi, dan *Communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Sebagai ilmu yang multidisiplin, definisi komunikasi telah banyak dibuat oleh para pakar dari berbagai disiplin ilmu. Lihat William I. Gordon, *Communication: Personal and Public* (Sherman Oaks, CA: Alfred, 1978), 28. Lihat Collin Cherry, *World Communication: Threat or Promise?* (New York: John Wiley & Sons, 1978), 2. Lihat Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi: teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), 4. Menurut catatan Dance dan Larson sampai tahun 1976 sudah ada 126 definisi komunikasi. Ada definisi yang dibuat menurut perspektif sosiologi, budaya, *engineering*, ekonomi, dan ada pula dari perspektif ilmu politik. Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya menurut latar belakang disiplin ilmu yang membuat definisi itu, pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri. Lihat Don Fabun, *Communications; The Transfer of Meaning* (Gilencoe Press, Beverly Hills, Cal., 1968), 15. Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 18. Lihat Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 18.

²Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 5-6. Aristoteles yang hidup empat abad sebelum Masehi (385-322) SM dalam bukunya *Rethoric* membuat definisi komunikasi dengan menekankan “siapa mengatakan apa kepada siapa.” Definisi yang dibuat Aristoteles ini sangat sederhana, tetapi ia telah mengilhami seorang ahli ilmu politik bernama Harold D. Lasswell pada 1948, dengan mencoba membuat definisi komunikasi yang lebih sempurna dengan menanyakan SIAPA mengatakan APA, MELALUI apa, KEPADA siapa, dan apa AKIBATNYA. Harold Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, dalam *The Communication of Ideas* ed. Harper and Row (New York: Lyman Bryson, 1948), 37. Lihat G. Gerbner, *On Defining Communication Still Another View*

A. Diskursus Komunikasi Politik

Komunikasi politik³ adalah sebuah studi yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama di dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik. Ia merupakan wilayah pertarungan yang dimeriahkan oleh persaingan aneka macam teori, pendekatan, agenda dan konsep dalam membangun jati dirinya. Oleh karena itu pula,

(Journal of Communication, 16. 1996), 99-103. Lihat Katherine Miller, *Communication Theories: Perspective, Processes, and Contexts, International Edition* (Singapura: McGraw-Hill, 2005), 3-6. Lihat juga penjelasan serupa, Michael Burgoon, *Approaching Speech/Communication* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974), 4-5.

Berbeda dengan Lasswell, Steven justru mengajukan sebuah definisi yang lebih luas bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli, apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seorang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata seseorang sebagai reaksi terhadap sinar lampu juga merupakan peristiwa komunikasi. Hovland, Janis, dan Kelly juga membuat definisi bahwa "*Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*". Lihat Hovland, C. J., Janis, I. L., dan Kelly, H. H., *Communication and Persuasion* (New Haven, CT: Yale University Press, 1953). Lihat G. R. Miller, On Defining Communication Still Another Stab, *Journal of Communication* 16 (1966), 92. Lihat Katherine Miller, *Communication Theories: Perspective, Processes and Contexts* (New York: MC Graw Hill, 2002), 10.

Definisi ini hampir sama dengan definisi yang dibuat oleh para sarjana komunikasi yang mengusulkan diri para studi komunikasi antar manusia (*human communication*) yakni "Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antara sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu." Burleson mengatakan bahwa "*communication is the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc., by the use of symbols—words, pictures figures, graphs, etc.,*" sementara Gerbner mendefinisikan "*communication is social interaction through symbols and message systems.*" Lihat Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), kh 19. Lihat G. Gerbner, On Defining Communication Still Another View, *Journal of Communication* 16 (1996), 99-103.

³Selaras dengan pendapat Meadow yang memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Dalam bukunya Meadow menyatakan; "*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system.*" Lihat R. B. Meadow, *Politics as Communication* (Norwodd: ALEX Publishing, 1980). Lihat Dan Nimmo, *Political Communication and Public opinion in America* (Baverly Hills: Sage Publication, 1981). Lihat Darren G. Lilliker, *Key Concept in Political Communication* (London ECIY ISP: SAGE Publication Ltd, 2006), 1-3.

komunikasi⁴ yang membicarakan tentang politik⁵ kadang diklaim sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik, dan sering dikaitkan sebagai komunikasi kampanye pemilu (*election campaign*) karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antar kandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye.⁶

Teori komunikasi politik dalam Islam diilhami dari sejarah Muhammad SAW yang berhasil meletakkan dasar-dasar yang kokoh dalam tata kelola pemerintahan. Semangat ketuhanan selalui mewarnai kehidupan politik serta ketauladan yang ia berikan dalam berbagai aspek kehidupan bernegara dan bermasyarakat. Fenomena tersebut dalam sejarah Islam dianggap sebagai tahap konsolidasi dan pementapan pondasi.⁷ Ketika berada di Mekkah selama 13 tahun Muhammad sebagai pemimpin agama dan juga sebagai pemimpin komunitas Muslim. Setelah hijrah ke Madinah, Muhammad selain sebagai pemimpin agama merangkap sebagai pemimpin negara dengan terbentuknya negara Islam pertama di Madinah.⁸

Terbentuknya sebuah negara Islam sebagai sebuah lembaga politik, ditandai dengan tersusunnya perundang-undangan dan pedoman hidup bermasyarakat bagi warganya yang pluralistik dari sisi adat kebiasaan, ras, agama maupun yang lainnya. Pedoman inilah yang disebut sebagai Mitsaq al-Madianah (piagam madinah), yang sering di

⁴Pembatasan oleh karena bahasa dalam kaitannya tentang komunikasi dibicarakan secara luas dan dilukiskan secara apik dalam Arthur F. Benteley, *Behavior Knowledge Fact* (Bloomington, Ind: the Principia press, 1935), Bab XXIII-XXVI.

⁵Dalam *Roget's Trusty Thesaurus*, pelaku politik (politisi) diartikan sama dengan perbuatan korupsi, pembuat rusuh, tukang protes, penipu, dan semacamnya. Politik dicitrakan dengan perbuatan tidak jujur, curang, tega, kotor, dan jahanam. Dengan kata lain, politik diartikan sebagai sebuah penyimpangan perilaku yang keluar dari tatanan kehidupan normal. Dalam sebuah survei yang dilakukan pada tahun 1977 oleh perusahaan jajak pendapat Gallup, ditemukan bahwa 23 persen penduduk Amerika tidak menginginkan anak-anaknya memilih profesi sebagai politisi. Lihat Austin Ranney, *Governing. An Introduction in Political Science* (New Jersey: Prentice Hall, Engliwood, 1990).

⁶David L. Swanson and Dan Nimmo (ed), *New Directions in Political Communication: A Resource Book* (London: Sage Publication, 1990). Lihat Dennis McQuail and Sven Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication* (New York: Longman, 1981).

⁷Muhammad Jala' al-Sharaf, *Nash'at al-Fikr al-Islamiyya as-Siya'iyah wa t'at'wuruhu fi al-Islam*, (Dar an-Nahd'oh al-Arabiyyah, Beirut), 23.

⁸Masykur Hakim, *Pemikiran Politik Islam Modern* (Jakarta: Pelita Insani, 2002), 2.

identifikasi sebagai konstitusi bagi sebuah negara modern. Di dalamnya diatur cara-cara hidup masyarakat yang manusiawi dan modern seperti berbuat baik kepada tetangga, saling tolong menolong diantara sesama, terutama membantu yang teraniaya, menghormati kepercayaan dan akidah seseorang serta menjamin kebebasan dalam menjalankan ibadah bagi warga negaranya sesuai dengan agama dan kepercayaannya masing-masing. Yang paling signifikan dalam semangat konstitusi ini adalah kepeduliannya terhadap pelestarian nilai-nilai hak-hak asasi manusia dan perlindungannya yang universal tanpa melihat perbedaan ras ataupun keyakinan yang dianut oleh warga negaranya.⁹

Kajian komunikasi politik pada awalnya berakar pada ilmu politik¹⁰, meskipun penamaan lebih banyak dikenal dengan istilah propaganda. Ini dimulai pada tahun 1922 dengan penelitian dari Ferdinand Tonnies dan Walter Lippmann¹¹ yang meneliti tentang opini publik pada masyarakat, kemudian dilanjutkan oleh Bagehot, Maine, Bryce, dan Graha Wallas di Inggris yang menelaah peranan pers dan pembentukan opini publik. Bahkan ketika Harold D. Lasswell menulis

⁹Muhammad H>{ilmi>, *Niz{am al-H{ukm al-Islam}y Muqorrin bi al-Nuz}um al-Mu`shiroh* (Kairo, 1975), 24-25.

¹⁰Istilah ilmu politik (*science politique*) pertama kali digunakan oleh Jean Bodin di Eropa pada tahun 1576, kemudian Thomas fitzherbert dan Jeremy Bentham pada tahun 1606. Sedangkan istilah politik yang dimaksud ialah ilmu negara sebagaimana tertulis dalam karya-karya sarjana Eropa daratan yang bersifat institusional yuridis, sementara yang berkembang di Amerika adalah teori politik. Konsepsi teori politik yang dikembangkan di Amerika telah melepaskan diri dari sifat-sifat yang institusional yuridis dengan memberi skope yang lebih luas daripada ilmu Negara. Lihat Harold Lasswell, *World Politics and Personal Insecurity* (New York: McGraw-Hill, 1935). Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, 26-27.

Dalam pandangan para sarjana Amerika, ilmu politik sebagai ilmu negara bukan lagi dalam skope institusional yang statis, tetapi lebih maju dengan melihat negarasebagai lembaga politik yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, definisi-definisi politik belakangan ini lebih banyak memberi tekanan pada negara dalam hubungannya dengan dinamika masyarakat seperti dibuat oleh Kaspar Bluntschli bahwa "*politics is the science which is concerned with the state, which endeavors to understand and comprehend the state in its conditions, in its essential nature, its various forms of manifestation, its development.*" Bahkan Harold D. Lasswell lebih tegas merumuskan politik sebagai ilmu tentang kekuasaan "*when we speak of the science of politics, we mean the science of power.*" Harold D. Lasswell dan Abraham Kaplan, *Power and Society* (New Haven: Yale university Press, 1995), 110.

¹¹Walter Lippmann, *The Public Philosophy* (New York: Toronto, 1955), A Mentor Book.

disertasi doktor tentang “Propoganda Technique in the World War” tahun 1927.¹²

Praktik propoganda berkembang terutama menjelang Perang Dunia II ketika Nazi Jerman berhasil melakukan ekspansi dengan gemilang di bawah propaganda Dr. Joseph Gobbel. Belajar dari pengalaman itu, Amerika Serikat yang tadinya memandang propaganda memiliki konotasi negatif dan amoral mulai menyadari kegunaannya lalu mengembangkan bidang ini sehingga menjelang Perang Dunia II sejumlah pakar dipekerjakan pada *Office of War Information*, AS diantaranya Carl I. Hovland (*social psychology*), Kurt Lewin (*social group*), Lucian Pye (*politics*), Gordon Allport (gosip dan rumor), dan Schramm (*content analysis*). Berkat rintisan Lasswell lewat disertasinya itu, Wilbur Schramm lalu menempatkan Lasswell sebagai tokoh utama dalam studi komunikasi politik, kemudian diikuti karya-karya lainnya, di antaranya *Propaganda and Promotional Activities: An Annotated Bibliography* oleh Lasswell bersama Ralph D. Casey dan Bruce L. Smith tahun 1935 yang kemudian dikembangkan menjadi *Propaganda, communication*, dan *Public Opinion* tahun 1956.¹³

Bertolak dari konsep komunikasi dan konsep politik, dengan cara mendekatkan pengertiannya masing-masing maka didapatkan bahwa komunikasi politik, ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai

¹²Menurut McNair komunikasi politik murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda. Dalam bukunya McNair mengatakan *Introduction to Political Communication* oleh McNair dinyatakan bahwa “*political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state reward or punishes)*.” Lihat Brian McNair, *Introduction to Political Communication* (London: Routledge Taylor & Francis Group, 2003). Hafied Cangara mengutip pendapat Doris Graber mengingatkan dalam tulisannya “*political language*” bahwa komunikasi politik tidak hanya retorika, tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa, seperti bahasa tubuh serta tindakan-tindakan politik seperti baikot, protes, dan unjuk rasa. Lihat McNair, *An Introduction to Political Communication* (London: Routledge, 2004), 3.

¹³Wilbur Schramm, *How Communication Works*, dalam Jean M. Civikly, ed., *Messages* (New York: Random, House, 1974), 6. Lihat Hafied Cangara, *Komunikasi Politik*, 33.

akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik.¹⁴ Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

David K. Berlo dari *Michigan State University* menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.¹⁵ Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat.¹⁶

¹⁴Alwi Dahlan, "Teknologi Informasi dan Demokrasi." *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* IV/Oktobre (1999). Lihat Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strateg*, 35-37. Pada *tingkat teoritis*, komunikasi politik menguji kesahihan teori komunikasi dalam konteks politik. Termasuk teori keperkasaan dan keterbatasan media, teori kepemimpinan pendapat (*opinion leader*), teori inovasi, faktor-faktor pengaruh komunikasi, penggunaan metode jaringan dalam kaitannya dengan koneksi politik dan kekuasaan. Pada *tingkat terapan*, komunikasi politik berkembang dari penelitian dan teori, dan setelah itu dimanfaatkan dalam kegiatan, terkadang setelah diuji coba. Ruang lingkup komunikasi terapan lebih luas dan menyangkut penerapan beraneka ragam teori. Misalnya penggunaan analisis isi untuk evaluasi efektivitas komunikasi politik, pemilihan khalayak sasaran yang paling peka, dan desain komunikasi yang paling potensial untuk mempengaruhi penggunaan riset dan teori persuasi untuk penentuan strategi propaganda dalam kampanye, dan sebagainya. Lihat Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strateg*, 41-42.

¹⁵Byrnees, *Communication (Reading Material)* (The International Rice Research Institute, Laos Banos Philippines).

¹⁶Sebuah kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan anggota masyarakat harus didahului pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil harus mencerminkan mayoritas yang mendukung keputusan itu, atau dengan kata lain keputusan yang diambil harus mencerminkan keinginan orang banyak dan bukan keinginan sendiri. Esensi pengambilan keputusan dalam politik adalah pengembalian kekuasaan yang mencerminkan representasi publik yang diwakili, sebagaimana dikemukakan oleh Benyamin Disraeli bahwa "*politics are the possession and distribution of power.*" Lihat Milton C Cumming, Jr and David Wise, *Democracy under pressure: an Introduction to the American Political System* (San Diego-New York: Harccourt Brace Jovanovich, 1975).

Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia, apakah itu seorang pengusaha, dokter, guru, karyawan atau politisi sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezekinya ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi. Komunikasi sebagai disiplin ilmu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi pada dasarnya ditujukan untuk: 1. memberi informasi, 2. menghibur, 3. mendidik, dan 4. membentuk opini publik.¹⁷

Ilmuwan politik lainnya yang memiliki peranan penting dalam disiplin komunikasi dan politik adalah Ithiel de Sola Pool, V.O.Key, dan Gabriel Almond.¹⁸ Meskipun bahasan tentang peranan media massa dan pendapat umum secara parsial sudah banyak dilakukan untuk mendukung teori dan kekuatan politik, tetapi belum mengarah pada pembentukan studi komunikasi politik. Setelah terjadi debat di antara calon Presiden Amerika Serikat tahun 1960 yang ditayangkan melalui televisi, mulai banyak yang memberi perhatian terhadap peranan media dalam mempengaruhi orang.¹⁹

Demikian pula dalam memasuki dekade 1980-an, terutama sesudah terbitnya buku *Handbook of Political Communication* yang merangkum sejumlah tulisan tentang media massa dan perilaku politik

¹⁷Susan M. Strohm, "The Black Press and the Black Community: The Los Angeles Sentinel's Coverage of the Watts Riots", Dalam Mary S. Mander, ed. *Framming Friction: Media and Social Conflict* (Urbana: University of Illinois Press, 1999), 59.

¹⁸Lihat Hafied Cangara, *Komunikasi Politik* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 17. Lihat Gabriel A. Almond & James S. Coleman (ed), *The politics of the Developing Areas* (New Jersey: Princeton, 1970), 17

¹⁹Komunikasi politik tidak hanya berkaitan dengan partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian, sumber atau komunikator politik adalah mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, gubernur, bupati/walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, pengurus Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan. Para pemegang kekuasaan akan selalu menciptakan opini publik karena mereka membuat gagasan-gagasan baru, pemikiran-pemikiran baru yang ditolak maupun diterima sebagai raksi publik. Lihat Basic Book, *Conjectures and Refutation: The Growth of Scientific Knowledge* (New York: Basic Book, 1962), 349.

dengan editor Dan D. Nimmo dan K.R. Sanders.²⁰ Dalam buku ini disebutkan terdapat beberapa pendekatan dalam studi komunikasi dan politik, termasuk di dalamnya beberapa teori komunikasi yang mempengaruhi khalayak pemilih. Dengan terbitnya buku *Handbook of Political Communication* ini, pembicaraan tentang studi komunikasi politik mulai mengemuka, disusul terbitnya beberapa buku komunikasi yang membahas tentang peranan media dalam politik.

Kesadaran untuk membicarakan ilmu komunikasi politik di Indonesia, pada awalnya tumbuh di kalangan para sarjana ilmu politik dan bukan dari kalangan ilmuwan komunikasi. Akan tetapi, tidak terlalu ketinggalan sebab pertengahan dekade 1980-an jurusan-jurusan Ilmu Komunikasi sudah mulai banyak mengajarkan studi komunikasi politik, sekalipun belum fokus dan masih banyak didukung oleh materi opini publik dan efek media massa terhadap perilaku politik. Bahkan sampai tahun 1991, majalah *Prisma* yang menurunkan edisi khusus tentang komunikasi dan kekuasaan (politik) belum bisa menyentuh substansi bidang ilmu ini,²¹ apa yang dimaksudkan dengan komunikasi politik yang dibuat pada masa itu lebih menitikberatkan pada perilaku politik, dan belum menyentuh secara substansial tentang peranan media massa terhadap penegakan demokrasi, kampanye, dan pemilu.²² Sejalan pandangan Nimmo dalam Swanson²³ yang menyatakan bahwa sepuluh tahun terakhir ini studi komunikasi politik mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama sesudah berembusnya angin demokrasi di negara-negara sedang berkembang.

Salah satu sebab studi komunikasi politik seakan lambat berkembang di Indonesia, karena tekanan rezim orde baru yang kurang senang terhadap segala sesuatu yang berbau politik. Akan tetapi, sejak reformasi demokrasi yang mengusung kebebasan untuk mengemukakan

²⁰Dan Nimmo dan K.R. Sanders, *Hand Book of Political Communication* (Braverly Hills: Sage Publications, 1981) Lihat Dan Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America* (Goodyear: Santa Monica, 1978).

²¹Seperti halnya dengan disiplin komunikasi lainnya, komunikasi politik sebagai *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsur, yakni: sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima dan efek. Lihat Brian McNair, *An Introduction to Political Communication* (London: Routledge, 2003), 5-7.

²²Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 34.

²³Dan Nimmo dan Swanson (ed), *New Directions in Political Communication: A Resource Book* (London: Sage Publication, 1990). Lihat Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strateg*, 34-35.

pendapat digulirkan sejak tahun 1998, studi komunikasi politik mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan menjadi studi yang menarik bagi para mahasiswa bukan saja dari disiplin ilmu komunikasi, tetapi juga dari studi ilmu politik dan ilmu hukum.

B. Praktik Pemasaran dalam Politik

Ada empat konsep yang diterapkan dalam pemasaran bisnis, untuk meraih pangsa pasar dengan melihat kepada *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau disingkat 4P. Konsep 4P ini digunakan untuk produk komersial dengan pangsa pasar terbatas. Sementara pemasaran politik²⁴ menerapkan konsep 4P untuk produk politik, yang mempunyai karakteristik berbeda dengan produk komersial serta melihat pada pangsa pasar yang luas. Pangsa pasar yang dimaksudkan di sini adalah perolehan suara terbanyak partai politik melalui pilihan massa.²⁵

²⁴Pengertian pemasaran/marketing politik ini selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Menurut Firmanzah mengutip pendapat Shama dan Kotler, *marketing* politik lebih menekankan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat. Selanjutnya mengutip pendapat O'Leary dan Iradela, *marketing* politik lebih menekankan penggunaan *marketing mix* untuk mempromosikan partai-partai politik. Sementara pendapat Lock dan Harris mengusulkan agar *marketing* politik lebih memperhatikan proses *positioning*. Dan Wring lebih menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan. Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 148-151. Lihat D. Wring, "Political Marketing and Party Devolepment in Britain: A "Screat" History, *European Journal of Marketing* 30 (1996): 10-11, 100-111.

²⁵Pemasaran Politik menyediakan perangkat teknik dan metode pemasaran dalam dunia politik. Kontribusi pemasran dalam politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pemilih sehingga aktifitas politik sesuai dengan aspirasi masyarakat luas. Mekanisme politik yang mencanangkan isu serta pesan politik secara *top-down* dari elit politik ke masyarakat sepertinya akan segera berakhir karena masyarakat dewasa ini semakin menyadari hak dan kewajiban politik mereka. Salah satu konsep politik yang dibahas dalam penelitian ini adalah persepsi yang merupakan proses psikologis dalam penerimaan dan pemaknaan pesan. Dalam konteks komunikasi massa, persepsi menentukan pemahaman khalayak terhadap pesan-pesan media massa, termasuk kampanye politik yang disiarkan melalui televisi. Pemahaman ini pada gilirannya dapat mempengaruhi keyakinan-keyakinan, pendapat, dan sikap-sikap. Lihat P.B. Niffenegger, "Strategies for Successfrom the Political Marketers", *The Journals of the Consumer Marketing* (6) 1 (1989): 45-51. Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 194-195.

Dalam kehidupan sehari-hari, istilah “politik”²⁶ sudah tidak begitu asing karena segala sesuatu yang dilakukan atas dasar kepentingan kelompok atau kekuasaan sering kali diatasnamakan dengan label politik. Pengangkatan atau pencopotan seorang pejabat kepala kantor misalnya kadang dilakukan atas pertimbangan politik. Konflik yang terjadi dengan memicu pertarungan antar etnis atau agama, juga disebutkan karena politik. Gencarnya pemberitaan tentang teroris dalam media massa juga dinilai memiliki muatan politik. Di Indonesia ketika Soeharto masih berkuasa, orang trauma jika dianggap berindikasi partai politik, tetapi merasa aman jika ia mengaku orang Golkar. Mereka tidak tahu bahwa Golkar itu sendiri sebagai kekautan politik yang fungsinya sama dengan partai politik. Di kantor-kantor seorang karyawan akan sulit memperoleh promosi jabatan jika ia diketahui pendukung salah satu partai di luar Golkar.

Sedikit banyaknya pilihan massa kepada partai politik bergantung dari citra partai yang dibangun. Meskipun anggapan banyak orang terhadap dunia politik adalah suatu hal yang negatif, pada kenyataannya suka atau tidak suka politik tetap dibutuhkan. Karena politik merupakan dunia yang sesungguhnya melibatkan semua orang yang berada dalam suatu wilayah negara²⁷ atau bahkan seluruh dunia. Salah satu cara

²⁶Politik dalam pembicaraan sehari-hari adalah suatu tema yang banyak dibicarakan dalam seluruh kepustakaan komunikasi politik. Lihat David V.J. Bell, *Power, Influence and Authority* (New York: Oxford University Press, 1976), 10. Mark Roelofs, *The Language of Modern Politics* (Homewood, III: The Dorsey Press, 1976), Bab I. Peter M. Hall, A Symbolic Interactionist Analysis of Politics, *Sociology Inquiry* 42 (1972), 51-54. Menurut Deliar Noer politik adalah segala aktifitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan dan yang bermaksud untuk mempengaruhi, dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu suatu macam bentuk susunan masyarakat, Lihat Deliar Noer, *Pengantar ke Pemikiran Politik* (Jakarta: Rajawali, 1983), 94.

²⁷Politik sebagai studi kelembangaan objeknya adalah negara. Negara di sini dilihat sebagai suatu lembaga yang dibentuk dalam rangka mengatur kehidupan masyarakat. Negara adalah lembaga yang memiliki kekuasaan untuk mengatur hubungan-hubungan manusia dalam masyarakat dan menertibkannya. Sebagai lembaga, negara memiliki unsur wilayah, penduduk, pemerintah dan kedaulatan. Unsur-unsur ini menjadi modal dasar yang harus dipertahankan untuk eksisnya suatu negara, yakni melindungi wilayah dan penduduknya, memelihara pemerintahannya, serta menjaga kedaulatannya. Lihat Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002). Lihat Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, 28-29.

Untuk menjaga dan melindungi wilayah, penduduk dan kedaulatan suatu negara, pemerintah (negara) memiliki sifat memaksa, memonopoli, serta sifat mencakup semua.

meningkatkan citra partai melalui kampanye, baik secara tersurat maupun tersirat. Pada masa lalu, pemasaran politik diterapkan melalui kampanye, seperti apel akbar, pawai keliling kota, pemasangan spanduk, dan menempel lambang-lambang partai di setiap sudut kota serta pidato akbar.

Info kampanye yang dilakukan lebih bervariasi oleh berbagai partai politik lebih mudah didapat melalui berbagai media, seperti media cetak, internet, dan televisi. Acara 'The Candidate' yang ditayangkan oleh Metro TV, merupakan salah satu acara yang menampilkan *performance* kandidat via media TV. Perkembangan strategi kampanye yang lebih modern ini tidak terlepas dari konsep pemasaran politik yang berkembang dewasa ini sehingga pemasaran politik ini menjadi kajian yang menarik untuk dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini terlebih lagi di padukan dengan teori-teori komunikasi untuk mengoptimalkan hasil dari setiap kegiatan-kegiatan politik.

Menurut Firmanzah, dunia politik adalah suatu domain aktivitas sosial yang menyangkut terjadinya perebutan dan distribusi kekuasaan. Di sini dunia politik mempunyai karakteristik sendiri sebagaimana domain aktivitas sosial lainnya. *Pertama*, dunia politik memiliki masyarakat yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung di dalamnya. *Kedua*, dunia politik memiliki institusi legal yang menyusun interaksi sosial di dalamnya. *Ketiga*, dunia politik memiliki aturan main legal dan etika yang mengatur cara berinteraksi aktor-aktor politik di dalamnya. Hal ini menjadi penting mengingat sering terjadi konflik akibat persaingan dunia politik. Dan ini masih menjadi kewajiban apabila masih dalam batas-batas tertentu.²⁸

Interaksi sosial yang terjadi dalam dunia politik -masyarakat, institusi formal, aturan dan etika- dipengaruhi oleh sistem nilai yang

sifat memaksa diartikan bahwa untuk menghindari terjadinya anarki atau kekacauan, negara memiliki kekuasaan untuk memaksa agar undang-undang diataati. Jika tidak, pelanggar undang-undang akan dikenakan sanksi. Sifat monopoli diartikan bahwa negara memiliki tujuan. Oleh karena itu, terhadap setiap perilaku masyarakat yang bertentangan dengan tujuan dan cita-cita negara, negara memiliki kekuasaan untuk melarang. Sementara itu, yang dimaksudkan sifat mencakup semua adalah perlakuan sebuah undang-undang atau peraturan yang mencakup semua warga negara tanpa kecuali.

²⁸Di sisi lain politik dapat mengubah struktur dan pola interaksi sosial bermasyarakat, sehingga hubungan antara politik dan masyarakat adalah hubungan dua arah yang saling mempengaruhi. Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 3-4.

berkembang di masyarakat. Sistem ini mengikuti perkembangan zaman sehingga dengan sendirinya terjadi transformasi dalam masyarakat yang semakin menuntut perilaku politik yang bertanggung jawab, transparan, memahami berbagai persoalan dalam masyarakat, dan mampu memberikan solusi terbaik.

Pentingnya dukungan masyarakat pemilih dengan mempelajari perilaku mereka seperti yang dikutip dari Scammel bahwa kontribusi pemasaran dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih (masyarakat). Masyarakat dalam hal ini sudah semakin sadar dengan apa yang menjadi hak dan kewajiban mereka. Masyarakat menginginkan janji politik semasa kampanye direalisasikan oleh partai politik melalui mereka yang terpilih.²⁹

Kenyataannya, dunia politik khususnya partai politik memerlukan pemasaran dalam mengkampanyekan partai dan kandidatnya kepada publik. Tentu saja kampanye yang dilakukan tidak asal dilakukan tanpa mengetahui persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat sehingga partai politik dapat membuat program-program kerja sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat. Menurut Firmanzah mengutip dari O'Cass bahwa dalam hal ini partai politik harus mempunyai konsep pasar. Namun, tidak berarti partai politik harus memenuhi apa saja keinginan pasar. Karena masing-masing partai memiliki ideologi yang berbeda sebagai suatu identitas partai.³⁰

²⁹Masyarakat akan merasakan dampak dari putusan-putusan politik secara langsung maupun tidak langsung. Berbeda dengan dunia bisnis, pihak pembeli atau pengkonsumsi akan merasakan produk yang dibelinya secara individual. Dalam dunia politik, semua orang akan merasakan dampak setiap keputusan politik, tidak terbatas pada para pendukung partai politik yang berkuasa saja. Kebijakan seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup dan stabilitas nasional akan dirasakan semua anggota masyarakat. Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 85.

³⁰Pesan yang ingin disampaikan dalam *marketing* politik pertama, pemilih sebagai subjek bukan objek partai. Kedua, permasalahan yang dihadapi pemilih merupakan tujuan utama partai untuk membuat program kerja partai dalam bingkai ideologi masing-masing partai seperti juga yang dikatakan oleh Dermody dan Scullion. Ketiga, *marketing* politik tidak menjamin kemenangan. Namun, merupakan alat atau media untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga terbangun kepercayaan, yang pada akhirnya partai akan mendapatkan dukungan dari mereka, seperti juga yang dikatakan oleh O'Sauhnessy. Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 196-197.

Produk (*product*) dibagi dalam tiga kategori dengan melihat pada 1) *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja; 2) catatan tentang hal-hal yang dilakukan partai politik di masa lalu untuk memberikan kontribusi pembentukan produk politik; dan 3) karakteristik personal sebagai sebuah simbol atau mempunyai kredibilitas sehingga menaikkan citra partai.³¹

Promosi (*promotion*) yang dimaksud disini adalah berhubungan dengan program kerja yang ditawarkan partai kepada publik melalui pesan media, baik media cetak, televisi maupun radio. Salah satu acara yang terkenal di TV adalah debat kandidat. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui acara Tabligh Akbar atau Temu Kader, penggunaan lambang, simbol partai, dan bendera partai disebar melalui pamflet, umbul-umbul, dan poster-poster semasa kampanye. Namun, untuk menjangkau massa, promosi harus dilakukan secara kontinu tidak hanya pada masa kampanye.³²

Harga (*price*) mencakup dari aspek ekonomi, psikologis sampai dengan citra nasional. Harga dalam pengertian ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan oleh institusi politik selama masa kampanye. Harga dalam pengertian psikologis mengacu pada apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan, dll.) dari seorang kandidat. Harga dalam pengertian citra nasional sehubungan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut memberikan citra positif bagi suatu bangsa atau negara dan bisa menjadi suatu kebanggaan nasional atau tidak.³³

Pemasaran politik merupakan sebuah alat atau metode bagi partai politik untuk melakukan pendekatan kepada publik. Melalui pemasaran politik informasi mengenai partai politik lebih mudah didistribusikan kepada publik sehingga terjadi *feed back* atau hubungan timbal balik antara partai politik dan masyarakat. Adanya interaksi antara partai

³¹P.B. Niffenegger, "Strategies for Success from the Political Marketers", *The Journals of the Consumer Marketing* (6) 1 (1989): 45-51., Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 200.

³²D. Wring, "Political Marketing and Party Development in Britain: A "Scream" History, *European Journal of Marketing* 30 (1996): 10-11, 100-111. Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 200.

³³P.B. Niffenegger, "Strategies for Success from the Political Marketers", *The Journals of the Consumer Marketing*, 45-51. Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 205.

politik dan masyarakat memberikan pembelajaran politik kepada masyarakat sehingga proses demokrasi akan terjadi.

C. Komunikasi dalam Pemasaran Politik

Pemasaran politik bertujuan untuk membantu partai politik menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target. Hal ini sangat dibutuhkan dalam mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka. Pemasaran tidak akan masuk ke wilayah politik dalam artian cara pendistribusian kekuasaan atau untuk menentukan keputusan politik karena ia hanyalah teknik untuk mengumpulkan hal yang terkait dengan isu dan masalah politik, misalnya proses penarikan, pengumpulan, analisis data dan informasi yang didapat dari masyarakat luas. Yang menjadi masalah dalam pemasaran politik adalah bagaimana cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat.³⁴

Menurut Firmanzah dalam penerapan konsep *marketing* politik ada pesan yang ingin disampaikan, yaitu (1) menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat Presiden, (2) menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai, (3) menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan

³⁴Pemasaran menawarkan perspektif alternatif bagi politikus untuk mendekatkan diri kepada masyarakat luas. Pemasaran yang selama ini dikembangkan dalam dunia bisnis dan kompetisi akan semakin dibutuhkan dalam dunia politik, terlebih lagi semakin meningkatnya kompetisi dan persaingan diantara partai-partai politik untuk merebut hati dan rasionalitas pemilih. Tidak stabilnya perilaku pemilih semakin dipengaruhi oleh semakin pudarnya ikatan ideologis pemilih dengan partai peserta pemilu. Pemilih dewasa ini cenderung pragmatis seiring dengan meningkatnya materialisme kapitalistik. Kecenderungan yang terjadi adalah pemilih akan memilih partai atau kandidat yang menawarkan produk politik yang lebih baik dari kandidat yang lain. Hukuman tidak segan mereka berikan kepada partai atau kontestan yang mengecewakan mereka. Hal semacam ini telah banyak terjadi di Negara-negara maju seperti di Eropa maupun Amerika Serikat bahkan juga di Indonesia. Partai Republik di Amerika Serikat kalah dalam pemilihan senator pada tanggal 7 Nopember 2006 karena kebijakan yang dianggap tidak tepat yaitu perang Irak. Pemilih menghukum dengan cara memberikan suara untuk partai Demokrat. Begitu juga kemenangan partai Demokrat atas Partai Demokrasi Perjuangan ataupun partai yang lainnya karena kekecewaan terhadap kepemimpinan megawati dan kepuasan kepemimpinan SBY dalam kepemimpinan 2004-2009. Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 158-159.

dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, selanjutnya akan diperoleh dukungan suara dari mereka.³⁵

Mengutip pendapat Lees-Marshmant, Firmanzah menyatakan *pertama*, *marketing* politik lebih dari sekadar komunikasi politik. *Kedua*, *marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik, mulai dari kampanye sampai dengan pembangunan symbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan. *Ketiga*, *marketing* politik juga menggunakan strategi *marketing* mulai dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, desain produk, *market inteligent*, dan pemrosesan informasi. *Keempat*, dalam *marketing* politik banyak disiplin ilmu yang terlibat seperti sosiologi dan psikologi. Faktor sosiologi yang dimaksud adalah pemahaman mengenai simbol dan identitas. Faktor psikologis adalah kedekatan emosional dan karakter pemimpin sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai. *Kelima*, mengutip pendapat Harris, konsep *marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.³⁶

Disebutkan secara ringkas oleh David K. Berlo dari *Michigan State University* bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.³⁷ Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia, apakah itu seorang pengusaha, dokter, guru, karyawan atau politisi sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezekinya ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi.

Komunikasi sebagai disiplin ilmu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi pada dasarnya ditujukan untuk: 1.

³⁵Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 197.

³⁶J. Lees-Marshmant, "The Product, Sales and Market-oriented party: How Labor Learn to Market the Product, not Just the Presentation," *European Journal of Marketing* 35 (2001): 9-10. Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 198.

³⁷Byrnees, *Communication (Reading Material)* (The International Rice Research Institute, Los Banos Philippines).

memberi informasi; 2. menghibur; 3. mendidik; dan 4. membentuk opini publik.³⁸

Jika kita menyimak kandungan makna yang terdapat dalam setiap definisi komunikasi yang telah dikemukakan, kita dapat menemukan adanya sejumlah unsur yang mendukungnya. Unsur ini berfungsi untuk mendirikan sebuah bangunan (*body*) misalnya sebuah lembaga pendidikan tinggi hanya bisa disebut universitas jika ia memiliki unsur-unsur yang mendukungnya, antara lain: fakultas, kampus, mahasiswa, dosen, karyawan, kurikulum, dan materi pembelajaran. Demikian juga halnya dengan komunikasi. Ia hanya bisa disebut sebagai komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge*, yakni: sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan. Unsur-unsur ini juga sering disebut komponen atau elemen.³⁹ Berikut ini adalah unsur-unsur komunikasi yang di sandingkan dengan dunia pemasaran politik.

Sumber, semua peristiwa komunikasi melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, lembaga atau negara. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *source*, *sender*, atau *encoder*.⁴⁰ Dalam pemasaran politik pengirim pesan akan menentukan image dari pesan tersebut. Pesan yang sama dengan pengirim pesan yang berbeda akan menjadikan image pesannya berbeda. Misalnya saja sebuah pesan disampaikan oleh tokoh masyarakat yang memiliki catatan baik di masyarakat maka pesan tersebut akan memiliki nilai jual yang tinggi. Sebaliknya apabila pesan yang sama tersebut disampaikan oleh orang yang tidak begitu dikenal di masyarakat atau

³⁸Susan M. Strohm, "*The Black Press and the Black Community: The Los Angeles Sentinel's Coverage of the Watts Riots*", Dalam Mary S. Mander, ed. *Framing Friction: Media and Social Conflict* (Urbana: University of Illinois Press, 1999), 59.

³⁹Howard Giles & Richard L. Street, Jr., *Communicator Characteristics and Behavior*, in *Hand Book of Interpersonal Communication*, 2nd., ed. Mark L. Knapp & Gerald R. Miller (Thousand Oaks, CA: Sage, 1994), 103-161. Lihat Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 20.

⁴⁰Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 62-63. Lihat Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 18.

mungkin dikenal dengan berperilaku kurang baik maka pesan yang disampaikan juga akan mengalami reduksi nilai.

Pesan, dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content, atau information.⁴¹ Pemasaran politik hendaknya menyampaikan pesan yang jelas dan tidak menyinggung partai lain.

Media, adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antar pribadi, media kelompok, dan ada pula dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan berbeda, misalnya saluran, alat, arena, sarana atau dalam bahasa Inggris disebut channel atau medium.⁴² Sepertinya media massa baik cetak maupun elektronik menjadi andalan bagi kebanyakan partai politik dalam menyampaikan pesan politiknya. Meskipun terbilang mahal, media seperti televisi sangat digandrungi dengan iklan-iklan politik yang beragam dan membutuhkan biaya mahal. Patut menjadi bahan pertimbangan partai apabila kenyataan menunjukkan bahwa biaya yang sangat banyak dalam beriklan di televisi tidaklah memastikan besarnya dukungan suara publik terhadap partai politik yang diiklankan.

Penerima, adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk organisasi, instansi, departemen, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikasi, konsumen, klien, target, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver.⁴³ Agar pemasaran politik dapat berjalan lebih

⁴¹Rudolf F. Verderber, *Communicate!* Edisi ke-2 (Belmont, California: Wadsworth, 1978), 8. Lihat Kenneth E. Boulding, *The Image*, (University of Michigan, Ann Arbor Paperback, Ann Arbor, 1971), 7.

⁴²Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, *Theories of Human Communication* (Canada: Wadsworth, 2004), 275. Lihat Denis McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction* (London: Sage, 1987), 52-53. Lihat Joshua Meyrowitz, Images of Media: Hidden Ferment -and Harmony- in Hidden Field, *Journal of Communication* 43, (1993), 55-57. Lihat Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, 63.

⁴³Robert Hopper & Jack L. Whitehead, Jr., *Communication Concepts and Skills* (New York: Harper & Row, 1979), 4-5. Lihat Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, 64.

baik maka para pelaku politik harus memperhatikan kondisi dan latar belakang sasaran, dalam hal ini adalah para calon pemilih.

Pengaruh, adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa juga disebut dampak, akibat, atau effect dalam bahasa Inggris.⁴⁴ Evaluasi kerja-kerja pemasaran politik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kekuatan pesan.

Tanggapan Balik, bahwa tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, karena pengaruh tidak selamanya berbalik kepada penerima, tanggapan balik dapat dibedakan dengan pengaruh. Tanggapan balik sangat penting karena bisa dikatakan semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan baik. Tanggapan baik juga biasa dikenal dengan sebutan reaksi atau dalam bahasa Inggris disebut *feedback* atau *response*.⁴⁵ Pemasaran politik yang selalu melihat tanggapan balik sebagai suatu upaya untuk memperbaiki dan menentukan langkah kedepan akan lebih berhasil daripada produk politik tersebut dipasarkan dengan tanpa mempedulikan tanggapan penerima pesan dalam hal ini adalah para calon pemilih.

Lingkungan, adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya kendala alam, atau ketidak tersediaan sarana komunikasi seperti telepon, kantor pos, atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan

⁴⁴Katherine Miller, *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts, International Edition* (Singapura: McGraw-Hill, 2005), 248-249. Lihat G. Gerbner, On Defining Communication Still Another View, *Journal of Communication* 16 (1996), 99-103. Lihat Katherine Miller, *Communication Theories: Perspektive, Processes, and Contexts, International Edition*, (Singapura: McGraw-Hill, 2005), 3-6. Lihat Michael Burgoon, *Approaching Speech/Communication* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974), 4-5.

⁴⁵Robert Hopper & Jack L. Whitehead, Jr., *Communication Concepts and Skills*, 4-5.

faktor sosial budaya, ekonomi, dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Lingkungan psikologis ialah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang dapat menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Sementara itu, lingkungan dalam bentuk waktu atau kondisi menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi.⁴⁶ Dalam pemasaran politik dikenal *place/tempat* sebagai faktor yang penting yang akan membantu seseorang dalam memasarkan produk-produk politiknya.

Penerapan pemasaran politik harus bertujuan jangka panjang dan dilakukan secara permanen serta terus-menerus untuk membangun kepercayaan konstituen sehingga *image* atau citra partai politik akan baik di mata publik. Selain itu, partai politik juga harus menawarkan program kerja yang bisa memberikan solusi terhadap persoalan-persoalan aktual yang terjadi saat ini. Maka dari itu, konsep pemasaran politik harus dilihat secara komprehensif atau menyeluruh dan perlu diperhitungkan cara penyampainnya dengan teori-teori komunikasi.

Komunikasi yang membicarakan tentang politik kadang diklaim sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik, dan sering dikaitkan sebagai komunikasi kampanye pemilu (*election campaign*) karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antar kandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye. Komunikasi politik sangat diperlukan dalam pemasaran politik untuk membangun *image* politik; yaitu semua hal yang berkaitan dengan kegiatan mentransfer dan sekaligus menerima umpan balik tentang isu-isu politik yang muncul dan berkembang di masyarakat. Isu-isu tersebut bisa berkaitan dengan ideologi partai, program kerja partai, figur pemimpin partai, latar belakang pendirian partai visi dan misi partai serta sebagai masalah diungkapkannya.

D. Kekuatan Media Massa Mempengaruhi Audiens

Bentuk-bentuk media yang dapat disebutkan antara lain: *media cetak*, yaitu surat kabar, majalah, tabloid, buku; *media elektronik*, yaitu film, radio, televisi, komputer, internet; *media format kecil*, yaitu leaflet, brosur, selebaran stiker, kalender kantong (*pocket calender*), buletin; *media luar ruang (outdoor)*, yaitu baliho, spanduk, reklame, *electronic*

⁴⁶Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi*, 22-23.

board, yaitu bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong, iklan mobil; *saluran komunikasi kelompok*, yaitu partai politik, organisasi profesi, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian ibu-ibu, kelompok tani dan nelayan, koperasi, persatuan olahraga, kerukunan keluarga, perhimpunan minat, dan sebagainya, *saluran komunikasi publik*, misalnya aula kota (*city hall*), balai desa, pameran, alun-alun, panggung kesenian, pasar, swalayan (supermarket, mall, plaza), sekolah, kampus; *saluran komunikasi sosial*, yaitu pesta perkawinan, acara khitan, arisan, pertunjukan wayang, pesta rakyat, rumah ronda, sumur umum, rumah ibadah, pesta tani dan sebagainya.⁴⁷

Penelitian mengenai media massa sebagai salah satu alat komunikasi politik sudah sejak lama menarik perhatian banyak kalangan ilmuwan dari berbagai disiplin, seperti politik, sosiologi, antropologi, dan komunikasi. Hal ini dikarenakan informasi dan komunikasi merupakan hal yang bersifat sentral dalam politik, dan media massa merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi politik. Thomas R. Dye dan Harmon Zeigler,⁴⁸ dengan mengutip pandangan Lasswell yang menyatakan bahwa politik bukan hanya merupakan berbagai macam persoalan yang berkaitan dengan *who gets what when and how* (siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana), melainkan juga berbagai hal yang mencakup *who says what in which channel to whom with what effect* (siapa menyatakan apa melalui saluran mana, kepada siapa, dengan pengaruh apa).

Dengan bertolak dari pandangan di atas, kita dapat menyatakan bahwa semua proses politik dapat diasosiasikan dengan komunikasi massa, dan karenanya juga dapat dikaitkan dengan media massa. Meskipun begitu, media massa tampak sangat berperan ketika proses pemilihan umum berlangsung, terutama selama periode kampanye. Selama periode ini, media massa tidak hanya menyajikan laporan-laporan pemberitaan, tetapi juga iklan kampanye, debat politik, dan polling pendapat umum. Oleh karena itu, peran media massa selama periode pemilihan umum sebenarnya bersifat kompleks. Bagi banyak orang,

⁴⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h. 62-63. Lihat Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 18. Lihat Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi: teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), 4.

⁴⁸Thomas R. Dye dan Harmon Zeigler, *American Politics in the Media Age* (Monterey, California: Brooks/Cole Publishing Company, 1986), 3.

media massa⁴⁹ mungkin memberikan informasi-informasi penting kepada khalayak atau publik sehingga akan tumbuh pengetahuan-pengetahuan tentang politik, pendapat, sikap, dan penilaian-penilaian. Selanjutnya, media massa dalam kampanye sering kali bukan sekadar berperan sebagai pengamat (*observer*) yang memberikan laporan kepada khalayak, melainkan juga bertindak sebagai aktor. Dalam hal ini, Martin Harrop⁵⁰ mengemukakan penegasan bahwa media massa *do not cover the campaign; they are the campaigner*.

Definisi lain tentang persepsi dapat dijumpai, misalnya, dari Berelson dan Steiner pada tahun 1964 sebagaimana dikutip oleh Severin dan Tankard Jr.,⁵¹ yang menyatakan bahwa persepsi merupakan sebuah *complex process by which people select, organize, and interpret sensory stimulation into a meaningful and coherent picture of the world*. Definisi

⁴⁹Goran Hadebro, seorang profesor komunikasi berkebangsaan Swedia, menyebut fungsi media, sebagai berikut: 1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi; 2. Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat, 3. Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi, 4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan, 5. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar, dan dilihat, 6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak, 7. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dalam suatu situasi tertentu, 8. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara, 9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik, 10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani, 11. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak, 12. Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan ekonomi, sosial serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup para warga. Lihat Goran Hadebro, *Communication and Social Change in Developing Nation. A Critical View*, (the Iowa State University Press). Lihat George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*, Fifth Edition (New York: Irwin/Graw Hill, 2001), 306. Lihat Tom Duncan, *Principles of Advertising & IMC*, Second Edition (New York: Irwin/Graw Hill, 2005), 422.

⁵⁰Martin Harrop, "Voters," dalam *The Media in Britain Policies*, Jean Seaton dan Ben Pimplot eds. (Aldershot, Hampshire: Dartmouth, 1987), 46.

⁵¹Severin dan Tankard Jr., *Communication Theories: Origin, Methods, Uses* 2nd ed. (New York: Longman, 1988), 121.

demikian kemudian dikomentari oleh Severin dan Tankard Jr. bahwa individu-individu pada dasarnya tidak bersifat pasif, tetapi bersifat aktif dalam proses persepsi.

Kedua ahli ini mengamati bahwa persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, seperti asumsi, motivasi, penghargaan terhadap nilai-nilai budaya, minat, dan sikap. Berkenaan dengan hal ini, peneliti berpendapat bahwa faktor-faktor sosio-kultural dan demografik, seperti pekerjaan, tingkat pendidikan, umur, dan status ekonomi mempengaruhi timbulnya faktor-faktor psikologis tadi.

Kendatipun peran media massa dalam pemilihan umum bersifat kompleks, terutama selama periode kampanye, namun bukan tidak mungkin kita meninjau kajian-kajian yang sudah ada mengenai hal ini. Ralph Negrine,⁵² misalnya, mengamati bahwa peran media massa dalam kampanye pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua jenis: (a) apa yang dilakukan media massa termasuk pemberitaan, talk show, dan iklan dapat mempengaruhi perilaku dan pilihan khalayak, dan (b) kerja para jurnalis (misalnya membanjiri khalayak dengan liputan mengenai hiruk-pikuk kampanye) dapat memberikan dampak pada sifat dari kampanye yang berlangsung, seperti perjuangan politik (*political struggle*) serta debat politik.

Robert Meadow⁵³ mengidentifikasi aspek-aspek yang telah dipilih oleh para peneliti dalam mengkaji peran media massa dalam konteks pemilihan umum. Aspek-aspek tersebut meliputi: (a) dampak media, secara langsung ataupun tidak langsung, terhadap kampanye, (b) pengaruh media terhadap pemilih, (c) analisis terhadap persoalan-persoalan yang ada dalam liputan kampanye, termasuk pola-pola yang tendensi pemberitaan, dan (d) persoalan berkenaan dengan teori demokrasi yang muncul dengan kehadiran media massa dalam proses pemilihan umum.

Berkaitan dengan apa yang telah dikemukakan oleh Negrine maupun Meadow di atas maka penelitian ini tampaknya lebih berfokus pada aspek pertama yang disarankan oleh Negrine atau aspek kedua dari apa yang dimaksud oleh Meadow, yakni pengaruh media terhadap pemilih. Dalam hal ini, sangat menarik ungkapan yang sangat krusial dari

⁵²Ralph Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain* (London: Routledge, 1989).

⁵³Robert Meadow, *Politics as Communication* (Noorwood, NJ: ALEX Publishing Corporation, 1980), 160-175.

O'Keefe dan Atwood⁵⁴ bahwa *most people necessarily receive most of their political campaign information from the mass media, particularly television*. Namun demikian, harus diakui bahwa untuk konteks Indonesia dapat berbeda dengan di negara-negara Barat. Penduduk yang bertempat tinggal di wilayah pedesaan di mana media massa belum digunakan secara luas, misalnya, mungkin akan berbeda dengan penduduk di perkotaan dalam hal penggunaan televisi dan media massa lain, serta dalam hal perolehan informasi politik.

Studi tentang pengaruh media terhadap pemilih berkembang dari waktu ke waktu. Denis McQuail,⁵⁵ misalnya, mengidentifikasi empat tahap perkembangan. Tahap pertama berlangsung sejak awal abad ke-20 sampai a.ir dekade 1930-an. Pada tahap ini, penelitian yang ada pada umumnya menemukan kenyataan bahwa pengaruh media terhadap pemilih begitu kuat (*powerful*). Pesan-pesan media sangat mempengaruhi khalayak secara langsung. Pesan-pesan media massa dalam hubungan ini seolah seperti peluru atau jarum suntik yang menembak atau menginjeksi khalayak secara otomatis. Infante et. al dalam hal ini menyatakan, pesan-pesan media *influence a very large group of people directly and uniformly by 'shooting' or 'injecting' them with appropriate messages designed to trigger response*. Dengan melihat kenyataan kuatnya pengaruh media ini maka teori yang ada diberi label *bullet theory* (teori peluru) atau *hypodermic needle theory* (teori jarum suntik).

Tahap kedua ditandai –terutama- justru oleh temuan mengenai lemahnya pengaruh media, yang karenanya teori yang ada sering disebut dengan *minimal effect theory* (teori efek terbatas). Pada tahap ini, temuan-temuan penelitian yang ada pada umumnya menunjukkan bahwa pengaruh media hanya terbatas pada memperkuat sikap-sikap atau keyakinan-keyakinan yang sudah ada pada khalayak dan bukan mengubahnya. Penelitian-penelitian oleh Lazarsfeld et.al., Merton, juga Klapper,⁵⁶ misalnya, pada umumnya berkesimpulan demikian. Pengaruh pemuka masyarakat (*opinion leaders*) lebih signifikan dalam hal ini,

⁵⁴O'Keefe dan Atwood, "Communication and Election Campaigns," dalam *Handbook of Political Communication*, ed. Dan D. Nimmo dan Keith R. Sanders (Beverly Hills: Sage Publication, 1981), 331.

⁵⁵Denis McQuail, *Mass Communication Theory An Introduction 3rd* (London: Sage Publication, 1997), 328-332.

⁵⁶Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (Glencoe, IL: Free Press, 1960).

yang karenanya teori efek terbatas mengimplikasikan arus komunikasi dan pengaruh bersifat dua tahap (*two steps flow of communication*).

Tahap ketiga berlangsung antara dekade 1970-an dan 1980-an yang oleh MacQuail⁵⁷ ditandai oleh perubahan orientasi penelitian tentang efek, yakni dari efek jangka pendek (*short term media effects*) ke efek jangka panjang (*long term media effects*), dari pengaruh terhadap sikap-sikap ke pengaruh terhadap pengetahuan. Perubahan orientasi juga tampak pada perhatian terhadap sejumlah variabel perantara, seperti konteks (situasi di mana pendapat atau sikap-sikap muncul), ideologi, pola-pola budaya, serta karakter dari organisasi media. Teori Uses dan Gratification seperti dirintis oleh Jack M. McLeod dan Lee B. Becker⁵⁸ memberikan penekanan pada kecenderungan audien yang aktif dalam mengkonsumsi media, yakni bahwa *the person follows his/her interests, choosing media content according to needs and synthesize content to satisfy those needs*. Teori Agenda Setting yang dirintis antara lain oleh McCombs⁵⁹ lebih berpandangan bahwa isu-isu yang menjadi prioritas media (agenda media) cenderung mempengaruhi prioritas isu yang diperbincangkan khalayak (agenda khalayak), yakni isu-isu yang dianggap penting oleh khalayak.

Tahap keempat dari perkembangan penelitian mengenai pengaruh media terhadap persepsi individu, sebagaimana diidentifikasi oleh McQuail, lebih mengimplikasikan kecenderungan jalinan hubungan interaktif dan seimbang antara kekuatan (pengaruh) media massa di satu pihak dengan kekuatan khalayak di pihak lain. Hal ini mengisyaratkan adanya gejala negosiasi antara media dengan khalayak, atau mengedepankan apa yang oleh McQuail dilukiskan dengan, *a terrain of continous negotiation in between, as it were*.

Keempat tahap penelitian pengaruh media sebagaimana baru saja dikemukakan di atas lebih merupakan pengaruh mikro, yakni pengaruh pesan media terhadap individu-individu audien. Pengaruh media terhadap khalayak, selain bersifat mikro, juga dapat diteliti dalam sifat makro,

⁵⁷McQuail, *Mass Communication Theory An Introduction 3rd* (London: Sage Publication, 1997).

⁵⁸Jack M. McLeod dan Lee B. Becker, "The Uses and Gratification Approach," dalam *Handbook of Political Communication*, ed. Dan Nimmo dan Keith R. Sanders (Beverly Hills: Sage Publication, 1981), 69.

⁵⁹McCombs, "The Agenda Setting Approach," dalam *Handbook of Political Communication*, ed. Dan D. Nimmo dan Keith R. Sanders (Beverly Hills: Sage Publications, 1981), 126.

yakni pengaruh media terhadap masyarakat atau khalayak dalam pengertian kolektif. Dalam konteks kampanye, sebagaimana dikemukakan oleh Meadow⁶⁰ hal ini berkenaan dengan perubahan-perubahan media dari waktu ke waktu yang kemudian mempengaruhi jalannya kampanye. Artinya, kampanye di Indonesia dalam Pemilihan Umum 1955 atau 1971 (ketika ini televisi belum ada atau belum digunakan) misalnya, berbeda dengan dalam Pemilihan Umum 2009 karena media yang digunakan telah berubah. Pada periode pemilihan umum 2009, televisi telah banyak digunakan untuk kepentingan kampanye, termasuk iklan politik.

Ketika media massa⁶¹ luas digunakan dan dikonsumsi oleh publik maka dalam laporan atau pemberitaan kampanye dapat terjadi bias reporting, sementara media kemudian dituduh telah bermain dalam proses politik, atau yang menurut ungkapan Meadow, *media are perceived as having reshaped election*. Meadow menjelaskan hal ini dengan menunjuk kenyataan empiris bahwa sementara para kandidat mengangkat berbagai persoalan (*issues*) ketika melaksanakan kampanye, namun pemberitaan biasanya ditangani oleh tim reporter dan editor yang berpegang pada nilai-nilai berita tertentu (*news values*) yang kemudian *bias reporting* dapat terjadi.

Kemudian berkenaan dengan aspek terakhir yang dikemukakan oleh Meadow, yakni persoalan-persoalan demokrasi yang dapat muncul dalam kampanye sebagai konsekuensi dari kehadiran media massa, hal ini berkenaan dengan kenyataan yang oleh Meadow⁶² dikatakan sebagai *too much power is concentrated in the hands of media people, and candidate and parties have lost control of electoral process*. Hal ini sering menimbulkan kegelisahan karena kebebasan pers dan kebebasan menyatakan pendapat tiba-tiba dapat menjadi persoalan krusial. Hal terakhir ini terjadi karena media massa pada dasarnya memang bekerja dengan jalinan yang relatif dinamis baik dalam hubungan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat.

Sasaran dalam pemanfaatan media untuk komunikasi politik adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam

⁶⁰Meadow, *Politics as Communication* (Noorwood, NJ: ALEX Publishing Corporation, 1980), 164.

⁶¹Lihat Darren G. Lilliker, *Key Concepts in Political Communication*, 110-113. Lihat P. Norris, *A Virtuous Circle* (London: Sage, 2000). Lihat R. Negrine, *The Communication of Politics* (London: Sage, 1996), 46-66.

⁶²Meadow, *Politics as Communication*, 174.

bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, perempuan, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu, batu, cukur, becak) orang cacat, mahasiswa, sopir angkutan, nelayan, petani dan siapa saja yang berhak memilih.⁶³

Dalam konteks politik di Indonesia, sebagaimana ditulis oleh banyak kalangan, misalnya Damien Kingsbury,⁶⁴ pemberitaan media di masa Orde Baru adalah, *should be positive and promote state welfare, or at the very least they should not be negative*. Akan tetapi, kecenderungan demikian berubah sejak Presiden Soeharto mengundurkan diri pada tanggal 21 Mei 1998 dan Wakil Presiden BJ Habibie, sesuai konstitusi, menggantikannya. Presiden Habibie kemudian menunjuk Junus Jospiah sebagai Menteri Penerangan. Sejak ini kebebasan pers begitu nyata dirasakan karena Jospiah, menanggapi semakin kuatnya tuntutan kebebasan berpolitik dan dmokratisasi, mencabut ketentuan tentang SIUPP yang sebelumnya dianggap sebagai biang keladi dari adanya pengekanan kebebasan menyatakan pendapat. Pada saat yang sama, Jospiah juga mencabut ketentuan mengenai keharusan wartawan bergabung ke dalam Pesatuan Wartawan Indonesia (PWI) yang menjadi sumber dari hegemoni organisasi tersebut atas insan pers di Indonesia.

Penelitian ini akan membuktikan berbagai hipotesa tersebut yang sesungguhnya akan bertentangan dengan teori-teori sebelumnya yang disampaikan oleh para ahli komunikasi seperti Darren G. Lilleker⁶⁵ yang menyatakan bahwa berbagai berita politik dari suatu media massa akan mempengaruhi persepsi, sikap dan tindakan politik yang kemudian akan mendapat dukungan publik. Begitu juga Ellisabeth Noelle-Neumann⁶⁶ yang menyatakan bahwa media mempunyai pengaruh kuat dalam hubungannya dengan persepsi audiens. Hipotesa bahwa media tidak terlalu berpengaruh dalam mengubah persepsi publik semakin terlihat

⁶³Robert Hopper & Jack L. Whitehead, Jr., *Communication Concepts and Skills*, 4-5. Lihat D. Graber, *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age* (Chicago: University of Chicago Press, 2001). Lihat Darren G. Lilliker, *Key Concepts in Political Communication*, 36-38.

⁶⁴Damien Kingsbury, *The Politics of Indonesia* (Oxford: Oxford University Press Australia, 1998), 147.

⁶⁵Darren G. Lilliker, *Key Concepts in Political Communication*, 114.

⁶⁶Ellisabeth Noelle-Neumann, *The Effect of Media on Media Effects* (Research, Journal of Communication 33, 1983), 157-165.

dalam peristiwa-peristiwa yang dipaparkan dalam penelitian ini. Sehingga akan menjadi pertimbangan penting bagi partai politik yang selama ini mengandalkan kekuatan media agar mengevaluasi kembali strategi yang lebih tepat sehingga dapat semakin optimal dalam meraup suara pemilih.

Mengingat kondisi perkembangan partai politik yang semakin banyak bermunculan di Indonesia pasca-Orde Baru, menyebabkan parta-partai politik harus berkompetisi memperebutkan massa yang ada. Partai politik harus menerapkan strategi jitu untuk memenangkan hati masyarakat yang menjadi target atau sasarannya. perlu melakukan riset opini dan analisis lingkungan untuk mengantisipasi perubahan yang terus-menerus terjadi. Melalui riset ini, maka partai politik dapat mencari informasi sebagai masukan untuk menyusun produk politiknya. Selain itu, partai politik dapat melakukan *up date* mengenai perkembangan yang terjadi di masyarakat, pesaing, dan kebijakan pemerintah.

Riset yang dilakukan diharapkan dapat menyediakan informasi bagi *market intelligent*. Informasi yang didapat ini digunakan untuk melakukan evaluasi mengenai perkembangan perkembangan yang terjadi saat ini untuk dicarikan solusinya. Solusi yang dihasilkan dituangkan dalam program kerja partai. Selain itu, informasi yang akurat baik bersifat strategis maupun teknis yang diperoleh dari riset dapat digunakan bagi pengambil keputusan internal partai politik. Selain itu, juga digunakan untuk mengetahui kondisi pesain di lapangan. Tanpa adanya riset, baik riset opini maupun lingkungan eksternal partai politik maka informasi tersebut sulit didapatkan. Menghadapi kondisi di atas, partai perlu melakukan suatu upaya atau strategi. Strategi pemasaran politik mengajarkan bagaimana partai mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya melalui proses bauran pemasaran dalam dunia politik, yaitu dalam hal *product, promotion, price, dan place*.

BAB III

MANUEVER PEMASARAN POLITIK PKS

Menghadapi setiap pemilu, setiap partai politik semakin sibuk melakukan terobosan-terobosan politik yang diharapkan dapat mengambil simpati masyarakat calon pemilih. Ada sebagian partai yang terlihat sudah mempersiapkannya dengan baik, jauh sebelum masa kampanye tiba sedangkan sebagian partai yang lain terlihat terlambat memasarkan dirinya. Sebagai sebuah partai politik Islam yang ikut bersaing dalam memperebutkan suara konstituen, Partai Keadilan Sejahtera melakukan berbagai macam manuver politik yang secara langsung maupun tidak akan mempengaruhi citra politiknya di pentas politik nasional.

A. Mendeklarasikan Diri sebagai Partai Terbuka

Berawal dari Musyawarah Kerja Nasional (Mukernas) di Bali, 01-03 Februari 2008 yang lalu. Wacana partai terbuka menguat¹. Pada kesempatan itu, Presiden PKS Tifatul Sembiring menegaskan, partainya membuka peluang caleg nonmuslim untuk maju. Kondisi ini tidak terlepas dari target perolehan suara PKS dalam Pemilu 2009 sebesar 20%. Upaya menuju partai terbuka juga dilakukan PKS lewat pertemuan politik dengan sejumlah partai politik berhaluan nasionalis seperti PDI Perjuangan. Bahkan dalam konteks ini, PKS disebut-sebut bakal diajak koalisi bersama dengan partai pimpinan Megawati Soekarnoputri itu. Banyak yang terperangah mendengar salah satu hasil Munas ke-2 PKS²

¹Istilah “Terbuka” tidak pernah menjadi keputusan sebagai slogan, baik oleh sidang-sidang Majelis Syuro, Dewan Pimpinan Tinggi Partai (DPTP) maupun dalam khitob Qiyadi (arahan pimpinan) PKS menyatakan dirinya tetap sebagai partai dakwah yang berazaskan Islam, memiliki moral Islam, dan syariat Islam wajib dijalankan dengan konsisten oleh setiap pemeluk agama Islam, terutama kader-kadernya. Sebagaimana PKS menginginkan setiap pemeluk agama lain juga taat menjalankan agama masing-masing, sebagai kontrol moral yang kuat terhadap pribadi seseorang. PKS akan selalu konsisten menjadi partai dakwah yang merupakan rahmatan lil’alamin. Lihat BAYAN (Penjelasan) Seputar isu-isu yang berkembang sebelum, menjelang dan sesudah Musyawarah Majelis Syuro IX dan Mukernas PKS di Bali oleh Dewan Pengurus Pusat Partai Keadilan Sejahtera. Wawancara dengan Anis Matta, Sekjend DPP PKS Periode 2010-2015 di kantor Sekjend DPP PKS lantai tiga MD (Markaz Dakwah) Building pada hari Selasa 08 Februari 2011.

²Pada dasarnya PKS tengah melakukan rekonsiliasi dan koordinasi yang intensif terhadap mesin partai, tepatnya 5.000 lebih kader inti dari daerah, desa dan

yang menyatakan PKS sebagai partai terbuka; terbuka untuk segala suku, latar belakang, bahkan agama.³ Selama ini, PKS dikenal sebagai partai Islam, bahkan partai dakwah.

Kalangan PKS nampaknya meyakini bahwa gelombang Islamisme yang keras dengan aneka teror dan kekerasan di dalamnya, hanya akan merugikan partai itu dan citra umat Islam. “PKS ingin menjadi penjaga nilai-nilai ke-Islaman dan ke-Indonesiaan, serta lebih realistis dalam melihat pluralitas sosial di republik kita,” kata Zulkieflimansyah, anggota DPR PKS. Di kalangan publik, PKS masih dirasakan sebagai partai eksklusif meski sudah bergerak ke tengah dan moderat, bahkan sudah merekrut kader non-muslim. “PKS masih dilihat sebagai partai berbasis massa Islam yang eksklusif karena doktrinnya memang demikian, mungkin dengan pertimbangan untuk menjaga keutuhan basis sosial mereka. Eksklusifisme PKS membuat kalangan NU dan Muhammadiyah melihat partai ini sebagai ancaman atas kohesitas dan pengaruh sosial-kultural dua organisasi massa Islam terbesar itu. “Apalagi PKS berafiliasi ideologis dengan Ikhwanul Muslimin di Timur Tengah,” papar Fahmi Panimbang MA, sosiolog muda Universitas Paramadina. Melalui undangan kepada Dubes AS dan Australia itu, PKS ingin menyampaikan kepada dunia internasional bahwa Islam Indonesia tidak sama dengan Islam yang perspesikan dunia barat yang terkadang dicap negatif. ”Ini loh bahwa Islam di Indonesia berbeda dengan Islam di negara barat,” ujar Sekretaris Jenderal PKS, Anis Matta di sela-sela acara

kecamatan-kecamatan di seluruh Indonesia plus 17 utusan PKS di luar negeri, hadir di Munas II PKS ini. Rekonsiliasi dan koordinasi ini diharapkan berdampak pada membesarnya dukungan suara untuk PKS. Kita ingin melakukan ekspansi lebih luas lewat rekonsiliasi dan koordinasi umat ini. Tentu saja semua dinisbahkan untuk memberikan sumbangan positif bagi bangsa dan negara. Lewat rekonsiliasi dan koordinasi ini kami ingin menargetkan dukungan suara PKS dari ranking keempat hingga masuk ketiga besar. Entah ranking satu, dua atau tiga. Mimpi ini menurut Ustd. Hilmi Aminuddin bukanlah mimpi sekarang tapi mimpi sepuluh tahun yang lalu. Lihat http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150208615205471&http://islamkucinta.blogspot.com/2010/06/sebuah-penjelasan-dari-ketua-dewan.html (diakses 08 Februari 2011). Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Sekretaris MPP (Majelis Pertimbangan Partai) PKS, Mardani yang dilakukan pada tanggal 19 Januari 2011 di lantai dua kantor DPP PKS Pasar Minggu.

³Para pimpinan PKS juga memberikan kesempatan kepada tokoh agama hindu untuk menjadi anggota legislatif. Kesempatan mengemuka pada mukernas di Bali pada 1-3 February 2008, ketika itu Fahri Hamzah menawari Ida Pedanda Sebali Tianyar seorang tokoh Hindu asal Bali untuk menjadi caleg dari partainya. Lihat <http://grms.multiply.com/journal/item/37> (diakses 08 Februari 2011).

Munas. Menurut Anis, PKS ingin memberikan pandangan-pandangan baru kepada internasional khususnya dua negara itu terhadap kondisi dan pandangan Islam di Indonesia. Hal itu jugalah yang menurutnya, menjadi alasan mengapa untuk perhelatan besar nanti PKS memilih hotel asal Amerika Serikat untuk ber-Munas.

Politisi PPP, Dr Arief Mudatsir dalam disertasinya di Fisip-UI mengenai partai-partai berbasis Islam, pernah memprediksikan bahwa ideologi kebangsaan, bukan keagamaan, akan lebih mendapat tempat di kalangan rakyat Indonesia yang kian modern dan maju. Bahwa ideologi Islam dan agama lain akan semakin memudar dalam kepartaian di Indonesia karena derasnya modernitas dan globalisme yang membuat masyarakat makin sekuler dan tak lagi memandang agama sebagai panduan yang `berharga mati` dalam berpolitik.⁴

Melalui iklan politik dalam rangka peringatan Sumpah Pemuda ke-80, sebagai upaya menuju partai tengah, PKS menampilkan tiga tokoh penting pejuang kemerdekaan, yaitu Soekarno (Proklamator kemerdekaan RI), KH. HasyimAsy'ari (pendiri NU), dan KH. Achmad Dahlan (pendiri Muhammadiyah). Meski ditepis elitnya, iklan politik PKS tersebut diyakini sebagai upaya mereka untuk menyasar pemilih di tiga kantung basis massa yang teridentifikasi melalui tiga tokoh tersebut. "Saya tidak yakin jika iklan tersebut tidak bertujuan politik. PKS kan partai politik," kata KH. Sholahudin Wahid, pengasuh pondok pesantren Tebuireng Jombang, yang juga cucu KH. HasyimAsy'ari, kepada *inilah.com*, Jumat (31-10-2008) di Jakarta.

PKS yang pada Pemilu 1999 meraih 1,36% dan 7,34% lima tahun berikutnya, tampaknya harus bekerja keras dan memutar otak untuk mencapai target 20%. Apalagi dalam survei LSI terbaru, PKS pada September 2008 yang lalu atau sekitar enam bulan sebelum pemilu legislatif pada tanggal 09 April 2009 hanya meraih 6,3%. Upaya iklan politik PKS dengan memasang tiga tokoh menjadi upaya memperluas segmentasi pemilih PKS. Sementara analisis politik dari Charta Politika, Burhanudin Muhtadi menilai, PKS sadar betul dengan upaya bergeser menjadi partai tengah untuk target perolehan suara 20% dalam pemilu

⁴Lihat Wirasatria, "PKS Ingin Membuktikan Dirinya Sebagai Partai Tengah yang Moderat dan Terbuka" *Inilah.com* <http://islam-kucinta.blogspot.com/2010/06/> (diakses 08 Februari 2011). Diperkuat dengan hasil wawancara dengan Sekjend DPP PKS Periode 2010-2015 di lantai tiga kantor Sekjend di Markaz Dakwah Building DPP PKS Pasar Minggu pada tanggal 08 Februari 2011.

mendatang. "PKS sadar, jika tidak memperluas segmentasi pemilih, target 20% hanyalah mimpi," tegasnya.

Karakteristik pemilih PKS selama dua kali pemilu era reformasi ini direpresentasikan dengan anak kampus, muda, dan muslim ortodok. Burhan menilai, masih panjang dan terjal PKS untuk menuju partai menengah. "Karena di dalam sendiri ada faksi-faksi. Faksi kesejahteraan yang cenderung pragmatis-ralistis, dan faksi keadilan yang ideologis-idealisme," papar alumnus Universitas Nasional Australia (ANU) tersebut.

Ia ragu, upaya PKS bergerak menjadi partai tengah akan tercapai karena faktor internal dan eksternal PKS. "Soal PKS mengajukan caleg nonmuslim, itu menjadi masalah tersendiri di internal PKS," jelasnya.

Sedangkan persoalan eksternal, kata mantan Ketua BEM IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta tersebut, ormas seperti NU dan Muhammadiyah jelas memiliki resistensi yang tinggi atas PKS. "Seperti keputusan PP Muhammadiyah agar amal usaha Muhammadiyah tidak digunakan kepentingan politik, itu yang dimaksud ya PKS," jelasnya. Sedangkan di internal NU, Gus Sholah tidak menampik jika memang terjadi ketegangan antara NU dan PKS, terutama dalam pemberdayaan masjid milik NU. "Masjid milik pengurus NU, tapi dikelola oleh PKS, maka wajar ada ketegangan. Meski persoalannya pengurus masjidnya juga tidak maksimal untuk mengurus masjid,"katanya.

Menurut adik kandung Gus Dur secara amaliah keagamaan terdapat perbedaan antara PKS dan NU. "meski ada juga warga NU yang di PKS," kata mantan Wakil Ketua Komnas HAM tersebut.

Dengan kondisi ini, Burhan menilai, sulit bagi PKS untuk menembus wilayah NU untuk memperluas pemilih PKS. "Dalam Pemilu 2004 lalu, hampir tidak ada perpindahan dari PKB ke PKS, tapi yang ada malah perpindahan pemilih PAN ke PKS," katanya.

Persoalan amalan keagamaan seperti talqin, tahlil, ziarah kubur yang menjadi amalan rutin warga NU, tampaknya menjadi batu sandungan PKS untuk mendulang suara dari kantung NU. "Karena PKS menganggap amalan tersebut adalah bid'ah (terlarang)," tegas Burhan.⁵ Insiden iklan politik PKS tampaknya menjadi pelajaran berharga bagi elit

⁵Analisis seperti ini banyak di jumpai di berbagai macam website di situs internet yang membahas tentang politik, salah satunya adalah seperti yang ditulis oleh wartawan inilah.com, R. Ardian Andi R, "PKS Partai Terbuka? Cuma Mimpi!", inilah.com <http://www.inilah.umacom/berita/politik/2008/10/31/58784/ilusi-pks-jadi-partai-tengah/> (diakses 07 Februari 2011).

PKS untuk melakukan inovasi dalam implementasi gagasan partai tengah. Sikap politik di parlemen dan pemerintahan sebenarnya menjadi bukti nyata apakah PKS menjadi partai eksklusif atau inklusif.

Gus Sholah maupun Burhan melihat PKS dari sebagian kader-kadernya yang kebetulan berpaham berbeda dalam beberapa amalan fikih. Padahal diakui juga bahwa tidak sedikit warga NU yang menjadi kader PKS. Yang perlu diperhatikan adalah paradigma fikih pergerakan ini adalah seirama dengan gerakan Ikhwanul Muslimin di Mesir yang sangat moderat dalam menyikapi tradisi fikih antar madzhab. Selain itu juga dalam pengkaderan ada penjenjangan yang sangat rapi dan terukur dengan capaian-capaian materi maupun dalam amal ibadah ritual maupun sosial. Tidak heran apabila terjadi perbedaan penyikapan diantara para kader PKS dalam satu masalah yang sama. Sangat dimungkinkan penyebabnya adalah tingkat jenjang yang berbeda.⁶

Keseriusan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menjadi partai terbuka dan moderat dinilai sebagai upaya sungguh-sungguh dan jujur. Mengapa? Indonesianis asal Australia yang juga profesor pada Australia National University (ANU) Greg Fealy menilai, ada upaya sungguh-sungguh dari PKS untuk menjadi partai terbuka dan moderat. Menurut dia, upaya ini jelas menggunakan logika politik. “Karena tanpa strategi inklusif, bagaimana bisa di atas 10 persen suara di masa mendatang,” katanya kepada wartawan termasuk R Ferdian Andi R dari *inilah.com*, di sela-sela Munas II PKS di Hotel Ritz Carlton.

Perlunya sikap inklusif ini juga dibenarkan oleh R William Liddle, menurutnya Partai-partai inklusif dianggap lebih otonom atau mandiri, sebab pengurusnya tidak dikuasai oleh satu kekuatan sosial, seperti organisasi agama atau kelompok etnis tertentu. Partai-partai semacam itu juga lebih luwes dan fleksibel, sebab pengurusnya tidak dihalangi oleh komitmen-komitmen sempit dalam merangkul berbagai kekuatan sosial baru. Lagi pula, selama ada pemilu yang “luber”, partai-partai inklusif dirangsang terus untuk menambah jumlah pengikutnya dengan cara memasukan golongan baru, sehingga menjadi lebih inklusif lagi.⁷ Sikap inklusif ini dijawab oleh PKS dengan melakukan rekrutmen anggota dari orang-orang yang berlatar belakang non-tarbiyah. Bahkan

⁶Lihat *Republika*, ”Bayan Dewan Shariah Pusat PKS, Tetap Partai Da’wah, Meski PKS Terus Difitnah,” *Republika* (23 Oktober 2008).

⁷R William Liddle, *Partisipasi dan Partai Politik*, Penerjemah Tim Pustaka Utama Grafiti (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), 14.

pada pemilu 2004, partai PKS menjaring lebih dari 30 calon legislatif non muslim.⁸

Berdirinya Partai Keadilan PKS bisa dikatakan berbeda dengan partai lainnya baik partai yang berbasis ideologis maupun yang non ideologis. Kelahiran Partai Keadilan sebelum menjadi Partai Keadilan Sejahtera berangkat dari musyawarah yang cukup panjang, yang membahas tentang penyikapan terhadap era reformasi yang membuka keran kebebasan untuk berekspresi diantaranya mendirikan partai politik. Persoalan mendirikan partai adalah agenda yang hangat dibicarakan di kalangan tarbiyah. Sebagian mengatakan perlu dibentuknya partai sebagai wadah dan sebagian kecil yang lain mengatakan tidak perlu.⁹

Dalam Munas ke-2 yang diselenggarakan sejak 17-20 Juni 2010 selain mengukuhkan kepengurusan PKS periode 2010-2015, juga menjadi sarana konsolidasi pimpinan PKS dari seluruh penjurusan. Munas tersebut menjadi sarana untuk menguatkan kembali tekad PKS untuk menjadi partai terbuka. Disamping itu juga PKS tetap mengejar target menjadi salah satu dari tiga partai terbesar pada 2014. Trend pergeseran partai Islam menuju ke tengah juga terjadi di Malaysia. Tetapi di Indonesia, PKS harus bergerak mendekati posisi Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama yang mendominasi perpolitikan di daerah serta di pedalaman.

Di tengah demam anti Israel pasca-serangan di Gaza, PKS menggelar Munasnya yang ke-II di Hotel Ritz-Carlton, salah satu hotel termewah di Jakarta yang mungkin saja dimiliki orang Yahudi, dan tahun silam menjadi sasaran bom teroris. PKS, yang selama ini mengutamakan peran dakwah, mengundang Duta Besar Amerika Serikat, membuka hubungan dengan negara komunis RRC dan membuka pintu bagi para politisi non Muslim. Semua ini, merupakan simbol simbol dan cara cara PKS, untuk membangun citra selaku partai berasas Islam, namun mampu menjadi partai bagi semua warga.

Dengan kata lain, PKS bergerak dari sayap konservatif yang eksklusif menuju ke tengah dengan citra inklusif, yang mencakup semua. Artinya, menjadi partai arus utama yang mau ikut mengelola isu-isu

⁸Greg Fealy dan Anthony Bubalo, *Jejak Kafilah: Pengaruh Radikalisme Timur Tengah di Indonesia* Penerjemah A.. Muzakki (Jakarta: Mizan, 2007), 112.

⁹Bambang Setiawan dan Bestian Nainggolan, ed., *Partai-Partai Politik Indonesia: Ideologi Dan Program 2004-2009* (Jakarta: Kompas, 2004), 230.

nasional. Langkah serupa kita lihat pada partai sejenis PKS di Malaysia, PAS, *Pan-Malaysian Islamic Party*, yang kini menjadi oposisi utama yang *multi religious*, dengan berkoalisi dengan *Democratic Action Party* dan Parti Keadilan Rakyatnya Anwar Ibrahim.

Meskipun klaim sebagai partai terbuka semenjak tahun 2008 lalu namun PKS masih harus membuktikan dapat mencapai sukses seperti PAS di Malaysia. PKS adalah partai tumbuh dari kalangan cendekiawan kampus, kemudian bergerak sebagai gerakan dan sukses meraih tempat sebagai partai keempat di tahun 2009. Kemenangan kecil yaitu perolehan 7,8 persen pada pemilu 2009 berarti PKS masih jauh dari targetnya untuk meraih 20 % suara pemilih. Partai yang kadernya baru sekitar 900 ribuan ini,¹⁰ rupanya hendak membangun sayap partai, menyusul perolehannya yang bertambah sedikit dalam pemilu 2009. Jadi tekad menjadi "partai terbuka" yang diumumkan untuk kedua kalinya ini jelas merupakan pengakuan PKS tentang kelambanannya selama lima tahun terakhir.

Merosotnya suara partai partai berbasis Islam dalam pemilu 2009, juga membuat PKS seolah hendak banting stir. Pernyataan partai terbuka yang belum terwujud menambah satu manuver lain dengan mengusulkan Suharto sebagai pahlawan yang diserukan PKS tahun lalu rupanya malah menjadi pukulan mundur. Menyadari semua ini, kini PKS pun mengejar pemilih di kawasan Indonesia Timur yang kebanyakan non-Muslim meskipun tidak akan melupakan membangun komunikasi politik yang hangat dengan para kader dan simpatisannya di daerah perkotaan yang selama ini menjadi basis suaranya.

Sebagai sebuah partai perkotaan, PKS memprioritaskan mengembangkan sayap ke pedalaman yang lebih banyak didominasi oleh ummat Muhammadiyah dan terutama Nadhatul Ulama. Sudah sejak beberapa tahun belakangan masjid-masjid di daerah perlahan dimasuki dan perlahan dipimpin oleh kader-kader PKS hingga menimbulkan ketidak nyamanan di sebagaian kalangan NU mau pun Muhammadiyah. Di kalangan birokrasi negara pun terlihat upaya PKS secara langsung maupun tidak untuk mewarnai pelaksanaan kebijakan pemerintah. Hal ini sesuai dengan keinginan untuk mewujudkan impian PKS sebagai partai dakwah yang merambah semua lini kehidupan.

¹⁰Wawancara dengan Anis Matta, Sekjend DPP PKS Periode 2010-2015 di kantor Sekjend DPP PKS lantai tiga MD (Markaz Dakwah) Building pada hari Selasa 08 Februari 2011.

Kemerosotan partai partai berbasis Islam menunjukkan bahwa PKS pun harus menyadari akan karakter dasar masyarakat Indonesia yang majemuk. Sudah menjadi rahasia umum, kalangan PKS cenderung enggan menyalami Natal kepada warga Kristen.¹¹ Namun keengganan untuk berselamat Natal seperti inilah yang seharusnya mudah diatasi. Sebagai partai yang melakukan gerakan sosial ini hendaknya tidak seperti bandul bergoyang ke sana dan sini, untuk mengukur dan menggalang para konstituennya.

Pengamat politik Arbi Sanit menyangsikan Partai Keadilan Sejahtera mampu bertransformasi menjadi partai terbuka. Menurut Arbi Sanit, karakter dan struktur yang masih kaku di PKS menjadi kendala dalam transformasi menjadi partai yang terbuka. Hal itu karena identitas PKS yang masih eksklusif cukup kuat sehingga pernyataan itu menjadi retorika belaka. Menurutnya, pernyataan tersebut hanya manuver sesaat PKS untuk meredam kemerosotan suara partai-partai berbasis Islam. "Itu maunya mau ngambil suara, sulit. Ambil suara PKB sulit, hasilnya mana, kemarin aja malah diambil suaranya," katanya. Ia memperkirakan dalam pemilihan umum mendatang partai-partai berbasis Islam akan merosot jumlah suaranya seiring semakin luruhnya kinerja partai politik berbasis Islam. Hal itu karena masih tertutupnya basis sosial pemilih partai Islam tersebut.¹² Meskipun menurut Miriam Budiharjo kegiatan seseorang dalam partai politik merupakan suatu bentuk partisipasi politiknya.¹³

¹¹Fadjrul Rachman pernah mengusulkan menguji seberapa jauh keterbukaan PKS dengan mempertanyakan kesediaan para pemimpinnya untuk menyalami non Muslim pada hari-hari raya mereka. Jadi, bersediakah kader PKS menyalami Natal warga Kristen pada Hari Natal? Ketua PKS Wonosobo, Jawa Tengah, Ityanto, misalnya memilih menjawab secara normatif umum, dan kemudian berbelit-belit. *"Kalau kami adalah tidak hanya sebatas seremonial tentang ucapan. Kami yakini 'lakum diinukum wa lia diin' bagimu agamamu, bagiku agamaku. Artinya masing-masing saling menghargai, saling menghormati."* Maukah anda mengucapkan Selamat Natal? *"Sekali lagi kami tidak dibatasi."* Jadi anda bersedia? *"Sekali lagi karena itu berkaitan dengan keyakinan mereka, dan kita menghargai."* Anda mampu mengatakan ya atau tidak? *"Ya, sekali lagi karena tidak dibatasi.."* Jadi anda bersedia tidak, memberi ucapan Selamat Hari Natal? *"Ya itu, tidak membatasi hanya momen itu."* Lihat <http://www.rnw.nl/bahasa-indonesia/article/pks-partai-terbuka-juga-menyalami-natal> (diakses 08 februari 2011).

¹²Lihat Taufik Rahman, "Pengamat Ragukan PKS jadi Partai Terbuka," ia mengambil sumber berita dari Antara, <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/politik/10/06/21/120916-pengamat-ragukan-pks-jadi-partai-terbuka> (diakses 08 februari 2011).

¹³Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: Gramedia, 1977), 161.

Oleh karena itu, PKS menunjukkan bahwa partainya memberikan kesempatan kepada orang-orang dari non muslim untuk berpartisipasi di dalam Partai Keadilan Sejahtera. Sebelumnya, PKS dalam Musyawarah Nasional ke-2 yang digelar di Jakarta, 16-20 Juni, mengumumkan akan menjadi partai yang lebih terbuka. Sekjen PKS Anis Matta pun menegaskan, partainya akan memperluas basis dukungan massa, tidak hanya dari kalangan muslim, tetapi juga nonmuslim.

Petinggi Partai Golkar, Priyo Budi Santoso, www.kompas.com, 21 Juni, mengingatkan bahwa keputusan bergerak dari partai berbasis Islam menjadi terbuka beresiko. Para pemilih konservatif kemungkinan akan kecewa dan pergi memilih partai-partai berbasis Islam yang lain seperti PKB ataupun PPP.¹⁴ Masih tersedia waktu 3 tahun bagi para pengurus PKS untuk menyiapkan diri dan membuktikan kepada konstituennya bahwa kebijakan mengubah orientasi partai ini benar. Setidaknya langkah-langkah konsolidasikan perubahan mendasar itu mesti segera dilakukan. Di tingkat DPP tentu sulit untuk menjalankan kebijaksanaan memberi tempat pada anggota Non Muslim, sedangkan di kepengurusan tingkat provinsi dan kabupaten/kota kesempatan itu terbuka. Konsolidasi keluar juga mesti segera dilaksanakan. Bagaimanapun untuk bisa merebut posisi tiga besar tidaklah segampang membalikkan tangan. Setidaknya PKS mesti mampu meraup 12% dari total jumlah suara dalam Pemilu 2014 mendatang. Bukan sebuah kerja yang gampang karena perolehan suara sebesar 7% dalam Pemilu 2009 utamanya berasal dari para pendukung konservatif seperti yang dimaksud Priyo Budi Santoso.¹⁵

¹⁴Demos Indonesia, "PKS Menjadi Partai Terbuka" dalam *Demos Indonesia* (Demos Indonesia, 22 Juni 2010) <http://www.demosindonesia.org/laporan-utama/3315-pks-menjadi-partai-terbuka.htm> (diakses 08 februari 2011).

¹⁵Partai Golkar, katanya, menyambut gembira keinginan PKS untuk memperluas cakupan anggota dan kader yang non-Muslim. Lahan politik Golkar dan PKS, kata dia, kian serupa jadinya. "Meski pun saya prediksi pilihan itu berisiko sebab membuat PPP, PKB, dan PAN bisa mendapat limpahan suara dari suara-suara yang tidak puas di PKS," tutur dia, Senin 21 Juni 2010, di gedung DPR. Meski dari segi positifnya, Priyo menilai, PKS dapat memperluas basisnya. Sikap PKS yang mempertegas ketidakeklusifannya kemudian dipandang Priyo menarik. Golkar sendiri tidak takut dengan sikap politik PKS, yang juga ingin meraih posisi tiga besar. Atas keinginan itu Priyo meyakini tiga partai pemenang pemilu mendatang akan sama dengan yang lalu. Limpahan suara dari keterbukaan PKS dikatakannya tidak akan dinikmati partai politik yang tidak berbasis Islam. "Yang dapat bukan Golkar," ucapnya. Melainkan, partai Islam lainnya diduga yang akan meraup keuntungan. Lihat Indra

Bila diasumsikan seluruh pendukung konservatif menyokong keputusan perubahan mendasar itu, para pengurus punya beban tugas untuk meraup suara di wilayah-wilayah baru yang akan masuk dalam incarannya. Berbagai kesulitan akan menghadang mereka terutama soal citra PKS yang selama ini kurang akrab dengan perbedaan dan keberagaman. Menjelang pelaksanaan munas tersebut, sebuah sumber menuturkan ke kalangan wartawan bahwa PKS telah melakukan pendekatan ke pihak-pihak di Amerika Serikat dan negara-negara Eropa serta Australia. Kehadiran Dubes Amerika Serikat tidak terjadi secara kebetulan demikian juga pemilihan lokasi munas di hotel mewah sekelas Ritz Charlton Hotel. Proses pendekatan itu dilakukan para kader baik yang duduk di eksekutif, legislatif maupun pengurus partai. Kita bisa memastikan bahwa tekad untuk menjadi partai terbuka mesti dibuktikan semenjak awal oleh para politisi PKS itu berbicara dengan para wakil negara-negara Barat itu. “Sebenarnya pada sisi lain kan negara-negara Barat itu membutuhkan kerjasama dengan partai Islam di Indonesia,” ujar sumber itulah. Kerjasama dengan kekuatan non partai, termasuk LSM, dirasa kurang kuat untuk menumbuhkan demokrasi sebagaimana yang dikehendaki Barat.

Pada umumnya peserta munas menyadari bahwa PKS memiliki potensi untuk diterima di wilayah yang lebih heterogen. Ini berpijak pada perkembangan yang terjadi Tana Toraja, Manokwari dan Rote. Di ketiga daerah pemilihan itu PKS sebenarnya berhak mendapatkan kursi di DPRD Kabupaten/kota, namun karena calon legislatifnya tak siap maka suara yang diperoleh pada pemilu 2009 yang lalu menjadi hangus. Setelah munas, para pengurus PKS tengah bersiap-siap melakukan pendekatan kepada para pejabat KWI, PGI dan juga Walubi. Ketiganya adalah organisasi berpengaruh yang mungkin dapat menjadi sasaran kampanye PKS mendatang. Sementara tim lain tengah bersiap-siap mengadakan pertemuan untuk menjalin kerjasama dengan partai dari Inggris dan Australia.¹⁶

Keinginan untuk memperkuat basis massa tersebut seiring dengan target partai yang terlahir pada masa era reformasi itu untuk menembus

Rezkiari, "Keterbukaan PKS Untungkan Partai Lain" *Republika.co.id* <http://www.republika.co.id/10/06/21/120909-keterbukaan-pks-untungkan-partai-lain> (diakses 08 Februari 2011).

¹⁶Kerjasama yang demikian sekaligus menunjukkan bahwa sudah mulai berkembang nilai-nilai pluralitas dalam bermasyarakat. Lihat Demos Indonesia, "PKS Menjadi Partai Terbuka" <http://www.demosindonesia.org> (diakses 08 februari 2011).

tiga besar. Saat ini posisi partai yang awalnya bernama Partai Keadilan tersebut berada pada urutan 4 di bawah Demokrat, Golkar, dan PDIP. Perolehan suara PKS tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan partai-partai politik beraliran Islam lainnya, seperti PAN dan PKB. Sementara itu, perolehan suara partai-partai Islam dalam pemilu 2009 merosot. Bahkan PBB, yang sebelumnya merupakan partai tujuh besar di Parlemen terancam tidak bisa ikut pemilu berikutnya karena kemerosotan suara.

Ketua Majelis Syura DPP PKS Hilmi Aminudin menegaskan, pilihan menjadi partai terbuka sama sekali bukan karena *strategi* atau *taktik*. Upaya ini merupakan keniscayaan dan itu adalah pelaksanaan ajaran Islam, muncul dari keyakinan Islam, dan memang harus begitu. Al-Quran sendiri menegaskan untuk menjadi *ummatan wasathan..* Karena itu pelaksanaan ajaran Islam, konsekuensinya, kita menerima plularitas, itu karakter ciptaan Allah. Tidak ada keseragaman, yang ada keberagaman. Allah menciptakan keberagaman. Cuma kita inginkan menjadi kesadaran positif mendorong dinamika kehidupan, cetus Hilmi Aminudin saat silaturahmi dengan pers termasuk di arena Munas II PKS di Hotel Ritz Carlton Jakarta, Sabtu 19 Juni 2010.¹⁷

Sebelumnya PKS disebut eksklusif, hal ini diakui oleh KH. Hilmi Aminuddin sebagai cara membangun identitas dan integritas diri sekaligus sebagai proteksi, agar dihargai orang. Kalau PKS tidak memiliki kejelasan maka akan susah interaksi. Untuk itulah PKS berkewajiban membenahi identitas dan integritas diri. Setelah jelas, PKS akan mengembangkan dalam *umatan wasathan* (umat moderat), akhirnya berjuang tidak untuk diri sendiri, tapi kemanusiaan. Setelah identitas jelas –yang dimaksud adalah identitas keislaman- maka bergaul dengan yang lain. Sehingga PKS akan kerjasama dengan Partai Komunis China dan

¹⁷Bahkan keterbukaan itu juga membawa ke pergaulan dan kerjasama komunitas internasional, dalam pergaulan antar bangsa, juga dengan berbagai negara, karena kami tidak mau terkungkung dalam pergaulan yang sempit. PKS memiliki MoU dengan Partai Buruh Australia dan saling aktif menjalin komunikasi. Kami juga menjalin komunikasi dengan Partai Komunis China. Pemerintah Indonesia menginginkan diplomasi itu tidak hanya *government to government*, namun juga diplomasi *people to people*. Oleh karena itu PKS aktif menjalin komunikasi dengan partai – partai di berbagai negara, baik yang sedang berkuasa maupun yang sedang tidak berkuasa. Lihat wawancara yang dilakukan wartawan Harian umum Republika dengan Ketua Majelis Syuro PKS, KH. Hilmi Aminuddin, “Kami Ingin Membangun Kebersamaan dalam Keseragaman,” *Republika*, 21 Juni 2010, 5.

Partai Buruh di Australia, ini pembuktian, bahwa PKS mencoba masuk dalam *mainstream* dunia, agar tidak di pinggiran karena eksklusivitas.

Pernyataan Ketua Majelis Syuro tersebut tidak terlalu susah dipahami karena kader PKS itu dibina dalam tarbiyah yang kontinu dengan materi yang terstruktur seperti kuliah di universitas terbuka. Bahkan struktur terkecil dalam PKS bukan DPRa (ranting), tapi ada unit kader yang jumlahnya 5 orang dan maksimal 11 orang yang sering disebut dengan *liqo'*, *usroh* ataupun kelompok mentoring. Dari unit demokrasi terkecil di PKS, dari segi sosial elemen sosial terkecil. Jadi para kader akan selalu dikondisikan untuk rasional dan sadar. Kalau lembaga tinggi mengambil kebijakan mereka tahu kemana arahnya karena mereka dididik dalam lingkungan tarbiyah tersebut.¹⁸

Seputar keterbukaan PKS ini, paling tidak ada tiga hal yang perlu diperhatikan. *Pertama*, jika menggunakan kaca mata politik konvensional yang serba pragmatis, maka orang bisa saja menuduh bahwa isu ini diluncurkan PKS sebagai sebuah *move* politik untuk mendapatkan suara lebih banyak dari kalangan nonmuslim. Akan tetapi, fakta di lapangan menunjukkan bahwa belum banyak kalangan nonmuslim yang tertarik pada PKS. Laman situs Gatra telah memuat sebuah artikel yang dicermati, menceritakan tentang beberapa orang yang memutuskan untuk bergabung dengan PKS, meskipun mereka tahu betul bahwa PKS adalah partai Islam, sedangkan mereka tidak beragama Islam. Dari sisi ini, dapat kita katakan bahwa PKS telah berhasil mengejutkan dirinya sebagai *rahmatan lil 'aalamiin* (tentunya dengan segala kekurangan dan keterbatasannya) sehingga nonmuslim merasakan kemanfaatan partai bahkan berkenan untuk terlibat didalamnya.

Kedua, gelombang keterkejutan dan penolakan terhadap isu keterbukaan sekarang ini justru menjadi argumen yang menunjukkan kesalahan partai ini dalam pemasaran politiknya. Jika ada pendapat yang mengatakan bahwa sejak Munas ke-2 ini PKS telah benar-benar berubah menjadi terbuka, maka itu artinya ia telah menyatakan bahwa keterbukaan PKS tidak menjadikannya berubah. Sebab, PKS sebenarnya telah terbuka sejak dulu dalam hal penyikapan terhadap keberagamaan

¹⁸Untuk menjadi kader PKS yang baik, telah disusun semacam panduan yang berisikan persyaratan dan kriteria-kriteria tertentu. Lihat Bimawan, *Agenda Dakwah: 7 Profil Kader PK Sejahtera* (Surakarta: Media Insani Press, 2005), 11-62. Lihat Tim Kaderisasi DPP PKS, *Profil Kader PK Sejahtera* (Jakarta: Syamil Cipta Media, 2004).

dan interaksi sosial, bahkan kader nonmuslim telah eksis sejak Partai Keadilan didirikan. Perubahan AD/ART PKS untuk memberikan ruang bagi kader-kader nonmuslim sudah dilaksanakan sejak masa-masa Partai Keadilan sampai 2009 karena PK dan PKS telah memiliki kader-kader nonmuslim. Perubahan demi perubahan secara gradual yang dilakukan oleh PKS adalah bukti bahwa partai Islam ini selalu berbenah selaras dengan pembenahan yang menjadi agenda utama pengkaderan yang berorientasi rahmatan lilalamin.¹⁹

Ketiga, perubahan demi perubahan yang terjadi di PKS secara internal maupun kebijakan penyikapan terhadap dunia luar/eksternal dapat dianggap sebagai *high-context communication* yaitu komunikasi konteks tinggi yang dapat memberikan efek pada proses persatuan menghindari perpecahan karena sifatnya yang tidak terus terang. Meskipun sebagian pengamat mengatakan bahwa hal tersebut adalah bukti ketidakkonsistenan PKS sebagai partai Islam namun apabila melihat model sistem pengkaderannya, PKS akan dapat melalui berbagai rintangan yang berkaitan dengan hal itu semua. Perbedaan cara berpolitik yang cenderung adaptif namun tetap mempertahankan warna tersendiri tersebut adalah pelajaran yang diambil PKS dari gerakan-gerakan dakwah sebelumnya khususnya Ikhwanul Muslimin.

Keempat, kekhawatiran bahwa PKS akan semakin ditinggalkan oleh para simpatisan ataupun sebagian kadernya tidak akan menjadi kenyataan apabila kaderisasi dalam tubuh partai Islam ini berjalan normal dan dapat selalu ditingkatkan karena itu adalah hal terpenting bagi partai kader seperti PKS. Di sisi lain, komunikasi yang baik dalam setiap langkah dalam memasarkan produk-produk politiknya akan dapat mengalihkan pemilih parati lain dan menjadi wadah bagi massa mengambang yang akan selalu ada dalam setiap pemilu.

Kelima, hendaknya PKS terus melakukan perubahan cara pandang terhadap dakwah sehingga tidak terjebak pada pola pikir lama bahwa dakwah itu adalah menasehati atau melakukan pengajian di majelis-majelis ta'lim, mushola maupun masjid, lebih dari itu dakwah adalah juga menumbuhkan sikap solidaritas sosial antar sesama manusia dengan tanpa melihat latar belakang sosial yang nya. Perbedaan agama, suku, ras, tingkat kesejahteraan ekonomi, pendidikan, pekerjaan, pangkat, jabatan, usia dan atau status sosial yang lain tidak boleh

¹⁹Bimawan, *Agenda Dakwah: 7 Profil Kader PK Sejahtera*, 67-127. Lihat DPP PKS, *Seri Dokumentasi AD/ART PK Sejahtera* (Jakarta: DPP PKS, 2006).

menjadikan PKS menjadi *stagnan* karena tidak dapat luwes dalam menyikapi semua keadaan sosial kemasyarakatan yang nyatanya ada.

B. Slogan Bersih, Peduli, Profesional

Slogan “Bersih dan Peduli”²⁰ yang dicanangkan Partai Keadilan menjelang Pemilu 2004 mengantarkan partai ini pada perolehan suara spektakuler. Dari semula hanya 1,5 persen pada Pemilu 1999 melonjak lima kali lipat menjadi 7,5 persen sehingga menjadikannya sebagai partai Islam paling fenomenal. Ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa 'Bersih dan Peduli' bukan semata slogan, tapi kristalisasi bukti-bukti di lapangan sejak partai ini berdiri tahun 1998.

“Bersih dan Peduli” dengan mudah diatribusikan kepada PKS karena memang nilai-nilai itu dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat. Slogan ini sudah menjadi *brand image* sekaligus *specific knowledge* PKS. *Brand image* terkait dengan pencitraan diri, sementara *specific knowledge* terkait dengan penciptaan nilai (*value creation*) dan penyebaran manfaat (*benefit delivery*). Penciptaan nilai dan penyebaran manfaat merupakan orisinalitas (jati diri), sementara citra merupakan buah atau cermin dari orisinalitas. Citra tidak dapat diciptakan dengan kemasan dan pemasaran semata, secanggih apa pun. Kemasan dan pemasaran tanpa orisinalitas melahirkan citra semu. Citra sejati dibangun oleh orisinalitas ditambah kemasan dan pemasaran yang baik. PKS akan menggelar.

Salah satu agenda pentingnya revitalisasi dan pengokohan citra “Bersih dan Peduli”. Dalam dokumen falsafah perjuangan dan *platform* pembangunan PKS yang diterbitkan Desember 2007, citra itu tetap menjadi *positioning* partai. Bersih cermin kesalehan moral, sementara peduli cermin kesalehan sosial. Dalam kedua dokumen ini ditegaskan

²⁰Slogan Resmi PKS sesuai keputusan Musyawarah Majelis Syuro PKS ke VII di Jakarta, yang dikuatkan kembali dalam Musyawarah Majelis Syuro PKS IX di Bali adalah: Bersih, Peduli, dan Profesional. Bersih menegaskan aspek moral/kesalehan pribadi, maksudnya mewujudkan para pemegang amanah jabatan yang anti KKN. Peduli merupakan aspek sosial, kesalehan sosial, kepedulian kita kepada kaum dhu'afa dan terhadap para korban bencana. Profesional adalah kesalehan profesi, memiliki *core competency*, *open mind* sehingga berdaya manfaat bagi posisi jabatan yang diamanahkan. Slogan adalah jati diri PKS yang merupakan kristalisasi nilai-nilai dan perilaku yang merupakan aset dakwah. Hal ini sesuai dengan Lihat BAYAN (Penjelasan) Seputar isu-isu yang berkembang sebelum, menjelang dan sesudah Musyawarah Majelis Syuro IX dan Mukernas PKS di Bali. Lihat situs www.pk-sejahtera.org (diakses 08 Januari 2011).

bahwa untuk dapat memimpin bangsa dibutuhkan juga kesalehan profesional. Maka, slogan PKS menjelang Pemilu 2009 adalah "Bersih, Peduli, dan Profesional". Pemaknaan profesional adalah nya kompetensi inti, kecakapan manajerial, kemampuan berpikir strategis, dan sikap terbuka (*open minded*).²¹

Meskipun menggunakan slogan bersih (tidak terindikasi korupsi dan menyalahgunakan jabatan untuk kepentingan pribadi), Partai Keadilan Sejahtera menegaskan diri tidak terbebas dari kesalahan. "Kami bukan partai malaikat," kata Ketua Bidang Konstitusi dan Legislasi Majelis Pertimbangan Partai (MPP) PKS, Soenmandjaja. Dia mengungkapkan hal itu menanggapi adanya kasus hukum yang menimpa kader PKS, seperti Misba.un dan istri Adang Darajatun, Nunun Nurbaeti. Menurut dia, kasus yang menimpa Misbakhun jauh terjadi sebelum dia masuk ke PKS. Kasus Misbakhun terjadi pada 2007 dan dia baru bergabung ke PKS pada 2009. Itu pun bukan sebagai kader asli PKS, tapi atas usulan masyarakat. Adapun isteri Adang, kata dia, meskipun jadi bagian Adang, bukan merupakan anggota PKS.

Atas kasus dua orang tersebut, PKS mempersilakan aparat melakukan proses hukum. "Kita negara hukum, jadi yang bersalah silakan dihukum," dia menegaskan. PKS mengaku tidak akan melakukan pembelaan bagi yang bersalah. Soenman mengatakan pihaknya tetap akan melakukan rekrutmen secara terbuka, baik itu usulan masyarakat

²¹Muhammad Shohibul Iman salah satu ketua DPP PKS menyadari bahwa yang masih dirasa sulit di tingkat pergaulan dan perilaku politik sehari-hari di kalangan kader dan simpatisan parpol (juga ormas) adalah masih banyak yang belum memiliki kemampuan bergaul secara spontan (*spontaneous sociability*) dengan seluruh elemen bangsa dikarenakan sekat-sekat partai (juga ormas) masing-masing. Di kalangan elite juga masih banyak yang berpolitik dengan mengeksploitasi sentimen-sentimen primordial untuk meraih simpati konstituen. Jadi, persoalan keterbukaan dan nasionalisme bukan terletak pada klaim-klaim verbal dan seberapa majemuk kepengurusan suatu partai (juga ormas) tapi lebih pada bukti-bukti substantif-faktual. Ini terkait dengan *mind set* dan kejujuran pelaku partai (juga ormas) terhadap logika sehat, nurani bersih, dan nilai luhur. Dalam dialog kebudayaan dan kebangsaan PKS juga akan membicarakan masalah itu agar seluruh kader dan elite partai mendapat wawasan lebih luas dan memiliki kemampuan bergaul secara spontan dengan seluruh elemen bangsa. PKS meyakini reformasi dan transformasi bangsa ini hanya dapat dilakukan oleh suatu *critical mass* (di dalam maupun di luar PKS) yang memiliki kesalehan moral, kesalehan sosial, dan kesalehan profesional, serta memiliki daya rekat bangsa. Mereka ini akan tampil menjadi sosok nasionalis substantif, bukan nasionalis pragmatis. Muhammad Shohibul Iman, "Mengokohkan Jati Diri dan Citra PKS: Menyambut Mukernas PKS di Bali," *Republika* (01 Februari 2008).

maupun pengkaderan. Dia juga mengatakan PKS akan melakukan *screening* atas rekam jejak calon anggota supaya tidak lagi kecolongan kader bermasalah. “Kalau (tersangkut) masalah hukum, silakan proses hukum,” kata dia.

Salah satu alasan Terius Yigibalom, yang pernah menjadi pengurus Partai Kristen Indonesia dan Partai Karya Peduli Bangsa, bercerita banyak soal keterlibatan dirinya sebagai pengurus aktif DPD PKS Kabupaten Lanny Jaya, Papua. PKS punya satu ciri khas, kadernya militan dan peduli (ada perhatian dan menjalankan program pada masyarakat kecil). Setiap ada bencana pasti PKS yang turun pertama ke lapangan,” kata Terius ketika mengikuti Munas-2 PKS di Hotel Ritz Carlton Jakarta. Dia menuturkan jatuh bangun perjuangan mengenalkan PKS ke warga yang mayoritas beragama nasrani. “Pendekatannya adalah lewat pengenalan bahwa partai ini bukan partai Islam”. Hasilnya, dua kursi DPRD Lanny Jaya diraih PKS. “Kadernya sudah 5 ribu orang,” Trius menambahkan. Menurut Terius PKS tidak membedakan antara kader satu dengan yang lain muslim maupun nonmuslim dan memberikan kesempatan yang sama termasuk putra daerah Papua untuk menjadi pemimpin. Ia sangat mengapresiasi PKS yang tidak pernah sekalipun mengajarkan untuk memeluk agama Islam dan tetap menghargai kader selain Islam.²²

Menegakkan keadilan dan kesamaan derajat antara sesama adalah juga merupakan perwujudan sikap profesional dan juga prinsip yang diperjuangkan dan merupakan bagian dari platform Partai Keadilan Sejahtera. Mewujudkan tatanan masyarakat yang egaliter, masyarakat yang peka terhadap masalah bersama yang terjadi di lingkungan, dan masyarakat yang bersedia mengorbankan segala yang nya untuk kemaslahatan bersama dengan spektrum kemanfaatan dan kebaikan. Seseorang dihargai berdasarkan keutamaan prestasi dan produktifitasnya yang bermanfaat bagi manusia dalam jangka panjang bukan pada etnisitas, entitas, atau keturunan.²³ Ini adalah pengejawantahan dari “Piagam Madani” yang didengungkan PKS ketika partai-partai Islam

²²Presiden Partai Keadilan Sejahtera, Luthfi Hasan Ishaaq menegaskan bahwa partainya mengakomodir seluruh (umat) beragama dan tidak hanya terbatas pada Islam untuk aktif menjadi aktifis partai. Lihat “Presiden PKS: Kita Akomodir Seluruh Agama” <http://www.dakwatuna.com/2010/presiden-pks-kita-akomodir-seluruh-agama/> (diakses 13 Februari 2011).

²³Majelis Pertimbangan Pusat PKS, *Memperjuangkan Masyarakat Madani* (Jakarta: Penerbitan Majelis Pertimbangan Pusat PKS, 2008), 477-478.

yang lain masih gigih memperjuangkan "Piagam Jakarta". Berkaca dari piagam madinah yang dulu pernah terjadi di masa Rasulullah yang memperlakukan secara adil terhadap warga negara nonmuslim seperti Yahudi dengan mendapat perlindungan dan persamaan persis yang diperoleh kaum Muslimin (pasal 16).²⁴

Partai Keadilan Sejahtera akan segera menyusun kurikulum bagi anggota partai yang nonmuslim. "Yang baru ini belum ada kurikulumnya. Jadi, nanti satu tahun ke depan kami susun kurikulum," kata Sekretaris Jenderal PKS, Anis Matta. Menurutnya, akomodasi nonmuslim sudah diatur dalam Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga partai. Keanggotaan nonmuslim sudah diatur. Mereka bisa masuk di jabatan publik dan kepengurusan partai. Mereka pun bisa terus menapaki karier politik di PKS hingga struktur atas. "Asalkan bisa mengikuti prosedur (kurikulum) itu semua"²⁵

Penjabaran dari profesional (memiliki kompetensi, akuntabel, dan transparan dalam menjalankan mekanisme partai) itu diterangkan bahwa apa pun etnik, agama, dan latar belakang seseorang, sepanjang punya garis perjuangan yang sama dengan PKS maka dia adalah warga PKS. Luthfi Hasan Ishaq, sebagai Presiden terpilih periode 2010-2011 menjelaskan, bahwa PKS membuka diri untuk penganut agama lain bukanlah sesuatu baru, hanya saja belum terekspose oleh media massa dengan baik. "Kalau memang di daerah, orang Islam minoritas, kami tidak keberatan kalau kepengurusan bukan dari orang Islam meskipun kita partai Islam," katanya. Sejak mulai berkiprah pada 1998, PKS meskipun berasaskan Islam telah mengakomodasi anggota selain Islam.

Setiap warga negara dapat menjadi caleg (calon legislatif) atau pengurus PKS dengan memenuhi persyaratan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh ketentuan dan aturan resmi PKS. Hal ini telah termuat dalam AD/ART PKS, standar mutu kader PKS sesuai peringkatnya serta Panduan Pencalonan anggota Legislatif yang telah disahkan oleh Dewan Pengurus Pusat (DPP) dan disetujui oleh Dewan Pimpinan Tingkat Pusat (DPTP). Meskipun demikian keinginan PKS untuk memperluas dukungan dari kalangan non muslim -jumlah total hanya sekitar 10%-

²⁴Majelis Pertimbangan Pusat PKS, *Memperjuangkan Masyarakat Madani*, 501-502.

²⁵Lihat berita dari harian online suara media, "Kami bukan Partai Malaikat" <http://www.suaramedia.com/berita-nasional/23934-pks-meski-gunakan-slogan-bersih-kami-bukan-partai-malaikat.html> (diakses 13-02-2011).

tidak akan menyebabkan hilangnya basis massa muslim PKS (*captive market*).²⁶

Untuk daerah-daerah basis non muslim (kekhususan) seperti Irian Jaya, NTT atau Bali, caleg non muslim dimungkinkan selama tidak melanggar syari'at dan dalam rangka mewakili komunitas non muslim dan hal ini dilakukan secara proporsional

Pengamat politik Universitas Diponegoro Semarang, Susilo Utomo, menilai Partai Keadilan Sejahtera tidak cukup hanya mengandalkan inklusivitas untuk menjadi partai tiga besar namun ia juga harus mempertahankan citranya sebagai sebagai partai yang tidak korup. Dengan citra inilah PKS telah dapat menarik simpati banyak massa dengan upayanya memberikan pelayanan publik secara baik kepada masyarakat.²⁷ Bagi PKS cara apaun akan ditempuh untuk mewujudkan keadilan di kalangan ummat dengan syarat tidak bertentangan dengan garis-garis yang telah ditentukan dalam syariat.²⁸

Musyawahar Nasional (Munas) kedua PKS di Jakarta, 16-20 Juni 2010, selain dicanangkan sebagai ajang suksesi kepemimpinan di tingkat pusat juga mengganti slogan dari bersih, peduli, profesional menjadi "Bekerja Untuk Indonesia". Partai tidak hanya bekerja hanya menjelang pemilu, tetapi mesin partai akan terus bekerja sepanjang waktu untuk Indonesia. Untuk itu PKS sedang menyusun program-program nyata, yang bisa langsung menyentuh kebutuhan rakyat pasca munas nanti harus tersosialisasikan hingga ke daerah-daerah.²⁹

Program kepartaian yang telah dilakukan PKS sejak awal terkenal dengan slogan Bersih dan Peduli yang kemudian berkembang dengan tambahan profesional, menjadikan PKS banyak dilirik sekaligus tidak sedikit yang melakukan kritik terhadap kinerja dan perilaku politik pengurus serta kader PKS di berbagai tingkatan. Lirik dan kritikan bagi

²⁶BAYAN (Penjelasan) Seputar isu-isu yang berkembang sebelum, menjelang dan sesudah Musyawarah Majelis Syuro IX dan Mukernas PKS di Bali. Lihat situs www.pk-sejahtera.org (diakses 08 Januari 2011).

²⁷Lihat "Inklusif PKS Dilarang Usung Agenda Penerapan Syariat Islam <http://www.suaramedia.com/berita-nasional/24005-inklusif-pks-dilarang-ukung-agenda-penerapan-syariat-islam.html> (diakses 13 Februari 2011).

²⁸Majelis Pertimbangan Pusat PKS, *Memperjuangkan Masyarakat Madani*, 493. Prinsip seperti itu diterangkan oleh Ibnu Qayyim. Lihat Ibnu Qayyim, *Al-T{uruq al-H{ukmiyyah*, ed. Mah{mud Arnus (Mesir), 15.

²⁹Wawancara dengan Anis Matta, Sekjend DPP PKS Periode 2010-2015 di kantor Sekjend DPP PKS lantai tiga MD (Markaz Dakwah) Building pada hari Selasa 08 Februari 2011.

PKS sedapat mungkin menjadi cambuk bagi pengembangan PKS menuju eskalasi politik yang lebih rumit dengan persaingan *image* partai di tengah masyarakat. Prospek "Bersih, Peduli, dan Profesional" yang telanjur melekat pada PKS.³⁰ Hal ini juga dapat menjadi sisi yang menguntungkan atau merugikan eksistensi PKS dalam pertarungan politik nasional tahun 2014.

Menyikapi serangan fajar yang banyak dilakukan partai-partai pesaing, PKS hendaknya mempunyai prinsip yang kuat sehingga tidak terjebak dengan politik uang yang hampir sudah menjadi lagu sehari-hari di arena perlombaan untuk meraih simpati dan dukungan konstituen. Keyakinan bahwa setiap kegiatan sosial yang dilakukan akan mendapat ridla Allah hendaknya selalu ditanamkan dengan kuat sehingga PKS tetap dikenal sebagai partai yang bersih, peduli, profesional dan mau bekerja untuk meraih impian Indonesia sejahtera namun tetap bermartabat.

Eskalasi politik lokal sangat perlu untuk diperhatikan PKS, bukan hanya menyangkut program yang menarik bagi masyarakat, tetapi juga menyangkut kemampuan pengurus daerah serta pengurus wilayah dalam memahami dinamika politik para elite politik lokal yang tidak semestinya diikuti dan menyiapkan sumber daya manusia kader yang dapat memiliki kemampuan melakukan metode politik, sosialisasi politik, mekanisme politik, dan komunikasi politik di tengah persaingan partai-partai politik yang lain agar dapat melangkah dengan formulasi yang tepat untuk memposisikan PKS ke partai tiga besar sebagaimana yang ditargetkan dalam Munas kedua. Dengan slogan barunya "Bekerja Untuk Indonesia", posisi politik PKS empat tahun ke depan sangat tergantung kinerja pengurus dan kader PKS dalam mengimplementasikan program partai di tengah persaingan dengan partai politik lainnya. Sehingga akan terjalin

³⁰Sementara Partai Demokrat diuntungkan karena image SBY apabila dianggap cukup berhasil dalam menjalankan pemerintahan bersama kabinetnya, sedangkan Golkar akan sedikit mendapatkan nilai positif apabila Partai Demokrat kekurangan image dalam mengawal pemerintahan pro rakyat, serta PPP, Hanura, dan Gerindra, akan bekerja keras dalam bertahan memperbaiki posisinya. Munculnya tokoh politik baru dalam eskalasi politik 2014, mempunyai keuntungan tersendiri bagi PKS dalam memaksimalkan program partai yang pro pada perjuangan politik bagi kepentingan umum dalam menerjemahkan kembali konsep "Bersih, Peduli dan Profesional" dalam slogan barunya "Bekerja Untuk Indonesia" untuk merebut simpati masyarakat secara luas.

komunikasi yang efektif antara partai dan masyarakat dengan jualan produk "Bekerja Untuk Indonesia".

C. Sebagai Partai Koalisi Pemerintah

Hasil Pemilu Legislatif (pileg) 2009³¹ menempatkan Partai Keadilan Sejahtera di urutan keempat, masuk kategori partai kelas menengah, karena hanya memperoleh dukungan suara sekitar 8,2 persen. Walaupun mengalami peningkatan persentase perolehan suara, PKS gagal memenuhi target perolehan suara 20 persen dan hampir bisa dipastikan juga tidak akan memperoleh 20 persen kursi di DPR sebagai syarat untuk mengajukan pasangan calon presiden (capres) dan wakil presiden (wapres). Sebab itu, jika PKS ingin mendapatkan bagian dalam rumpun kekuasaan eksekutif, koalisi³² menjadi sebuah keharusan. Sebelum Pemilu 2009, sudah muncul wacana koalisi antara PKS dengan Partai Demokrasi Indonesia (PDI-P) untuk mendukung Megawati dan

³¹Berdasarkan hasil pemilu legislatif (pileg) yang ditetapkan KPU, partai Demokrat memperoleh 20,85% (150 kursi), Golkar 14,45 (107 kursi), PDIP 14,03% (95 kursi), PKS 7,88% (57 kursi), PAN 6,01% (43 kursi), PPP 5,32% (37 kursi), PKB 4,94% (27 kursi), Gerindra 4,46% (26 kursi), dan Hanura 3,77% (18 kursi). Berdasarkan hasil pengumuman KPU yang dimuat di berbagai media massa, 17 Mei 2009. Adapun suara 29 parpol lainnya berada di bawah parliamentary threshold (PT). Hasil pileg tersebut menunjukkan kenaikan fantastis suara partai Demokrat dan sekaligus menjadikannya sebagai parpol pemenang pemilu. Adapun perolehan suara dua partai besar, yakni Golkar dan PDIP, cenderung turun cukup tajam dibandingkan pileg 2004. Ini berarti merupakan pil pahit bagi Golkar dan PDIP.

³²Dalam khazanah politik, koalisi merupakan gabungan dua partai atau lebih dengan tujuan untuk membentuk secara bersama satu pemerintahan. Koalisi merupakan suatu keniscayaan, yang tak bisa dihindari di dalam proses politik bangsa yang menganut sistem multipartai. Ada banyak alasan bagi partai politik melakukan koalisi. Alasan koalisi lantas dikualifikasi menjadi dua bagian utama yakni koalisi taktis dan koalisi strategis.

Koalisi taktis dibangun tidak untuk memenuhi kepentingan visi dan ideologis dari partai politik yang bergabung. Koalisi ini dibangun tidak berdasarkan pada asas keseimbangan sehingga sangat terlihat dominasi kekuasaan berada dan ditentukan oleh partai politik yang lebih besar. Motivasi berkoalisi sangat pragmatis. Menurut Syafi'i Ma'arif, pragmatisme bisa dalam bentuk politik uang (*money politics*) dan juga politik "dagang sapi". Lihat *Lampung Post*, 18-2-2008. Koalisi ini terbangun lebih dikarenakan kentalnya keputusan oligarki elite kekuasaan tertinggi partai, cenderung menyampingkan aspirasi konstituen partai di basis massa. Lihat Bambang Eka Wijaya, *Lampung Post*, 19 Februari 2008. Jangan banyak berharap terhadap koalisi taktis ini karena koalisi model ini sangat tidak konsisten untuk berpikir dan bertindak dalam memenuhi harapan-harapan rakyat.

Hidayat Nurwahid. Koalisi ini sering dikatakan sebagai upaya untuk membangun kekuatan politik nasionalis-religius. Dengan perhitungan koalisi partai Islam dengan nasionalis dapat mendatangkan pemilih paling banyak.

Pendapat ini didasarkan pada data keberhasilan koalisi antara PKS dan PDIP di berbagai pemilihan kepala daerah (pilkada). Hal senada juga sering diungkapkan oleh Hidayat Nurwahid. Bahkan menurutnya perbedaan ideologi tidak menjadi masalah. Wacana koalisi antara PKS dengan Partai Golkar, juga sempat mengemuka tak lama setelah Jusuf Kalla "memberanikan" diri untuk maju sebagai capres. Namun, wacana-wacana koalisi di level nasional itu kemudian menghilang dan berubah drastis setelah Pemilu 9 April lalu. PKS kemudian berusaha merapat kepada Partai Demokrat dengan syarat tidak menyertakan lagi Partai Golkar dengan alasan bahwa Kalla, yang merupakan pemimpin tertinggi Golkar, telah keluar dari gugus koalisi yang membentuk Kabinet Indonesia Bersatu (KIB). Tentu ini adalah strategi PKS agar mendapatkan porsi kekuasaan yang lebih besar di kabinet yang akan datang, terutama untuk memperbesar peluang mendapatkan posisi sebagai wakil presiden.

Banyak kalangan menilai bahwa kualitas penyelenggaraan pesta pemilu legislatif 9 April 2009 jauh dari harapan. Banyak persoalan yang dipertanyakan partai politik (parpol) peserta pemilu. Yang paling menonjol adalah masalah carut-marut daftar pemilih Hasilnya pun telah diumumkan, 9 Mei 2009.³³ Di tengah kecemasan dan kegemasan masyarakat atas buruknya kinerja KPU, pemilu berjalan dengan relatif damai dan demokratis. Secara umum pemilu legislatif (pileg) 2009 berlangsung aman dan lancar.³⁴ tertukarnya surat suara di beberapa

³³Berdasarkan hasil pemilu legislatif (pileg) yang ditetapkan KPU, partai Demokrat memperoleh 20,85% (150 kursi), Golkar 14,45 (107 kursi), PDIP 14,03% (95 kursi), PKS 7,88% (57 kursi), PAN 6,01% (43 kursi), PPP 5,32% (37 kursi), PKB 4,94% (27 kursi), Gerindra 4,46% (26 kursi), dan Hanura 3,77% (18 kursi). Berdasarkan hasil pengumuman KPU yang dimuat di berbagai media massa, 17 Mei 2009. Adapun suara 29 parpol lainnya berada di bawah parliamentary threshold (PT). Hasil pileg tersebut menunjukkan kenaikan fantastis suara partai Demokrat dan sekaligus menjadikannya sebagai parpol pemenang pemilu. Adapun perolehan suara dua partai besar, yakni Golkar dan PDIP, cenderung turun cukup tajam dibandingkan pileg 2004. Ini berarti merupakan pil pahit bagi Golkar dan PDIP.

³⁴Permasalahan DPT menyebabkan jumlah pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya (golput) relatif meningkat, yaitu sekitar 40,31 persen, lihat *Kompas* dan *Media Indonesia*, 10 Mei 2009.

tempat (masalah logistik), dan lambannya penayangan tabulasi elektronik hasil pemilu. Sebagai akibatnya, sejumlah parpol, khususnya yang berada di luar pemerintahan, merasa dizalimi oleh parpol pemerintah, khususnya Partai Demokrat yang menjadi parpol pemenang pemilu. Sebagian parpol yang kalah pileg, bahkan, mengancam akan memboikot pemilu presiden (pilpres) bila hal tersebut tak ditangani dengan baik. Beberapa LSM dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) juga telah melayangkan gugatan hukumnya, termasuk soal hasil tabulasi elektronik yang sangat lambat. Banyaknya persoalan dalam pemilu legislatif 2009 yang tidak prospektif bagi perkembangan demokrasi ke depan tentunya perlu dicarikan solusinya agar konstelasi politik nasional pasca Pemilu 2009 menjadi kompatibel dengan upaya konsolidasi demokrasi.³⁵

Kedua, sistem Pemilu 2009 yang berpedoman pada suara terbanyak cukup rumit sehingga menyulitkan petugas lapangan dan masyarakat awam. Ketiga, kompetensi dan manajerial kepemiluan lembaga penyelenggara pemilu (KPU) sangat lemah. Hampir semua tahapan bermasalah dan menuai kritik tajam.

Apabila dirujuk, keadaan tersebut disebabkan oleh sistem rekrutmennya yang mirip rekrutmen lowongan pekerjaan pegawai negeri sipil. Akibatnya, orang-orang yang kapabel dan mumpuni tidak begitu berminat untuk berkompetisi memperebutkan pekerjaan tersebut karena dirasakan hanya akan merendahkan reputasi dan profesionalitas mereka. Apalagi karena lembaga yang memilih (DPR) sarat dengan unsur politis. Artinya, yang terpilih sebagai anggota KPU adalah mereka yang reputasi dan kapabilitasnya tak dikenal publik. Orang-orang yang dianggap publik memiliki reputasi dan kapabilitas justru tersingkir.

Keempat, mekanisme pencairan anggaran dari Departemen Keuangan sering terlambat sehingga menghambat tahapan pemilu yang sudah terjadwal ketat. Kelima, tenaga penunjang di Sekretariat – mulai KPU pusat hingga daerah – yang berasal dari kalangan PNS banyak menimbulkan masalah karena ditengarai memiliki loyalitas ganda dan mengalami disorientasi. Kinerja mereka, pada umumnya, cukup rendah dan merasa bukan “bawahan” para anggota KPU yang notabene bukan

³⁵Bila dievaluasi, kelemahan penyelenggaraan pemilu legislatif 2009, antara lain, disebabkan oleh beberapa hal berikut: pertama, DPT (daftar pemilih tetap) tidak akurat. Masalah DPT tersebut menjadi isu akut yang senantiasa muncul di setiap pemilu dan pilkada. Masalah DPT sangat terkait dengan *management* administrasi kependudukan secara nasional.

PNS. Keenam, masalah golongan putih (golput). Berdasarkan data sementara yang dikeluarkan Komisi Pemilihan Umum (KPU), 9 Mei 2009, golput mencapai 68.997.841 atau 40,31%. Jumlah itu diperoleh dari jumlah suara sah Pemilu Legislatif 2009 dari 33 provinsi dengan 76 daerah pemilihan. Jumlah pemilih yang terdaftar dalam daftar pemilih tetap (DPT) adalah 171.265.442 pemilih. Sebagai perbandingan pada Pemilu 2004, jumlah suara sah sebanyak 113.462.414 suara atau sekitar 77,09% dari jumlah pemilih yang berjumlah 147.105.259 pemilih. Dengan kata lain, persentase golput Pemilu 2009 jauh lebih besar dari Pemilu 2004.³⁶

Jum'at 26 Juni 2009, PKS memberikan penjelasan kepada publik, kenapa partai bulan sabit kembar itu menjalin koalisi dengan Partai Demokrat sekaligus mengusung SBY-Boediono sebagai Capres-Cawapres Pilpres 2009.³⁷ Publikasi ini boleh dibilang cukup terlambat, mengingat rangkaian kampanye sudah melewati fase setengah jalan. Mestinya secara internal, PKS sudah memberikan alasan-alasan tentang jalinan koalisi yang banyak dipertanyakan orang tersebut, kepada kader-kader partai. Namun satu hal yang perlu digarisbawahi, pemilih PKS pada pileg yang lalu bukan saja para ikhwan dan akhwat yang didominasi

³⁶Lihat *Kompas*, 11 Mei 2009.

³⁷Ada delapan alasan PKS untuk menjatuhkan pilihannya untuk berkoalisi dengan SBY-Boediono, yaitu sebagai berikut: 1. Koalisi dengan SBY merupakan keputusan Majelis Syuro PKS ke XI 24-25 April 2009, Majelis Syuro sebagai lembaga tertinggi partai telah memberikan legitimasi kuat untuk berkoalisi. 2. Aspirasi kader dan konstituen. Lebih dari 70% kader dan konstituen menghendaki PKS berkoalisi dengan SBY. 3. PKS hanya ingin koalisi dengan partai reformis. Kader-kader menolak koalisi dengan kelompok-kelompok bermental "orde baru". 4. SBY pro perubahan. Sudah banyak hasil yang dicapai selama PKS berkoalisi dengan SBY pada periode 2004-2009. Seperti swasembada pangan, keamanan, ekonomi, bantuan orang miskin, pemberantasan korupsi dan lainnya. 5. SBY akomodatif terhadap usulan platform PKS dalam rangka menangani solusi bangsa. 6. Pengalaman koalisi dalam pilkada. PKS tidak ingin sekedar jadi kuda tunggangan partai lain. Di beberapa pilkada, PKS sudah berjuang habis-habisan, setelah koalisi menang PKS ditinggal. PKS tidak ingin ditipu lagi. Inilah salah satu bentuk manifestasi "mental orde baru". 7. Pengalaman koalisi pilpres 2004-2009. Koalisi PD, PKS, PBB, dan PKPI sukses mengantarkan SBY-JK menjadi presiden. Tetapi datang partai yang tidak berkeriang bergabung minta jatah kabinet, lalu ingin menggeser PKS dari koalisi. 8. SBY disukai dan didukung oleh rakyat. Terbukti tingginya dukungan rakyat dalam hasil survey. Lihat <http://grelovejogja.wordpress.com/2009/06/27/kritik-terhadap-8-alasan-berkoalisi-dengan-sby-boediono/> (diakses 19 Februari 2011)

oleh anak-anak muda kampus, tapi ada simpatisan yang tidak terikat dalam struktur hierarkhis partai. Segmen ini mungkin lebih banyak dari kader-kader internal PKS sendiri. Jadi, mereka pun berhak untuk mendapatkan penjelasan dari petinggi PKS. Karena lewat jasa merekalah PKS mendapatkan kursi yang lumayan di DPR, sehingga memiliki bargaining politik yang kuat dalam menjalin koalisi.

Hakikat koalisi adalah untuk membentuk pemerintahan yang kuat, mandiri dan tahan lama. Pemerintahan yang kuat adalah pemerintahan yang mampu menciptakan dan mengimplementasikan kebijakan tanpa khawatir mendapat penolakan atau perlawanan di parlemen. Pemerintahan yang mandiri adalah pemerintahan yang mampu mengimplementasikan program dan kebijakan yang populer atau yang tidak populer tanpa harus didikte koalisi pendukungnya. Sedangkan pemerintahan yang tahan lama adalah pemerintahan yang mampu mempertahankan kekuasaan dalam priode tertentu (lima tahun) tanpa harus khawatir diturunkan oleh elite politik tandingannya.

Pengamat politik dari Universitas Airlangga, Surabaya, Daniel Sparringa, menuturkan, pragmatisme parpol lain karena belum ada ideologi yang jelas yang dapat membedakan masing-masing parpol. Parpol kita masih dalam taraf pembangunan ideologi setelah selama 32 tahun mereka dikurung. Ini fenomena negara yang ada pada masa transisi, ucapnya.³⁸ Dalam sejarah politik Indonesia, koalisi seperti yang terjadi sekarang ini bisa dikatakan belum pernah terjadi. Pasalnya, sejak demokrasi liberal tahun 1950-an, koalisi yang terbentuk adalah koalisi yang rapuh, sehingga kabinet yang terbentuk jatuh-bangun. Hal itu terbukti ketika koalisi kebangsaan yang mengusung Megawati-Hasym Muzadi pada pilpres 2004. Pada saat itu koalisi dimotori oleh PDI-P dan Golkar, bubar di tengah jalan, karena kepindahan Golkar dari koalisi kebangsaan menjadi partai pendukung SBY (SBY) dan Jusuf Kalla (JK), yang diusung koalisi kerakyatan.

Dalam konteks Indonesia, Herbert Feith (*The Decline of Constitutional Democracy in Indonesia*, 1978) melukiskan dengan tepat karakter partai-partai politik di Indonesia dengan sebutan *lacked of cohesion* (kurang terpadu). Pandangan ini sebenarnya merupakan kritik terhadap budaya politik elite bangsa Indonesia yang terpecah-pecah pada awal kemerdekaan, setelah Wakil Presiden Moh. Hatta mengeluarkan

³⁸Lihat "Koalisi dan Pragmatisme Parpol" www.kompas.com (diakses 19 Februari 2011).

maklumat No. X November 1945 yang menganjurkan masyarakat mendirikan partai sebagai sarana menyalurkan aspirasi. Pada zaman demokrasi ultraliberal yang dimulai November 1945, kabinet jatuh-bangun, sehingga hampir tidak ada peluang pemerintah melakukan pembangunan ekonomi. Bayangkan jika ada kabinet berumur empat bulan seperti kabinet Hatta ke-2 dari tanggal 4 Agustus 1949 - 20 Desember 1949. Kabinet Amir Sjarifuddin ke-1, dari tanggal 3 Juli 1947 - 11 November 1947. Kabinet pertama ketika pergeseran kekuasaan terjadi dari presidensial ke parlementer (19 Agustus 1945 - 14 November 1945). Umur kabinet terpendek ketika di bawah pemangku Perdana Menteri Susanto, hanya berumur satu bulan (20 Desember 1949 - Januari 1950).³⁹

Dalam pemilihan kepala daerah (pilkada), koalisi ini hampir tak terhindarkan. Sebab, Pasal 59 Ayat 2 Undang-Undang (UU) Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah menyatakan, pasangan calon peserta pilkada harus didaftarkan oleh partai politik (parpol) atau gabungan parpol yang minimal memiliki 15 persen dari jumlah kursi DPRD atau 15 persen dari jumlah perolehan suara sah dalam pemilu anggota DPRD di daerah itu. Namun, hingga sekarang, ketentuan dalam UU No 32/2004 itu hampir tak pernah menghasilkan koalisi yang mampu mencapai tujuan, seperti yang diidealkan secara teoretis. Sebaliknya, sering kali justru menimbulkan kerumitan karena dibentuk hanya berdasarkan kepentingan sesaat, misalnya mengantarkan pasangan calon untuk ikut dan memenangi pilkada.

Kenyataan ini dapat dilihat dari pelaksanaan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur periode 2008-2013, yang pemungutan suaranya dilakukan 23 Juli 2008 lalu. Bangunan koalisi di pilkada itu tidak ada yang sama dengan bangunan koalisi di empat kota/kabupaten di Jatim, yang pada hari yang sama juga melakukan pemilihan wali kota/bupati. Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Demokrat, dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS), yang berkoalisi mengusung pasangan Soekarwo-Saifullah Yusuf dalam Pilkada Jatim, masing-masing harus bertarung dalam Pilkada Kota Malang. Partai Golkar, Partai Kebangkitan Bangsa, dan PKS, yang berkoalisi dalam Pilkada Kabupaten Jombang, masing-masing juga bertarung di empat pilkada lainnya. Beragamnya koalisi di Pilkada Jatim dan kabupaten/kota di provinsi itu juga

³⁹Lihat "Koalisi dan Pragmatisme Parpol," *Kompas*, 07 Desember 20008.

menunjukkan tingginya pragmatisme parpol. Mereka bisa saling dikombinasikan dengan bentuk apa pun, dengan warna apa pun.

Pilkada Jawa Barat, pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf, yang hanya bermodal 21 dari 100 kursi di DPRD Jabar, ternyata memenangi persaingan dengan memperoleh 40,5 persen suara. Pasangan yang diusung PKS dan PAN ini berhasil mengalahkan pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim yang bermodalkan 42 dari 100 kursi di DPRD Jabar dan duet Danny Setiawan-Iwan Sulandjana yang bermodalkan 37 kursi di DPRD. Pasangan Adang Daradjatun-Dani Anwar juga memperoleh hingga 42,13 persen suara dalam Pilkada DKI Jakarta pada 8 Agustus 2007. Meski tidak cukup mengantarkan menjadi Gubernur/Wagub DKI Jakarta, perolehan suara mereka jauh di atas perolehan suara partai pengusungnya, PKS, yang untuk DPRD DKI Jakarta pada Pemilu 2004 meraih 23,3 persen suara. Direktur Eksekutif Lead Institute Bima Arya Sugiarto menuturkan, pragmatis parpol yang akhirnya membuahkan koalisi yang amat pelangi dalam pilkada membuat masyarakat kian sulit mengharapkan ada parpol yang memiliki dan dapat melaksanakan fondasi kebijakan yang kokoh di tingkat nasional maupun daerah.⁴⁰

Sebagai koalisi yang telah berhasil mengantarkan SBY-JK ke panggung RI-1 dan RI-2, koalisi kerakyatan juga bukanlah gambaran ideal. Hal itu terbukti dengan lolosnya hak angket BBM, di mana yang ikut mengajukan adalah PKS dan PAN, yang merupakan pendukung koalisi kerakyatan. Dari rapuhnya koalisi yang terbentuk ini, tentu saja tidak akan mampu menghasilkan pemerintahan yang kuat dan tegas. Sebab setiap kebijakan yang diusulkan presiden harus mempertimbangkan kepentingan partai anggota koalisinya. Bila tidak demikian maka koalisi yang rapuh itu akan bubar di tengah jalan, dan bukan tidak mungkin akan menjadi lawan yang mengerikan bagi pemerintah. Untuk itu, elite politik perlu memikirkan bagaimana membentuk pemerintahan yang kuat, mandiri dan tahan lama.

Salah satu jawabannya adalah elite politik harus membentuk koalisi permanen, yaitu koalisi yang terbentuk karena adanya nilai-nilai bersama, tujuan yang sama dengan adanya konsensus dan kontrak politik untuk mempertahankan koalisi. Bagi elite politik, koalisi jangan hanya sebagai tujuan yang pragmatis. Artinya, koalisi jangan hanya memikirkan keuntungan sesaat yaitu meraih kekuasaan. Untuk membentuk koalisi

⁴⁰Lihat "Koalisi dan Pragmatisme Parpol," *Kompas*, 07 Desember 20008.

semacam itu, memang tidak mudah, juga tidak bisa sembarangan. Inilah yang menjadikan koalisi-koalisi yang pernah ada tidak pernah ada yang permanen karena kepentingan untuk mewujudkan tujuan bersama dikalahkan oleh kepentingan untuk meraih kekuasaan.

Koalisi yang selama ini dibangun PKS, baik di level daerah maupun nasional, nampak lebih menonjolkan orientasi kekuasaan, karena dalam membangun koalisi cenderung mengabaikan ideologi politik yang dianut. Ideologi merupakan sumber dan pijakan dalam membuat kebijakan dan program-program politik. Dengan kesamaan ideologi, partai-partai dalam sebuah gugus koalisi memiliki arah kebijakan politik yang sejalan. Sebaliknya, jika berbeda ideologi, maka arah kebijakan politik akan tidak sejalan, bahkan bisa berlawanan dan karena itu pemerintahan akan menjadi tidak efektif. Saat ini, gugus koalisi relatif ideal yang bisa dibentuk adalah PKS, PPP, PAN, dan PKB. Meskipun PAN dan PKB bukan partai yang menggunakan Islam sebagai dasar formal pendiriannya, tetapi harus diakui berbasis massa (organisasi) muslim. Walaupun terdapat perbedaan-perbedaan, relatif masih bisa disinkronkan dan juga bisa didapatkan banyak persamaan.

PKS bersama gugus koalisi strategis⁴¹ yang dibangun ataupun sendirian, bisa mengambil langkah menjadi oposisi yang kuat apabila tidak menemukan partner yang cocok untuk mewujudkan cita-cita bersama. Kemungkinan kalah dalam kompetisi pilpres tidak perlu ditakuti secara berlebihan. Sebab, berada dalam kekuasaan eksekutif saat ini, ternyata tidak membuat PKS menjadi partai yang mengalami peningkatan yang signifikan. Karena itu, PKS perlu mencoba jalan lain. PKS perlu membangun paradigma bahwa peran memerintah dan oposisi

⁴¹Sedangkan koalisi strategis dibangun guna pemenuhan kepentingan visi dan ideologi partai politik. Tujuan dari koalisi strategis biasanya ada dua yakni, pertama adalah secara bersama-sama membentuk satu pemerintahan kuat dan tahan lama. Yang kedua adalah membagi kekuasaan yang adil dan demokratis untuk tujuan pemenuhan harapan-harapan rakyat. Koalisi strategis terbentuk bukan karena seorang calon Presiden belum dapat “perahu” tetapi terbentuk atas dasar kepentingan politik partai secara secara kelembagaan. Dalam koalisi strategis soal pembagian kekuasaan diputuskan secara bersama-sama dengan anggota koalisi. Karena koalisi ini dibangun atas dasar nilai-nilai politik yang strategis, maka terbentuknya pun melalui proses yang sangat hati-hati dan memakan waktu yang panjang. Maklum saja sebab yang digantungkan oleh koalisi ini bukan soal siapa yang menjadi Presiden dan siapa yang menjadi wakil Presiden, akan tetapi soal pemenuhan harapan rakyat (kesejahteraan) setelah memegang tampuk kekuasaan.

adalah sama-sama terhormat. Justru dengan menjadi oposisi, PKS akan dapat lebih menegaskan idenditasnya di mata rakyat pemilih.

AKP (Adalet ve Kalkinma Partisi; Partai Keadilan dan Pembangunan) yang menguasai parlemen turki layak menjadi referensi PKS sebagai sesama partai Islam. sebagai partai yang baru lahir pada tahun 2001 justru berhasil memenangi Pemilu 2002, kemudian menempatkan Abdullah Gul sebagai presiden pada Pemilu 2007, dan dengan capaian itu AKP mampu melakukan perubahan-perubahan cukup signifikan⁴². Kemenangan AKP ini adalah sebuah fenomena yang baru pertama kali terjadi sejak berdirinya Turki dengan ideologi sekuler yang dimulai pada 1923.⁴³

Peluang PKS di Indonesia justru lebih besar daripada AKP di Turki mengingat Indonesia bukan negara yang menganut prinsip dan ideologi sekuler yang secara tegas dicantumkan dalam konstitusi negara. Dalam konteks ini, PKS memiliki ruang yang lebih longgar untuk tampil secara lebih ekspresif. Karena itu, dengan membuat penegasan diri sebagai partai yang benar-benar bisa tampil berbeda dalam konteks positif, PKS akan menjadi partai yang lebih menarik dan mendapatkan dukungan lebih besar. Dengan modal itu, PKS akan lebih cepat dapat merealisasikan cita-cita membangun masyarakat madani. Justru jika PKS dengan serta-merta menggalang koalisi dengan partai-partai yang secara ideologis tidak sejalan, meskipun koalisi yang terbangun nampaknya adalah koalisi pragmatis. bukan koalisi strategis.

Dalam konteks sekarang, koalisi macam itu dapat dipastikan akan menempatkan PKS sebagai kekuatan yang tidak dominan. Dengan demikian, dalam periode politik dengan koalisi pragmatis itu, gagasan atau cita-cita politik PKS juga tidak akan dapat terealisasi secara signifikan. Akibat lebih lanjutnya, eksistensi PKS di masa depan, akan mengalami masalah-masalah yang tidak ringan sehingga memerlukan komunikasi politik yang lebih baik dari sekarang. Apalagi PKS merupakan salah satu partai yang mengaitkan secara formal antara Islam dengan politik dengan menjadi partai terbuka seperti yang ramai dibicarakan pada Mukernas Bali 1-3 Februari 2008 lalu, namun hal itu

⁴²Wawancara dengan Anis Matta, Sekjend DPP PKS Periode 2010-2015 di kantor Sekjend DPP PKS lantai tiga MD (Markaz Dakwah) Building pada hari Selasa 08 Februari 2011.

⁴³Lihat Muhammad Nasih, "Pilihan Koalisi PKS," *Suara Merdeka*, <http://m.suaramerdeka.com> (diakses 19 Februari 2011).

tidak mengubah garis perjuangan politik PKS yang berasas akidah dan moralitas Islam untuk mewujudkan masyarakat madani yang adil, sejahtera, dan bermartabat.

PKS idealnya berkoalisi dengan partai-partai Islam dan partai-partai yang memiliki basis massa (organisasi) muslim, sehingga tidak menimbulkan masalah dalam upaya merealisasikan gagasan atau cita-cita politik tersebut. Perbedaan ideologi partai-partai anggota sebuah gugus koalisi dapat menimbulkan setidaknya tiga masalah: pertama, komunikasi di tingkat *grassroot*, kedua, pembuatan kebijakan publik, dan ketiga, kinerja pemerintahan. Koalisi yang mudah memang berawal dari kesamaan ideologi. Namun, kesamaan ideologi juga harus disertai oleh adanya nilai-nilai bersama dan tujuan politik yang sama untuk diperjuangkan. Nilai bersama dan tujuan yang sama itulah yang akan menimbulkan saling percaya yang akan menjadi perekat bagi anggota koalisi untuk menciptakan pemerintahan yang tahan lama.

D. Konsistensi Sebagai Partai Dakwah

Sejak awal kehadiran Partai Keadilan yang kemudian menjadi Partai Keadilan Sejahtera, secara konsisten menyatakan diri sebagai “Partai Dakwah”. Sebagai partai dakwah,⁴⁴ PKS menjadikan perjuangan dakwah sebagai *central value* dalam gerak langkah kehidupan partai dan para kadernya yang ditujukan untuk menciptakan sebuah peradaban besar yang bercirikan tingginya akhlak dan komitmen ideologi, tegaknya keadilan dan kemandirian serta pemerintahan sipil yang demokratis. Secara ideologis boleh dibilang sebagai partai Islam berhaluan fundamental. Partai ini banyak diisi oleh mereka yang kelompok-kelompok kajian Islam, aktivis rohis kampus dan organisasi Islam yang militan. Sehingga rekrutmen anggota yang menjadi kader partai umumnya mereka yang berproses dalam kegiatan keagamaan.

Dakwah Islam menurut PKS adalah aktifitas terencana untuk mentransformasi individu dan masyarakat dari kehidupan jahiliyah ke arah kehidupan yang mencerminkan semangat dan ajaran Islam. Proses ini dimulai dengan pembentukan pribadi-pribadi Muslim yang sejati semata-mata untuk transformasi sosial. Karena terbentuknya pribadi muslim sejati bukanlah tujuan akhir. Oleh karena itu diharapkan setiap

⁴⁴Lihat Bimawan, *Agenda Dakwah: 7 Profil Kader PK Sejahtera* (Surakarta: Media Insani Press, 2005), 11-62. Lihat Tim Kaderisasi DPP PKS, *Profil Kader PK Sejahtera* (Jakarta: Syamil Cipta Media, 2004).

pribadi Muslim sejati tersebut memperkaya kualitas diri untuk mengemban amanah dakwah agar dapat berperan aktif dalam melakukan transformasi sosial.⁴⁵

PKS dalam mengemas dakwahnya juga memiliki tema-tema praktis, dari yang sederhana sampai yang berat. Semisal memilih pasangan, hidup bersih dan sehat, makan dan minum Rasulullah, pentingnya kerja kolektif (amal jama'i), menutup aurat, ghirah pada keluarga dan agama, perjalanan dakwah kaum muda, dakwah di negeri-negeri Muslim, menghafal hadits arba'in dan surat-surat pendek dalam Al-Qur'an, ghazw al-fikr (perang ideologi), gerakan terselubung yang memusuhi Islam, lembaga-lembaga yang menentang Islam, sistem politik dan hubungan internasional, hak asasi manusia, dan lain sebagainya.

Syariat Islam ditegakkan melalui praktik riil seperti masalah sholat wajib dan sunnah puasa wajib dan sunnah, mengenakan jilbab, menjauhkan makanan dan gaya hidup haram bahkan yang ragu-ragu ditinggalkan. Mungkin itu sebabnya gerakan tarbiyah (PKS) yang pada awalnya hanya dianggap sebagai gerakan pinggiran dan gerakan eksklusif kini telah berubah menjadi gerakan mainstream di tengah-tengah kehausan masyarakat akan Islam. Sedangkan prinsip egalitarianism tidaklah dijumpai dalam PKS kecuali dalam kaitannya dengan kepemimpinan yaitu bahwa setiap anggota mempunyai hak yang setara untuk menjadi pemimpin walaupun dalam praktiknya setiap calon pemimpin harus memenuhi syarat dan kriteria-kriteria tertentu serta harus disepakati oleh Majelis Syuro sebagai lembaga tertinggi di PKS.

Fenomena "Partai Dakwah PKS" dalam blantika perpolitikan nasional telah mengundang banyak hal. Ada ketercengangan, ada pertanyaan, ada pula keawatiran bahkan kecurigaan. Menghadapi laju PKS di ranah politik sekaligus ranah da'wah, berbagai pihak melakukan ragam cara. Bertambah banyak yang simpati lalu mendukung, tapi tidak sedikit yang menebar halang rintang dengan langkah politis, bahkan ada yang menebar isu-isu keagamaan. Sebagai partai da'wah yang berfungsi memberikan pencerahan kepada masyarakat luas, PKS harus dapat menjelaskan dirinya sebenar-benarnya. Sesuai AD-ART partai, lembaga yang berkompeten menjelaskan pandangan dan sikap keagamaan PKS adalah Dewan Syari'ah. Sedangkan pandangan atau sikap keagamaabn

⁴⁵Wawancara dengan Hidayat Nur Wahid pada tanggal 02 Januari 2011 di Masjid Baitul A'la Pisangan. Lihat Majelis Pertimbangan Pusat PKS, *Memperjuangkan Masyarakat Madani*, 36.

kader PKS secara individual tidak mencerminkan pandangan dan sikap partai. Sebagai partai da'wah, PKS berpegang teguh kepada aqidah ahlussunnah wal jama'ah dengan sumber rujukan utama sebagaimana termaktuf dalam Ittijah Fiqih Dewan syariah PKS, berupa *Mashadir asasiyah (sumber hukum primer) yang disepakati oleh Jumhur Ulama Ahlu Sunnah wal Jama'ah*, yaitu Al-Qur'an, Sunnah yang suci, ijma' dan qiyas.⁴⁶

Tumbuh dari gerakan dakwah sehingga pengembangan basis massa dan kadernya lebih ditentukan oleh kepemimpinan yang kuat, konsisten, kolektif-kolegial dan amanah. Dengan mengandalkan pola kerja jaringan, harakah dan usroh, PKS meyakini bahwa survei-survei yang dilakukan beberapa lembaga survei itu tidak terlalu berdampak pada perolehan suaranya. Sesuai dengan visi misi PKS yang tertuang dalam platform organisasi politik ini. Dijelaskan dalam visi umum partai Islam ini adalah sebagai partai dakwah penegak keadilan dan kesejahteraan dalam bingkai persatuan ummat dan bangsa. Sementara visi khususnya adalah partai berpengaruh baik secara kekuatan politik, partisipasi, maupun opini dalam mewujudkan masyarakat indonesia yang madani.

Visi tersebut, menurut media informasi PKS (pks-sejahtera.org) akan mengarahkan partainya sebagai partai dakwah yang memperjuangkan Islam sebagai solusi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Kekuatan transformatif dari nilai dan ajaran Islam di dalam proses pembangunan kembali umat dan bangsa di berbagai bidang. Kekuatan yang mempelopori dan menggalang kerjasama dengan

⁴⁶Secara resmi PKS membantah berbagai isu keagamaan yang pernah muncul di publik dan menyudutkan PKS. Misalnya saja penegasan pengurus bahwa PKS beraqidah Ahlu al-sunnah wa-aljama'ah dan tidak ada hubungan antara PKS dan 'Wahabiyah', yaitu gerakan yang dipimpin Sye. Muhammad bin Abdul Wahab di negeri Hijaz yang bertujuan untuk memurnikan 'aqidah dari Takhayul, Bid'ah, dan Khurafat (TBC), bekerjasama dengan Malik Abdul aziz dan menggunakan berbagai cara yang sifatnya halus sampai yang radikal. Jelas tidak ada hubungan historis karena PKS lahir pasca reformasi 1998. Tidak ada hubungan struktural organisatoris antara PKS dengan organisasi keagamaan di Saudi Arabia. Bahwa di antara pimpinan PKS pernah studi di Saudi Arabia, hal yang sama berlaku juga pada ormas Islam yang lain. Bahkan ada yang pendirinya pernah mukim di sana. Tapi tidak lantas ormas-ormas tersebut boleh dituduh sebagai pengusung 'Wahabiyah'. Isu keagamaan yang lain seperti bahwa PKS anti tahlil untuk orang meninggal, tidak baca qunut ketika sholat subuh, tdk mau merayakan maulid nabi dan anti yasinan semua ditolak dengan argumen yang diampaikan dewan syari'ah pusat. Lihat Republika, "Bayan Dewan Syaria'ah Pusat PKS, Tetap Partai Da'wah, Meski PKS Terus Difitnah," *Republika*, 23 Oktober 2008.

berbagai kekuatan yang secita-cita dalam menegakkan nilai dan sistem Islam yang rahmatan lil'alamin serta menjadi akselerator bagi perwujudan masyarakat madani di Indonesia.

Sedangkan misinya adalah menyebarluaskan dakwah Islam dan mencetak kader-kadernya sebagai unsur perubahan. Mengembangkan institusi-institusi kemasyarakatan yang Islami di berbagai bidang sebagai markaz taghyir dan pusat solusi. Membangun opini umum yang Islami dan iklim yang mendukung bagi penerapan ajaran Islam yang solutif dan membawa rahmat. Membangun kesadaran politik masyarakat, melakukan pembelaan, pelayanan dan pemberdayaan hak-hak kewarganegaraannya. Menegakkan amar ma'ruf nahi munkar terhadap kekuasaan secara konsisten dan kontinyu dalam bingkai hukum dan etika Islam. Secara aktif melakukan komunikasi, silaturahmi, kerjasama dan ishlah dengan berbagai unsur atau kalangan umat Islam untuk terwujudnya Ukhuwah Islamiyah dan wihdatul-ummah, dan dengan berbagai komponen bangsa lainnya untuk memperkokoh kebersamaan dalam merealisasikan agenda reformasi. Ikut memberikan kontribusi positif dalam menegakkan keadilan dan menolak kedhaliman khususnya terhadap negeri-negeri muslim yang tertindas.⁴⁷ Dilihat dari visi misinya, partai yang berdiri pada 20 Juli 2008 ini memposisikan diri sebagai partai Islam yang memperjuangkan tegaknya syariat Islam dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Penjelasan ini mengundang penafsiran M. Imdadun Rahmat bahwa PKS memiliki target politik jangka panjang mendirikan “Negara Islam”.⁴⁸ Memahami munculnya faham fundamentalisme karena faktor kegagalan agama-agama yang terorganisasi (organized religions) dalam memberi respon terhadap tantangan dunia modern. Perilaku politik PKS, jika dilihat dari tipologi aliran politik tampaknya kurang tepat jika PKS disebut faham fundamental murni. Partai Islam ini lebih cenderung berada antara faham fundamentalisme dan modernisme. Sebagai partai Islam, perjuangan PKS tetap bersandar pada nilai-nilai Islam dijabarkan dalam visi misinya. Namun para kader partai ini memahami bahwa untuk

⁴⁷Majelis Pertimbangan Pusat PKS, *Memperjuangkan Masyarakat Madani* (Jakarta: Penerbitan Majelis Pertimbangan Pusat PKS, 2008), 203. Lihat situs www.pk-sejahtera.org (diakses 08 Januari 2011)

⁴⁸M. Imdadun Rahmat, *IDEOLOGI POLITIK PKS: Dari Masjid Kampus ke Gedung Parlemen* (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2008), 197. Lihat Tamsil Linrung, “PKS dan Islam Rahmatan Lil-Alamin” dalam DPP PKS, *Dari Kader Untuk Bangsa* (Jakarta: Fitrah Rabbani, 2007), 10-11.

memperjuangkan syariat Islam diperlukan strategi politik. Sehingga dalam perilaku politiknya fungsionaris partai masih membuka diri untuk bekerja sama dengan kekuatan politik yang lain. Jika kemudian dalam perilaku politiknya bergaul dengan banyak pihak dari partai lain, itu merupakan bagian dari strategi politiknya agar aspirasinya bisa tersalurkan.⁴⁹

Beberapa nilai pokok yang dikembangkan untuk mencapai tujuan tersebut adalah keyakinan bahwa keberadaan mereka adalah sebuah alat perjuangan dakwah untuk meraih *ridha* Tuhan; dan sebagai sebuah kelompok dakwah yang berpolitik, PKS menekankan pentingnya semangat kebersamaan atau berjamaah dalam sebuah gerakan (*harakah*) untuk meraih cita-cita. Dalam nuansa sebagai “alat dakwah” tersebut, muncul berbagai nilai dan tradisi berorganisasi yang dikedepankan oleh partai, yaitu nilai-nilai ketaatan terhadap pimpinan (*qiyadah*) yang menjadi modal dasar bagi pergerakan PKS, baik dalam konteks gerakan ataupun pemikiran. Gerakan politik kader dengan cepat dapat termobilisir, begitu pula dengan penyesuaian pemikiran, khususnya menuju moderasi.⁵⁰

Liqo` atau halaqah adalah media ideologisasi dalam mewujudkan infusi ideologi di tubuh internal PKS. Media ini disyaratkan sebagai mesin yang menjalankan proses itu. Istilah *liqo` (holaqoh)* mesin ideologisasi pada level kader biasa dan *usrah* pada level elite partai atau secara formal kerap disebut Taklim Rutin Mingguan (TRM). Pelaksanaan infusi ideologi dan nilai-nilai ini akhirnya menyebabkan tumbuh dan terpeliharanya *uniting values* dan *shared values* di dalam partai.

Salah satu fenomena menarik yang terjadi pasca jatuhnya Presiden Soeharto tahun 1998 adalah kegagalan banyak partai besar untuk menjaga soliditasnya. Hal ini berimplikasi pada munculnya berbagai macam partai pecahan dari induk yang sama. Meskipun demikian, ada pula partai yang mampu menjaga keutuhannya hingga kini. Fenomena fragmentasi dan kohesifitas partai politik itu sendiri bukanlah hal baru dalam sejarah kepartaian bangsa. Hal inilah yang dituangkan Firman Noor, SIP, MA, peneliti bidang Perkembangan Politik

⁴⁹Wawancara dengan Hidayat Nur Wahid pada tanggal 02 Januari 2011 di Masjid Baitul A'la Pisangan.

⁵⁰Wawancara dengan Ahmad A. Mabruri pada tanggal 26 Januari 2010, Mantan Humas DPP PKS Periode 2005-2010 di lantai lima Depkominfo, Ia sekarang bekerja di staf khusus bidang media Depkominfo.

Nasional P2P LIPI, dalam seminar intern berjudul “Pelebagaan dan Soliditas Partai: Peran Infusi Ideologi, Suatu Kajian Perbandingan dalam Pelebagaan PKB (Partai Kebangkitan Bangsa) dan PKS (Partai Keadilan Sejahtera)”, pada 1 Desember 2010.

Sebagai partai yang didirikan oleh warga Nahdlatul Ulama (NU) dan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), PKB tidak dapat melepaskan diri dari nilai-nilai ke-NU-an. Sejauh ini ada beberapa nilai yang mengikat kaum Nahdiyyin pada khususnya dan kader PKB pada umumnya yang berangkat dari tradisi islam tradisional, yaitu pertama, paham *ahlul sunnah wal jamaah* (aswaja); kedua, tradisi pesantren terutama kepatuhan santri atas kyai (supremasi kyai); ketiga, nilai-nilai kebangsaan termasuk di dalamnya penghormatan terhadap pluralisme dan demokrasi. Ketiga nilai tersebut merupakan norma-norma yang berpotensi menjadi *shared values* dan juga *uniting values* yang mengikat secara naluriah orang-orang NU pada umumnya. Namun demikian, ideologi PKB dengan ketiga nilai yang ada dalam tubuh NU tersebut tidak serta merta dapat ditegakkan dengan mudah.⁵¹

Kegiatan-kegiatan kepartaian yang didedikasikan untuk menafsirkan ideologi dalam konteks internal tidak mudah ditemukan dan proporsinya lebih pada persoalan yang bersifat *outward oriented* atau *policy oriented*. Sebagaimana proses kaderisasi yang berjalan lambat dan tersendat-sendat, persoalan ideologisasi internal ini pun tidak berlangsung kontinu dan konsisten. Semua hal yang terkait dengan ideologisasi nampaknya diserahkan kepada masing-masing individu dan menjadi *taken for granted* di mana keanggotaan keormasan (terutama NU) dipandang sebagai ”bukti” telah berlangsungnya ideologisasi secara internal dalam PKB.

⁵¹Menurut lulusan *Australian National University* ini, dalam konteks internal, nilai-nilai keaswajaan dan tradisi pesantren belum diturunkan dan diimplementasikan secara komprehensif dan mendetail. Nilai aswaja lebih difokuskan pada posisinya sebagai pembimbing pilihan kebijakan (*policy domain*), namun sebagai sebuah identitas yang mengikat (*identity domain*) persoalan itu dianggap telah *taken for granted* tanpa ada sebuah upaya sistematis untuk menjadikannya sebagai tuntunan perilaku berorganisasi. Akibatnya, paham ini belum menjadi nilai yang dilembagakan dan menentukan pembentukan *code of conduct*. Di sisi lain, naluri komunitas NU yang mengandalkan tradisi supremasi kyai, salah satunya berintikan aspek ketaatan, tidak terjaga dengan baik dalam konteks kekuasaan. Meskipun demikian dengan nilai kebangsaan, meski paham kebangsaan berpotensi besar menjadi nilai pemersatu, namun tidak saja paham ini menjadi demikian relatif, tetapi juga tidak mampu menjadi sesuatu yang mengikat dan mengatur tingkah laku para nahdiyyin dalam konteks berpartai.

Dalam situasi di mana infusi ideologi tidak berkembang, PKB menjadi sebuah bangunan politik yang ringkih. Ideologi tidak menjadi sebuah parameter yang adil dalam menilai prestasi atau kesalahan kader dan tidak pula menjadi acuan bertingkah laku elite dan kader. Dengan kondisi ini, ada dua dampak yang muncul dari kegagalan infusi ideologi ini, yaitu pertama, pengelompokan atas dasar loyalitas personal atau *peer group*; kedua, gradasi pemahaman dan upaya pelurusan ideologis, sebagai dua hal yang turut berandil bagi terjadinya fragmentasi dalam PKB.

Dalam makalah yang merupakan bagian dari disertasi Firman Noor di University of Exeter-Inggris menyatakan bahwa infusi ideologi di PKS terimplementasikan dengan relatif baik. Adanya seperangkat nilai-nilai yang ditumbuhkembangkan yang kemudian berperan sebagai prinsip bertingkah laku, seperti mencari *ridha* Tuhan, semangat antipragmatisme, kesadaran sebagai alat perjuangan, menjadi nilai-nilai yang tumbuh subur dan cukup mendominasi, meski tidak merata sepenuhnya di semua kader. Meski terdapat berbagai kekurangan, baik dalam konteks pengelolaan ataupun sumber daya manusia, namun secara umum dalam partai ini berkembang semangat menguatkan dan menjaga identitas mereka atas dasar ideologi yang dianut.

Menurutnya, PKS dapat dikatakan mampu menjadi sebuah partai yang solid dengan berjalannya infusi ideologi secara baik.⁵² Hal ini kemudian berkorelasi dengan kemampuan partai untuk mencegah terjadinya potensi konflik dan menyelesaikan konflik dengan serta merta, meski tidak selalu mudah. Namun, berbagai potensi konflik yang cukup besar dapat diredam dengan baik tanpa meninggalkan banyak masalah. Oleh karena itu, secara umum partai ini terlihat mampu memelihara keutuhannya dengan lebih mudah.⁵³

⁵²Meskipun demikian seiring dengan semakin besarnya jumlah kader dan simpatisan yang tercatat seiring dengan sepak terjang anggota dewan PKS di dalam gedung parlemen maupun di luar gedung. Disisi lain PKS tidak akan bertahan menjadi partai ideologis seperti sekarang apabila terjadi kemacetan didalam proses kaderisasi karena akan membuka kran bagi kader-kader terbaiknya yang tidak mendapatkan tempat untuk aktif turut membesarkan partai. Kemacetan kaderisasi semacam itu mungkin akan terjadi didalam tubuh PKS apabila para petingginya sudah mulai terjebak oleh kepentingan sesaat yang akan merugikan partai dan umat pada umumnya.

⁵³Dalam Seminar Intern "Pelebagaan dan Soliditas Partai: Peran Infusi Ideologi, Suatu Kajian Perbandingan dalam Pelebagaan PKB dan PKS" 01 Desember 2010, di penghujung paparannya, Firman menegaskan bahwa dengan membandingkan kedua partai tersebut, kita dapat melihat bahwa kemampuan partai untuk melembagakan

Islam merupakan agama yang tidak saja mengatur persoalan ritual keagamaan, tetapi juga masalah politik, ekonomi dan masalah kemasyarakatan lainnya. Kelengkapan Islam sebagai sebuah pedoman hidup menjadi bagian yang tidak terpisahkan dan ikut mempengaruhi budaya dan perilaku umatnya. Hal ini menjadi landasan gerak Partai Keadilan Sejahtera dalam menapati dunia politik pragmatis. Kemampuan strateginya dalam memperjuangkan nilai-nilai Islam membuat salah satu partai Islam ini dapat meraih dukungan yang cukup positif dalam peta politik pemilu 2009.

Strategi dakwah partai ini adalah gerakan kultural (strategi mobilisasi horizontal) dan gerakan struktural (strategi mobilisasi vertikal). Mobilisasi horizontal adalah penyebaran kader dakwah ke berbagai kalangan dan lapisan masyarakat untuk menggerakkan peran serta masyarakat dalam mentransformasi diri sendiri. Selanjutnya menyiapkan masyarakat agar mereka menerima manhaj Islam serta produk kebijakan yang Islami. Mobilisasi vertikal adalah penyebaran kader dakwah ke berbagai lembaga yang menjadi mashadirul qarrar (pusat-pusat kebijakan), agar mereka dapat menerjemahkan konsep dan nilai-nilai Islam ke dalam kebijakan-kebijakan publik. Transformasi yang diusung PKS ini tidak lain adalah merupakan kombinasi antara perubahan yang bersifat *bottom up* dengan *top down*.⁵⁴

Dilihat dari perilaku politik PKS tersebut maka partai ini cenderung pada faham politik reformis, antara faham fundamentalisme dan faham modernisme. Menurut Allan Samson,⁵⁵ faham reformis menekankan keutamaan agama atas politik tetapi masih mau bekerjasama

nilai-nilai yang nya sehingga menciptakan sebuah *uniting values*, menyebabkan partai tersebut mampu menghindari fragmentasi. Di sisi lain, kegagalan partai menjalankan proses infusi ideologi membawa dampak yang tidak menguntungkan bagi kohesifitas partai. Jelas bahwa infusi ideologi sebagai salah satu elemen pelebagaan partai, berperan dalam memelihara kohesifitas dan mencegah fragmentasi partai. Lihat <http://www.politik.lipi.go.id/index.php/in/kegiatan/tahun-2010/364-seminar-intern-pelebagaan-dan-soliditas-partai-peran-infusi-ideologi-suatu-kajian-perbandingan-dalam-pelebagaan-pkb-dan-pks-> (diakses 08 Februari 2011).

⁵⁴Majelis Pertimbangan Pusat PKS, *Memperjuangkan Masyarakat Madani*, 38-39. Lihat Irfan Supandi, *Agenda Tarbiyah: Mencetak Generasi Rabbani* (Solo: Auliya Press, 2006).

⁵⁵Banyak istilah yang digunakan para ilmuwan dalam memahami polarisasi umat Islam di Indonesia. Allan Samson, misalnya, membagi tiga faham politik umat yakni fundamentalisme, reformasi dan akomodasionis. Sementara Antropolog Clifford Geertz yang memilahnya dalam santri, abangan dan priyayi.

dengan kelompok politik lain sekalipun sekuler yang penting memiliki kesepakatan bersama. Faham reformis ini sangat peduli dengan usaha menjadikan agama relevan dengan era modern.⁵⁶ Namun dibalik kemenangan PKS di antara partai-partai Islam yang lain, masih ada kekhawatiran terhadap peta politik yang berkembang ke depan. Perolehan suaranya yang masih relatif kecil membuat partai ini cukup lemah daya tawar politiknya dengan partai lain. Sehingga banyak pihak yang bertanya, apakah PKS akan mempertahankan idealismenya sebagai partai Islam sekaligus sebagai partai dakwah atau terseret pada pragmatisme politik kekuasaan yang berharap pada power sharing.

Prestasi PKS dalam pemilu tahun ini bukan semata-mata karena iklan politiknya yang bertebaran di berbagai media massa dan sebagian mengundang kontroversial namun juga karena militansi para kadernya yang bekerja dengan cerdas dan ikhlas yang dibangun dengan basis dakwah. Mereka lebih banyak bertanya; apa yang sudah saya berikan kepada partai, daripada bertanya apa yang sudah saya dapatkan dari partai. Para kader partai relatif idealisme, cerdas dan kreatif. Kerja anggota Dewan dari PKS relatif bersih dari praktek kolusi, korupsi dan nepotisme dibandingkan dengan partai lainnya. PKS memiliki komitmen terhadap solidaritas muslim di berbagai tempat, sehingga sering melakukan aksi unjuk raja menentang ketidakadilan, kezholiman dan memberikan berbagai macam bantuan. Di mata sebagian ummat Islam, PKS dinilai masih memperjuangkan nilai-nilai Islam meskipun lebih menjual program dan hasil kerjanya dalam berkampanye daripada mengusung tokoh seperti partai-partai lain.

Kerja keras inilah yang harus diperkuat, dipertahankan oleh PKS. Efek dari kepribadian Muslim yang sejati sebagaimana yang dibentuk berlama-lama dalam pengkaderan harus nampak kepermukaan. Keberhasilan para kader dalam melakukan komunikasi politik yang baik dapat ditempuh lewat jalur ini. Meramaikan setiap masjid dan mushola serta tempat-tempat pengajian dan majelis dzikir yang lain sudah sewajarnya menjadi ciri khas partai ini. Para kader harus selalu menyegarkan pemahaman agama tidak hanya yang bernuansa kesalehan

⁵⁶Sikap dan perilaku reformis ala PKS tersebut dering disalahartikan oleh kawan maupun lawannya sebagai sikap plin plan, tidak konsisten dan lebih mengutamakan pragmatisme. Hal ini adalah tantangan bagi PKS untuk membuat corak politik Islam tersendiri karena dianggap berbeda dengan para pendahulunya sesama partai Islam.

sosial namun juga kepandaian dalam menyikapi fikih masyarakat tradisional. Di kota-kota besar penyikapan terhadap perbedaan madzhab oleh para kader terhadap masyarakat setempat sudah semakin baik. Di daerah pinggiran kota bahkan pedesaan tidak sedikit didengar informasi adanya kader PKS yang tidak pandai menyikapi perbedaan madzhab fikih sehingga sulit bahkan ditolak oleh masyarakat setempat ketika berusaha ikut meramaikan kegiatan keislaman di dalamnya.

Bagaimana cara berdakwah yang tidak menimbulkan justifikasi masyarakat bahwa si pendakwah adalah kader PKS yang "berbeda" pemahaman dengan masyarakat setempat. Bagaimana agar masyarakat merasa bahwa PKS benar-benar mengutamakan dakwah daripada kepentingan kekuasaan sehingga membuat masyarakat harus mencintai PKS meskipun mungkin belum terketuk hatinya memilih PKS dalam pemilu. Seperti halnya orang-orang jahiliyah yang mencintai Muhammad meskipun belum bersedia masuk Islam. Inilah yang selalu harus disegarkan dalam tradisi berdakwah ala partai politik seperti PKS agar selalu berada dalam "dakwah politik" dan tidak terjebak kepada "politik dakwah".

BAB IV

IMPLEMENTASI PEMASARAN POLITIK PKS

Sedikit banyaknya pilihan massa kepada partai politik bergantung dari citra partai yang dibangun. Salah satu cara meningkatkan citra partai adalah melalui kampanye, baik secara tersurat maupun tersirat.¹ Pada masa lalu, pemasaran politik diterapkan melalui kampanye, seperti apel akbar, pawai keliling kota, pemasangan spanduk, dan menempel lambang-lambang partai di setiap sudut kota serta pidato akbar. Namun, sekarang ini kampanye yang dilakukan lebih bervariasi melalui berbagai kegiatan sosial maupun melalui media, seperti media cetak, internet, dan televisi. Perkembangan strategi kampanye yang lebih modern ini tidak terlepas dari konsep pemasaran politik yang berkembang dewasa ini PKS sebagai partai politik Islam yang dalam pemilu legislatif tahun 2009 lalu mendapatkan suara tertinggi diantara partai Islam yang lain juga melakukan serangkaian strategi pemasaran politiknya.

A. Serangan Udara dengan Iklan Politik

Perang iklan² sedemikian gencar terjadi menjelang masa-masa pemilu 2009 yang lalu. Hal tersebut patut mendapatkan apresiasi, karena

¹Interaksi sosial yang terjadi dalam dunia politik -masyarakat, institusi formal, aturan dan etika- dipengaruhi oleh sistem nilai yang berkembang di masyarakat. Sistem ini mengikuti perkembangan zaman sehingga dengan sendirinya terjadi transformasi dalam masyarakat yang semakin menuntut perilaku politik yang bertanggung jawab, transparan, memahami berbagai persoalan dalam masyarakat, dan mampu memberikan solusi terbaik. Lihat Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, 49-50.

²Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagus suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud. Lihat

sudah menunjukkan politik yang kompetitif. Dampak lain yang bisa dianggap positif adalah secara tidak langsung kegiatan kampanye menggairahkan aktivitas ekonomi. Kegiatan percetakan spanduk, kertas suara, bendera, pamflet, pembuatan kaos dan atribut partai.

Iklan politik PKS melalui televisi menarik³ untuk dicermati karena jumlah iklan yang lebih banyak menjelang pemilu 2009 dibandingkan iklan-iklan kampanye PKS menjelang pemilu 2004 dan lebih kreatif⁴ dibandingkan iklan-iklan partai yang lainnya meskipun ternyata perolehan suara yang sangat tidak memadai. Pada pemilu 2004 PKS berhasil melipat gandakan suara sampai lima kali lipat sedangkan pada pemilu 2009 yang lalu PKS hanya memperoleh kenaikan 0,68%. Suara PKS yang 8.206.955 suara atau 7,88% adalah jauh dari target yang ditetapkan yaitu 20%. Impian mengulang sukses mendongkrak suara PKS sampai lima kali lipat pada pemilu 2004 dari perolehan suara 1999 telah pupus, meskipun jumlah anggota DPR PKS meningkat hal itu bukan disebabkan karena kenaikan suara PKS yang signifikan bahkan cenderung stagnan. Padahal iklan PKS di media massa baik cetak maupun elektronik jelas mengalami peningkatan.

Partai beriklan untuk membangun dan memperkuat *positioning* dirinya. *Positioning* adalah upaya partai untuk memasuki benak

Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definition* (Chicago: American Marketing Association, 1965).

³Beberapa bulan sebelum pemilu legislatif 2009 yang lalu, PKS membuat sejumlah iklan kampanye yang ditayangkan di televisi dalam rangka Sumpah Pemuda. Iklan itu menampilkan sejumlah tokoh, seperti pendiri Nahdlatul Ulama KH. Hasyim Asy'ari, pendiri Muhammadiyah KH Achmad Dahlan, Presiden pertama RI Soekarno, dan tokoh Masyumi Mohammad Natsir. Iklan ini sempat menuai kecaman, karena dianggap menjual nama sejumlah tokoh tanpa izin dari keluarga tokoh itu. Namun, PKS kembali membuat iklan dengan menampilkan foto Soekarno, M. Hatta, Soeharto, Bung Tomo, KH. Achmad Dahlan, KH. Hasyim Asy'ari, Mohamad Natsir, dan Jenderal Sudirman Panglima Besar TNI dalam rangka meperingati Hari Pahlawan 10 Nopember. <http://www.inilah.com/news/politik/2008/11/10/60801/dana-iklan-pks-rp-2-m/> (diakses 05 Februari 2010).

⁴Sementara di lain pihak PKS menampilkan strategi iklan yang lebih kreatif dengan sedikit iklan di televisi dibandingkan partai lainnya, tetapi memperbanyak kerja sosial (baksos) di tengah masyarakat. Presiden PKS, Tifatul Sembiring mengakui ketiadaan modal besar membuat PKS harus ekstra kreatif dalam beriklan. Karena keterbatasan dana itu pula, PKS hanya menayangkan iklan hanya beberapa hari saja. "Punya 1 miliar rupiah saja sudah bagus," ujar Tifatul sambil tertawa. <http://www.mail-archive.com/idaarimurtiandfriends@yahooogroups.com/msg04771.html> (diakses 05 Februari 2010).

konstituen, mencari ruang untuk menempatkan diri di antara partai lainnya. *Positioning* yang tepat dapat meningkatkan dukungan terhadap partai dengan membuka potensi pemilih baru. Ada dua cara untuk mendulang pertambahan suara. Yang pertama, langkah ekspansif. Langkah ini membuka pasar di luar basis pemilih lama, yang kedua adalah secara penetratif dimana partai cenderung memperdalam perolehan di basis suara. Jelaslah bahwa iklan politik adalah jalan untuk mencapai pertambahan suara.

Survei iklan yang dilakukan AGB Nielsen Media Research, ada dua partai yang sesuai antara hasil survei dengan laporan biaya kampanyenya yaitu Partai Demokrat dan Partai Gerindra. Nielsen menemukan, sepanjang Juli 2008-April 2009, Demokrat membelanjakan total Rp 214,439 miliar dan Gerindra Rp 151,211 miliar. Pada KPU, Demokrat melaporkan dana kampanyenya Rp 243,8 miliar dan Gerindra lebih tinggi lagi Rp 308 miliar. Kekurangan paling mencolok adalah pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Dalam laporan ke KPU, PDIP hanya menyebut dana kampanye Rp 10,6 miliar. Sementara Nielsen menemukan, PDIP setidaknya menghabiskan Rp 102,891 miliar. Laporan dana kampanye Partai Keadilan Sejahtera Rp 36,5 miliar, sedangkan survei Nielsen PKS menghabiskan Rp 74,647 miliar. Penelitian Nielsen juga menyebutkan untuk kuartal pertama 2009 (Januari-Maret) dana kampanye parpol sebesar Rp 1,06 triliun. Untuk kampanye tahun 2008 dana iklan parpol mencapai 2.2 triliun rupiah (1.31 triliun di koran, 862 miliar di TV, 86 miliar di Majalah). Lantas bila di jumlah tahun 2008 dan kuartal pertama 2009 ini saja sudah mencapai Rp. 2,26 triliun.⁵

⁵Survei Nielsen dilakukan berdasarkan pengamatan iklan di puluhan surat kabar di Indonesia dan tayangan iklan di 16 stasiun televisi Indonesia. Nielsen menghitung biaya berdasarkan published rate-card. Penelitian yang dilakukan AGB Nielsen Media Research untuk kuartal pertama 2009 (Januari-Maret) dana kampanye parpol sebesar Rp 1,06 triliun, maka laporan yang sama oleh AGB Nielsen Media Research utk kampanye tahun 2008 dana iklan parpol mencapai 2,2 triliun rupiah (1.31 triliun di koran, 862 miliar di TV, 86 miliar di Majalah). Untuk daerah Jakarta, satu spot di televisi berdurasi 30 detik, paling murah Rp 20 juta. Untuk talk show selama satu jam seorang politisi minimal harus mengeluarkan Rp 1,5 miliar. Menurut Associate Media Director Hotline Advertising Zainul Muhtadin bahwa pada pemilu 2004 biaya iklan kampanye Rp 60-100 miliar per calon, tetapi saat ini minimal setiap calon harus menyiapkan Rp 100 miliar. Televisi masih akan menjadi pilihan utama penempatan iklan kampanye, sekitar 90 persen target audiens bisa di-cover oleh televisi. Lihat <http://www.pemiluindonesia.com/berita-pemilu/survei-nielsen-biaya-iklan-pks-pdip-lampaui-laporan-ke-kpu.html> (diakses 05 Februari 2010).

Iklan politik merupakan bentuk nyata dari kegiatan komunikasi politik. Namun, iklan politik terkadang hanya memperteguh pesan sehingga apatisisme masyarakat akan memperteguh persepsi mereka terhadap citra negatif dari obyek yang diiklankan. Hal ini akan berimbas pada rendahnya partisipasi pemilih. Kampanye bisa diartikan sebagai segala bentuk kegiatan persuasif (mengajak, mempengaruhi, dan memobilisasi massa untuk mendukung) yang dilakukan oleh orang atau golongan yang berkepentingan dan tim suksesnya dengan cara mensosialisasikan calon dalam bentuk lisan dan tulisan. Berdasarkan pengalaman di Pilkada, kondisi ini cenderung menguntungkan partai yang memiliki basis massa yang loyal dan mesin politik yang andal.

Setiap partai memiliki strategi sendiri-sendiri dalam memperebutkan kantong-kantong suara yang ada. Namun tak banyak pula partai yang menjadi Follower, biasanya adalah partai baru yang tak banyak mendapatkan sumbangan dana dari swasta atau bahkan luar negeri. Sedangkan apa yang dilakukan oleh partai yang mendapatkan kucuran sumbangan segar seperti Demokrat, Golkar, dan Gerindra adalah mulai dengan gambar gembor pasang iklan di berbagai space time televisi.⁶

Kegiatan iklan parpol seperti ini tentunya memerlukan biaya yang besar. Yang perlu diperhatikan oleh partai politik dalam memasarkan partainya adalah intelektualitas dalam beriklan. Dalam hal ini, adalah pemilihan media komunikasi partai yang efisien dan efektif, jika belajar dari apa yang dilakukan Tim sukses Obama hingga sukses mengantarkan pria ras Afro-Amerika tersebut menjadi penguasa *white house*, salah satunya adalah dengan pemilihan media komunikasi yang tepat dan direct selling. Mereka menggunakan media internet. Berdasarkan survey, 63% penduduk Amerika adalah pengguna internet dengan akses yang sering. Mereka juga menggunakan strategi direct selling dengan mengirimkan sms berisi informasi tentang update election langsung kepada calon pemilih melalui pesan singkat handphone dari Calon Presiden Obama, setelah mereka menyatakan dukungan terhadap Obama melalui website.

Sepertinya apa yang dilakukan oleh Tim sukses Obama ini jauh dari apa yang dilakukan oleh parpol di Indonesia. Penggunaan aspek

⁶Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas, dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Kita akan meninjau kelebihan iklan televisi tersebut satu persatu.

intelektualitas dalam beriklan sangat minim, tak ayal iklan-iklan tersebut banyak menuai kritik. Betapa tidak, takut ditagih janji, banyak parpol yang menonjolkan aspek historis. Masa, sampe “jaman pak Harto” di bawa-bawa. Zaman kan sudah berubah, kalau pun ada yang bisa dibanggakan dalam sebuah periode pemerintahan, tentu tak bisa di klaim itu adalah kinerja satu partai saja. Misalnya saja PDI-P dengan versi iklan penurunan harga sembako. Tema yang dipilih sangat populis dan instan, mungkin tema ini dipilih sesuai segmen yang notabene segmen pemilih PDI-P secara umum adalah masyarakat pedalaman dan pinggiran. Dalam iklan ini yang ditonjolkan adalah apa yang akan dilakukan bukan bagaimana melakukannya. PDIP tidak berpikir untuk *brand rejuvenation* setelah kasus Agus Condro yang mencuat kepermukaan sehingga membuat kepercayaan masyarakat menjadi menurun. Untuk masyarakat segmen intelektual tema ini jelas kurang cocok. Tema ini akan dianggap klasik dan tidak berkarakter karena tinggal mengikuti apa isu penting yang ada.

Berbeda dengan Gerindra sebagai partai baru yang iklan partainya paling sering tampil ditelevisi.⁷ Iklan dengan versi petani Indonesia Pertama yang dilakukan adalah agitasi yaitu penayangan iklan yang memperkenalkan Ketua Asosiasi Petani Indonesia. Sepintas ini tidak merupakan kampanye akan tetapi sosok Prabowo yang selain sebagai Ketua Asosiasi Petani Indonesia, ia juga termasuk Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra. Jika mau memilih, sebenarnya isu ‘petani’ yang dibawa tidak cukup populer, namun memang isu terkait kesejahteraan petani tersebut, bisa dikatakan strategi yang cukup cerdas, lantaran jarang dipakai oleh partai lain. Nama Gerindra yang di ulang-ulang dengan kicau burung Garuda membuat Gerindra cukup banyak dikenal orang meski sebagai partai baru. Partai yang disebut sebagai pecahan dari Golkar ini berhasil mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Demokrat termasuk parpol yang masif dalam beriklan di televisi. Versi iklan hari ibu, harga BBM turun sampai berantas korupsi sering

⁷Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkauan siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Begitu juga dengan partai politik yang akan memasarkan produk-produk politiknya.

muncul di jam-jam strategis.⁸ Wajah mantan Putri Indonesia Angelina Sondakh yang tentu saja tujuannya adalah sebagai “wakil” kaum intelektual muda. Tema iklan yang dibuat lebih pada penonjolan performance pemerintahan yang pernah ada. Pemilihan tagline “Berantas Korupsi” merupakan tagline yang bisa diterima masyarakat dengan baik. Namun tera.ir tentang tema penurunan harga BBM, kurang cocok digunakan sebagai tema iklan. Pertama ketika BBM naik hampir 100% pada tahun 2007, SBY mengklaim bahwa ini dilakukan untuk mengalihkan subsidi BBM ke subsidi pendidikan. Alasan lain adalah karena adanya faktor eksternal dimana minyak dunia sempat menyentuh level \$150/ barel. Namun ketika sekarang BBM turun, dijadikanlah isu ini sebagai wujud kinerja partai Demokrat. Demokrat bisa tanpa mengandalkan aspek historis karena tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap Pemilu semakin baik.⁹

Iklan PKS di televisi tidak banyak apabila dibandingkan dengan iklan partai-partai yang lain, meskipun cukup konsisten dalam meluncurkan iklan baru pada saat peringatan hari-hari nasional. Dalam iklannya, PKS belum memunculkan orang yang ditokohkan dan yang mungkin akan digadang menjadi pemimpin nasional. Katakanlah Tifatul Sembiring sebagai presiden PKS, atau Hidayat Nur Wahid. Ini sebuah kerugian bagi PKS karena kesempatan dalam iklan tersebut dapat sekaligus memperkenalkan kader terbaiknya sehingga tidak dua kali kerja untuk memperkenalkan partai dan memperkenalkan sosok. Terakhir Tifatul Sembiring malah sering muncul di media karena kasus kampanye

⁸Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara luasan memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalnya 60 detik. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik, dan seterusnya dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Pemasang iklan tidak dapat mengajukan penayangan iklan dengan durasi tanggung misalnya 34 detik. Menurut Willis-Aldridge: “...there is little time to develop a selling argument or to include much information about the product.” (hanya ada sedikit waktu untuk mengembangkan argumentasi penjualan atau memasukkan banyak informasi mengenai produk bersangkutan). Lihat Morissan, *Periklanan: komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 244-245.

⁹Lihat di banyak website yang menganalisanya, “Analisis Iklan Partai Politik”, <http://erinasubroto.blogspot.com/2009/01/analisis-iklan-partai-politik.html> (diakses 08 Februari 2011).

Palestina yang dilaporkan oleh Banwaslu. Mungkin Partai satu ini memang tidak menyasar untuk duduk di singgasana eksekutif, namun lebih ke legislatif. Tema yang ditonjolkan lebih pada PKS yang mencoba *down to earth*, untuk mengajak masyarakat dengan berbagai dimensi sosial yang berbeda. Tak ada tagline mengenai sembako, BBM, atau bahkan pendidikan. PKS mungkin mencoba melihat kondisi dulu baru bertindak. Pada pemilu mendatang PKS mencoba strategi pemasaran politik baru dengan mengganti ”slogan bersih peduli dan profesional” menjadi bekerja untuk Indonesia.¹⁰

Strategi Iklan Parpol mungkin harus dibedakan antara pemilu eksekutif dengan pemilu legislatif. Parpol harus berpikir ke depan, tidak hanya mengedepankan cerita masa lalu tapi lebih pada eksplorasi kebutuhan Bangsa ini di masa mendatang. Isu ekonomi misalkan pengangguran, upah, dsb memang telah menjadi masalah klasik. Namun justru inilah yang harus dikemas dalam paket yang bernuansa intelektual. Strategi iklan parpol harus secara lebih proposional mengarah pada arus masyarakat bawah.

Iklan politik PKS yang dianggap kontroversial di stasiun TV adalah iklan yang bertema belajar kepada para guru bangsa dan pahlawan nasional itu adalah ketika PKS¹¹ dengan ‘sangat berani’ menempatkan tokoh sentral Orde Baru, Suharto, sebagai salah seorang guru bangsa dan pahlawan yang disejajarkan dengan tokoh-tokoh besar lainnya, seperti kh. Hasyim As’ari, Sukarno, Bung Hatta, dan kh. Ahmad Dahlan. ”Terimakasih Guru Bangsa! Terimakasih Pahlawan! Kami akan melanjutkan langkah bersama PKS untuk Indonesia sejahtera!”. Itulah kutipan kalimat dalam salah PKS menyambut Hari Pahlawan 10 November. Untuk menggambarkan guru bangsa dan pahlawan yang dimaksud, iklan itu menampilkan foto tokoh-tokoh nasional. Di urutan

¹⁰Wawancara dengan Anis Matta, Sekjend DPP PKS periode 2010-2015 pada tanggal 08 Februari 2011 di kantor sekjend DPP PKS Pasar Minggu.

¹¹Sejumlah pengusaha menilai Partai Keadilan Sejahtera sebagai partai yang mempunyai komitmen di bidang pertumbuhan ekonomi. Selain juga merupakan partai yang paling serius memerangi koruptor dan kemiskinan. “Kami orang bisnis melihat kemampuan partai. Partai mana yang mampu menjadi pemimpin negara nanti,” kata Tjiptono Darmadji, pengusaha yang tergabung dalam konsorsium Darmadji Networking di Hotel Le Meridien ruang Antasena 1, Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta. PKS sebagai partai baru yang berhasil, adalah alternatif Islam moderat pengganti Islamisme radikal. Lihat di banyak website yang mencoba menganalisa ”Menyoroti Kiprah PKS” <http://ahmadfarisi.wordpress.com/2009/02/15/> (diakses 13 Februari 2011).

pertama, muncul foto Soekarno, Soeharto, Achmad Dahlan, Hasyim Asy'ari, M Natsir, M. Hatta, Jenderal Sudirman dan Bung Tomo. Bukan hanya melalaui siaran televisi, iklan ini juga beredar dimedia cetak. Walaupun pada akhirnya iklan itu ditarik oleh PKS dari peredaran, namun ada banyak pihak, yang terlanjur mempertanyakan dan bahkan protes¹² dengan keputusan PKS menempatkan Suharto dalam deretan pahlawan itu.

Penayangan iklan tersebut secara bersamaan dengan iklan sebelumnya yakni peringatan Hari Sumpah Pemuda pada 28 Oktober 2008. Hal yang sama juga dilakukan Prabowo Subianto dengan serial iklan ekonomi kerakyatan. Dalam acara Apa Kabar Indonesia (Malam), 10 November 2008, sekitar pukul 21.30, sebuah TV swasta membahas masalah iklan “Pak Harto” yang ditayangkan dan diedarkan oleh PKS. Fachri Hamzah mewakili PKS, Usman Hamid mewakili aktivis 1998, dan moderator Rahma Sarita. Ketika ditanya oleh dua perwakilan yang lain, Fachri Hamzah menjawab alasan dimasukkannya Soeharto dalam bagian iklan itu karena empat hal : (1) Selain sisi kekurangannya, Pak Harto juga memiliki kebaikan-kebaikan; (2) Dari sisi perbandingan kepemimpinan, Pak Harto dianggap lebih baik dari pada presiden-presiden lainnya; (3) Mari kita hilangkan dendam masa lalu dan memandang ke depan. Jangan memandang mundur terus; (4) Saat ini Indonesia butuh semangat rekonsiliasi antar elemen-elemen politik, untuk menga.iri segala pertikaian.

Selain itu semua, Anis Matta berpendapat bahwa isu politik yang dilemparkan PKS tidak jarang menjadi perdebatan di dalam tubuh partai namun orang luar akan memandang dengan sudut pandang yang berbeda

¹²Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas sering kali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran di mana target konsumen pemasang iklan berada, dan ini tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan. Pilihan wilayah siaran (*geographic selectivity*) sering kali pula menjadi masalah bagi pemasang iklan skala lokal seperti perusahaan *retail* karena biasanya stasiun televisi menentukan tarif iklan berdasarkan jaangkauan siaran secara keseluruhan. Pemasang iklan masih dapat membidik target audiensi tertentu melalui berbagai jenis program yang ditayangkannya, namun demikian televisi belum mampu menandingi radio, surat kabar, dan majalah dalam menjangkau segmen audiensi secara lebih khusus. Lihat Morissan, *Periklanan: komunikasi Pemasaran Terpadu*, 245.

sehingga mulai terlihat pertumbuhan suara PKS di daerah-daerah yang dulunya belum bisa menerima PKS. Inilah yang di istilahkan olehnya sebagai *spectrum shift* (perubahan cara pandang). Hal inilah yang dikelola PKS sehingga almarhum Cak Nur yang punya slogan "Islam Yes, Partai Islam No" kaget melihat tiba-tiba ada gerakan tarbiyah sejak tiga puluhan tahun yang lalu menjelma menjadi partai Islam pemenang diantara partai-partai Islam yang lain. Transisi pada spektrum sift inilah yang sedang dikelola PKS kedepannya.¹³

Diskusi terus bereskalasi dari masalah intepretasi tentang pemaknaan substansi pesan iklan secara tekstual dengan melibatkan tokoh-tokoh Pahlawan Nasional dan tokoh Nasional. Sampai masalah intepretasi kontekstual pemaknaan iklan dalam perspektif politik serta menakar eksistensi peran partai dalam medium interaksinya secara sosial kepada konstituen. Apapun dan bagaimanapun diskursus yang berkembang itu adalah bagian dari dinamika spektrum cakrawala tentang berdayanya tingkat sensitifitas politik massa. Sebagai suatu sensitifitas politik hal tersebut merupakan dinamika yang konstruktif yang perlu terus dipelihara. Sebaiknya sebuah iklan tidak hanya dipandang dengan spektrum sempit jangka pendek karena faktor kecemburuan akibat proses progresifnya *creative thinking*, dan cerdasnya pesan persuasif iklan yang dilakukan oleh PKS.

Dua konteks diatas juga sejatinya jangan dipisahkan begitu saja dalam kerangka memahami esensi pesan kreatif iklan yang berdampak dan berdimensi politis. Paling tidak berusaha memahami bahwa masalah publikasi tema iklan PKS mampu menyadarkan masyarakat akan pentingnya menghormati para pendahulu bangsa ini, dari pada iklan-iklan yang hanya mengumbar janji-janji manis. Namun sisi ketidaksiapan masyarakat yang pernah merasakan dampak negatif rezim orde baru harus pula diperhatikan oleh PKS agar mereka tidak merasa disakiti yang kesekian kalinya. Dengan demikian penghargaan sebagai guru bangsa bagi Soeharto dalam iklan tersebut masih dimungkinkan namun dengan penyebutannya sebagai pahlawan akan menjadi blunder bagi citra PKS yang selama ini dianggap anti korupsi.

Spektrum shift yang dikelola PKS seperti yang disampaikan Anis Matta masih perlu diuji beberapa pemilu kedepan, mengingat masalah terbesar dalam setiap organisasi apapun adalah mengkomunikasikan ide-

¹³Wawancara dengan Anis Matta, Sekjend DPP PKS periode 2010-2015 pada tanggal 08 Februari 2011 di kantor sekjend DPP PKS Pasar Minggu.

ide besar sampai kepada kader yang terbawah bahkan kepada siapa saja. Akan lebih mudah untuk dilakukan apabila ide-ide tersebut telah diolah menjadi program-program konkrit yang merupakan kristalisasi ide dan gagasan. Terlebih lagi kenaikan suara PKS pada pemilu tahun 2009 kemarin belum optimal. Kedepan PKS perlu belajar dari partai Demokrat disisi yang lain yakni dalam hal ketokohan. Pemunculan tokoh dari PKS sehingga menjadi *icon* partai adalah satu keniscayaan dalam melengkapi kekurangan.

B. Delapan Agenda Serangan Darat

Agenda pertama yang dilakukan PKS dari tingkat pusat sampai daerah adalah pengokohan kader.¹⁴ Program ini bertujuan meningkatkan militansi melalui program pengokohan SDM dengan peningkatan ruhiyyah/maknawiyah dan memperkuat fikriyah sebagai modal dasar untuk melakukan ekspansi berupa penetrasi ke basis-basis calon pemilih. Hal yang sangat penting dalam kehidupan partai politik. Pengokohan kader menjadi kebutuhan primer. PKS memiliki kelebihan dalam masalah ini dibandingkan dengan beberapa partai politik yang lainnya. Namun evaluasi harus selalu dilakukan PKS terutama dalam masalah kaderisasi di dalam tubuh partai.

Partai Keadilan Sejahtera berusaha memaksimalkan sosialisasi calon anggota legislatif (caleg) melalui metode *direct selling* (kunjungan dari pintu ke pintu). Metode itu digunakan untuk menutupi kurangnya atribut kampanye seperti baliho dan spanduk yang oleh para caleg PKS. Diberbagai daerah di seluruh pelosok Indonesia Pelatihan tersebut diadakan dan dibimbing langsung oleh petugas yang membidangnya dan biasanya juga dibimbing langsung oleh caleg tiap daerah.

Seperti halnya yang terjadi di Kota Makassar daerah pemilihan (dapil) tiga, Asriady Samad dengan menghadirkan kader-kader PKS dari kelompok majlis ta'lim di Makassar. "Kami yakin sosialisasi caleg-caleg PKS lebih efektif dengan menyapa masyarakat melalui *direct selling* daripada memasang baliho di sejumlah ruas jalan," ujarnya. Fahmi menilai dengan melakukan *direct selling*, masyarakat langsung bisa mengetahui siapa saja caleg-caleg di daerah mereka. Selain menyosialisasikan caleg, *direct selling* ini juga bertujuan mengajari

¹⁴Lihat TPPN PKS, *Buku Saku Pemenangan Pemilu 2009 Kader PKS: Mewujudkan Iman dengan Amal Siyasyi untuk Kesejahteraan Bangsa* (Jakarta: TPPN PKS, 2009), 46.

masyarakat tentang waktu pemilu, cara mencontreng, syarat suara sah dan pembelajaran politik lainnya. Fungsionaris PKS Sulsel tersebut mengatakan bahwa masyarakat masih banyak yang belum paham tata cara pemilu Legislatif kh¹⁵ Kader-kader PKS yang melakukan direct selling membawa dokumen yang berisi profil caleg-caleg, visi misi PKS, serta form aspirasi masyarakat. Kader-kader ini menyambangi rumah warga dan menampung aspirasi mereka diposko aspirasi di setiap kelurahan. Ditargetkan minimal 10 posko tiap kelurahan dan direct selling ini tidak ditujukan untuk memaksakan pilhan kepada warga melainkan hanya menyosialisasikan visi misi PKS kepada caleg-caleg PKS serta menyerap aspirasi masyarakat.¹⁶

Dari sekian banyak agenda serangan darat PKS, ada yang perlu dioptimalkan lagi oleh setiap kader partai ini dari tingkat struktur yang paling atas sampai yang terbawah bahkan kader-kader partai yang belum diterjunkan di struktural yaitu silaturrahim tokoh, silaturrahim ormas dan silaturrahim jaringan. Ada sedikit komunikasi yang kurang lancar pada tataran silaturrahim tersebut terutama di tingkat daerah-daerah yang masih sedikit para kadernya. Banyak latar belakang yang mempengaruhinya. Jaringan pengurus teras PKS yang memegang kebijakan partai hendaknya membuat program-program khusus yang akan membekali kemampuan para kader di daerah minoritas kader dan juga di daerah yang tingkat konfliknya masih tinggi dalam

¹⁵Lihat "PKS Maksimalkan Sosialisasi Caleg Melalui "Direct Selling", *Antara Sulsel*, 6 januari 2009.

¹⁶Program delapan agenda serangan Darat tersebut meliputi: 1. Pengokohan Kader, yang mencakup sosialisasi 8 agenda serangan darat, lailatul katibah, tatsqif, multafo fikri dan tajdidul bai'ah, 2. Direct Selling, yang mencakup gerakan nasional peduli tetangga, door to door campaign, mobile campaign, diapog peduli masyarakat, tebar KTA, dan optimalisasi pos wanita keadilan, 3. Even-kampanye, yang mencakup optimalisasi maulid nabi, optimalisasi even internal, dan kampanye terbuka, 4. Atributisasi, yang mencakup sosialisasi lambang partai, memberikan keyakinan pada pemilih terhadap kekuatan jaringan partai dan memperkuat isu yang sedang digulirkan baik di tingkat nasional, wilayah maupun daerah, 5. Media Relation, yang mencakup media handling, delivery isu lokal dan nasional, negative campaign, dan sosialisasi pengabdian struktur dan kader, 6. Administrasi Pemilu, yang mencakup saksi pemilu, advokasi hasil pemilu, pengamanan pemilu, info pemilu, monitoring dan evaluasi, 7. PKS Mendengar, yang mencakup canvassing CAD, silaturrahim tokoh, silaturrahim ormas, dan silaturrahim jaringan, dan 8. PKS Bicara, yang mencakup sosialisasi kerja dan kinerja kepala daerah, dan sosialisasi kerja dan kinerja fraksi aleg. Lihat TPPN PKS, *Buku Saku Pemenangan Pemilu 2009 Kader PKS: Mewujudkan Iman dengan Amal Siyasyi untuk Kesejahteraan Bangsa* (Jakarta: TPPN PKS, 2009), 46-49.

memaksimalkan silaturahmi tersebut. Meskipun didaerah perkotaan yang menjadi kantung-kantung suara PKS silaturahmi semacam ini juga harus tetap dipertahankan terutama dari kalangan aleg yang mungkin sudah semakin sibuk dengan tugas-tugas kedewananya.

C. Kepedulian Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat

Simpati dan dukungan yang telah diberikan rakyat terhadap sebuah partai politik, maka tak ada lain yang mereka harapkan selain agar partai tersebut mampu menjadi wadah dan saluran aspirasi guna mewujudkan kesejahteraan yang mereka dambakan. Meskipun pada kenyatannya hal tersebut tidak mudah terealisasi di alam nyata. Sementara pada sisi lain masyarakat kerap tidak tahu, atau tidak mau tahu bahwa ada banyak faktor yang saling terkait guna menghadirkan kesejahteraan dan keadilan di tengah mereka.¹⁷

Hal yang harus tetap dilakukan oleh setiap Parpol Islam yang masih ingin mempertahankan eksistensi dirinya di tengah umat dan kaum Muslimin yang merupakan konstituen terbesar mereka selama ini. Yaitu, memberikan pelayanan umum, bakti sosial atau berbagai kegiatan yang menampakkan adanya kepedulian terhadap apa yang selama ini dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa mepedulikan ucapan dan komentar segelintir orang yang mungkin akan mengatakan bahwa apa yang dilakukan partai tersebut adalah riya, ingin dipuji dan berbagai ucapan sinis lainnya. Karena kalau tidak berbuat, maka tetap ada yang akan berkata, “Pada kemana nih partai si A, si B yang katanya memiliki perhatian dan kepedulian..” dan lain sebagainya.¹⁸

Sepintas memang sederhana. Tapi tidak banyak partai yang mampu melakukannya secara konsisten dan merata diberbagai tempat. Dibutuhkan pengorbanan dan militansi kader, dana dan koordinasi yang baik agar berbagai kegiatan tersebut menjadi tepat sasaran. Tak dipungkiri bahwa PKS mengawali langkahnya untuk melakukan pendekatan dengan cara kepedulian seperti itu sehingga membuatnya diterima dan dipilih oleh sebahagian besar pemilihnya dari-tahun ke tahun.

¹⁷Wawancara dengan Hidayat Nur Wahid pada tanggal 02 Januari 2011 di Masjid Baitul A'la Pisangan. Lihat Majelis Pertimbangan Pusat PKS, *Memperjuangkan Masyarakat Madani*, 36.

¹⁸Wawancara dengan Ahmad Mabruki pada tanggal 26 Januari 2010, Mantan Humas DPP PKS Periode 2005-2010 di lantai lima Depkominfo, Ia sekarang bekerja sebagai staf khusus bidang media Depkominfo.

Membangun armada sosial dan mempertahankannya dalam tubuh partai politik Islam mutlak dilakukan. Tentu bukan dengan niat utama agar mendapatkan simpati atau dukungan masyarakat. Apalagi dilakukan saat hanya menjelang Pemilu. Tapi ini adalah salah satu cara menciptakan kepedulian sosial dalam diri elit partai tersebut dan para kadernya, sekaligus sebagai media belajar konstituen agar peduli kepada sesama. Lalu dari mana para kader PKS memiliki kepedulian dan pengorbanan sedemikian itu? Sekjend DPP PKS, Anis Matta menjelaskan bahwa PKS yakin bahwa melakukan kegiatan seperti itu adalah bagian dari amal shalih, dan mereka ingin manusia menjadi manusia terbaik seperti yang dilakukan Rasulullah saw. Ketika ditanyakan apakah PKS merasa terancam bila seluruh parpol yang ada di negeri ini melakukan kegiatan sosial mengikuti sukses pelayanan ala PKS? Anis menjelaskan bahwa kalau kondisi benar-benar seperti demikian maka PKS akan ikut bahagia. Karena aktifitas sosioal dan kebijakan tersebut semakin meluas di tengah masyarakat yang membutuhkan bantuan dan pelayanan, kalau tidak ada bantuan dari pemerintah, masih ada partai politik tempat mereka menitipkan asa dan harapan.¹⁹

Aksi kemanusiaan terbesar PKS pada bencana terbesar yaitu 26 Desember 2004 lalu tidak dapat dilupakan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Apalagi bagi mereka yang menjadi korban bencana. Pada musibah tsunami yang merenggut puluhan ribu nyawa itu PKS telah menurunkan lebih dari 20.000 relawan, bantuan kemanusiaan hingga 55 Milyar, mendirikan posko bantuan dan menyalurkan lebih dari 3.300 ton, mengirim tim medis, tim evakuasi dan lain sebagainya.

Banjir yang melanda Jakarta pada Januari 2007 mengakibatkan puluhan jiwa melayang, ratusan ribu orang kehilangan rumah dan PKS datang dengan 180 posko bantuan yang tersebar di seluruh wilayah DKI Jakarta. Menerjunkan para relawan yang telah teruji di medan bencana. Bahkan PKS memiliki tim khusus yang secara khusus dilatih untuk diterjunkan di berbagai daerah bencana dengan nama P2B (Pos Penanggulangan Bencana).

PKS memiliki program pelayanan sosial dan pemberdayaan masyarakat khususnya bagi para perempuan Indonesia yang dinamakan Pos

¹⁹Wawancara dengan Anis Matta, Sekjend DPP PKS Periode 2010-2015 di kantor Sekjend DPP PKS lantai tiga MD (Markaz Dakwah) Building pada hari Selasa 08 Februari 2011.

Wanita Keadilan (PWK). Saat ini telah berdiri 2500 PWK di seluruh Indonesia dan siap melayani kesehatan ibu dan anak, pendidikan anak usia dini (PAUD), taman bacaan, baksos, dll. Kedepannya PKS sepertinya akan menggiatkan program-program UKM di daerah-daerah yang masih perlu pemberdayaan potensi masyarakatnya.²⁰

D. Dinamika Sosial Budaya

Kemampuan partai politik (parpol) Islam untuk mengemas isu-isu publik semisal anti korupsi dan pelayanan sosial dicermati oleh para pengamat sebagai bukti kebangkitannya meskipun secara berlahan. Karena selama ini parpol Islam dan partai berbasis agama pada umumnya terpenjara isu-isu religius dan ideologis. Kemenangan PKS dan mitra koalisinya di beberapa daerah dalam pemilihan kepala daerah menunjukkan bahwa partai Islam menandingi partai nasionalis dan menangkai pragmatisme dalam derajat tertentu.

Kemenangan PKS dalam Pilkada di Jawa Barat dan Sumatra Utara meninggalkan catatan yang setidaknya menggambarkan dinamika sosial budaya yang ada di internal partai Islam ini. Dalam pilkada Jawa Barat, Ahmad Heryawan dan Dede Yusuf lebih menonjolkan identitas keindonesiaan ketimbang Islam. Satu contoh, foto surat suara. Saat pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim menggunakan peci untuk menonjolkan identitas keislaman mereka, Ahmad Heryawan (PKS) dan pasangannya Dede Yusuf (PAN) justru memilih tak menggunakan peci. Isu yang mereka bawa selama kampanye pun mencerminkan pandangan yang duniawi. Hade, begitu pasangan ini disebut, lebih mengedepankan isu penciptaan lapangan kerja dan perbaikan ekonomi. Bukan agenda-genda yang berbau keagamaan.

Fenomena serupa juga kita temukan pada kemenangan Syamsul Arifin-Gatot Pujo Nugroho dari PKS dalam pilkada Sumatra Utara. Meski berkoalisi dengan partai berhaluan Islam, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Bulan Bintang (PBB), PKS tidak menonjolkan identitas keislaman. Selama kampanye, mereka menyodorkan 3T+1P yakni: Rakyat Tidak Lapar, Tidak Bodoh, Tidak Sakit, Punya Masa Depan. Bahkan, Syamsul Arifin membawa semangat

²⁰Wawancara dengan Anis Matta, Sekjend DPP PKS Periode 2010-2015 di kantor Sekjend DPP PKS lantai tiga MD (Markaz Dakwah) Building pada hari Selasa 08 Februari 2011.

pluralisme dengan menampilkan diri sebagai sahabat semua suku dan menekankan pentingnya toleransi.²¹

Analisis pengamat lebih terfokus pada efektivitas mesin politik atau popularitas kandidat. Belum ada yang secara serius menelaah faktor sosial-budaya. Kebangkitan PKS didukung lahirnya generasi baru di era transisi (1998–2008). Generasi ini telah mematahkan ambisi para elite status quo. Sementara orang menyebutnya menyebutnya generasi AAC (Ayat-ayat Cinta)—meminjam fenomena budaya terkini, sebuah novel karya Habiburrahman El Shirazi yang terjual 450.000 kopi dan filmnya ditonton hampir empat juta orang dicirikan sifat kosmopolitan, semisal Fahri, yang kuliah di Universitas Al-Azhar (Mesir) dan bergaul dengan kawan berbeda latar: Kristen Koptik (Maria), modern Turki (Aisha), tradisional Arab (Naora), selain akrab dengan gadis Indonesia (Nurul). Terlepas dari alur cerita AAC yang melankolis, hingga Presiden SBY menitikkan air mata ketika menontonnya, kisah Fahri adalah sublimasi dari pengalaman nyata ribuan kaum muda Indonesia yang kuliah/bekerja di mancanegara.²²

Ada keterkaitan antara PKS dengan berbagai fenomena di atas. Pertama, PKS didirikan oleh orang-orang muda yang sebagiannya merupakan alumni mancanegara.. Berbeda dengan tesis Sadanand Dhume (Yale Global Online, 1 Desember 2005) yang menyebut PKS sebagai ancaman nasional, lebih berbahaya lewat suara (*ballot*) ketimbang senjata (*bullet*). Dhume yang mantan wartawan Far Eastern Economic Review itu berkesimpulan PKS adalah partai radikal karena kadernya kebanyakan alumni Timur Tengah. Itu kesimpulan yang tidak tepat karena sebagian besar pimpinan PKS bukan alumni Timur Tengah.²³ Ada yang lulusan perguruan tinggi di Jepang, Inggris, dan Amerika Serikat. Presiden pertama PK, Nur Mahmudi Ismail adalah alumni Universitas Texas. Presiden kedua, Hidayat Nur Wahid, alumni Universitas Madinah.

²¹Berkah sikap moderat juga sebetulnya dirasakan langsung PKS. Pada pemilu 1999, Partai Keadilan yang sangat kental warna keislamannya hanya mampu meraih 1,5 persen suara dan tak lolos *electoral threshold*. Pada 2004, PKS bekerja keras mengubah citra. Mereka lebih mengedepankan diri sebagai partai yang memiliki komitmen dalam upaya menegakkan pemerintahan yang bersih, lewat tema kampanye antikorupsi. Perubahan citra ini membawa hasil signifikan dan PKS meraih 7,34 persen suara.

²²Sapto Waluyo, "Dinamika Sosial Budaya PKS" <http://www.liputan6khcom/producer/?id=66> (diakses 19 Februari 2011).

²³Sadanand Dhume, "Dhume's Thesis" www.goodreads.com/book/show (diakses 19 Februari 2011).

Presiden pertama PKS yang jarang disebut, Muzammil Yusuf, adalah alumni Universitas Indonesia, walaupun sempat kursus bahasa Inggris di Australia dan kursus bahasa Arab di Mesir.²⁴

Simpulan lebih masuk akal adalah kecenderungan kosmopolitanisme PKS sangat kuat karena tergolong generasi yang dapat mengakses informasi global. Saat ini, sebagian kader PKS menyebar di berbagai negara Eropa, selain ada yang kuliah di Australia, Singapura, dan Taiwan. Fakta kedua, penulis novel AAC Habiburrahman El-Shirazy termasuk lingkungan dekat PKS. Kang Abik yang menjadi guru di pesantren di Jawa Tengah itu mengakui kedekatannya dengan komunitas tarbiyah amat berperan dalam proses kreatifnya. Habib tercatat sebagai anggota Forum Lingkar Pena (FLP), asosiasi penulis muda yang beranggotakan 2.000 penulis tersebar di 125 kota. Menurut Taufik Ismail, “FLP adalah laboratorium penulis muda terbesar dalam sejarah sastra Indonesia.” Tentu saja FLP tidak berhubungan secara organisasional dengan PKS karena FLP adalah organisasi non partisan.

Namun, publik mengetahui kader dan simpatisan PKS sangat aktif membentuk lembaga sosial dan asosiasi profesional di berbagai bidang. Perluasan pengaruh lembaga itu pada gilirannya menentukan pembesaran politik PKS. Perlu dicermati secara khusus kreativitas budaya yang dipelopori PKS seperti terwakili dalam acara milad yang diikuti 150.000 simpatisannya. Dalam atraksi panggung tampil grup nasyid Izzatul Islam, Ruhul Jadid, Shoutul Harakah, dan Ebiet Beat A Nasyid adalah grup acapella yang direvitalisasi komunitas PKS sejak 1980-an. Berbeda dengan kekuatan politik lain yang kurang peduli terhadap perkembangan seni-budaya, apalagi gerakan politik Islam modernis yang disalahpahami suka menentang tradisi, maka PKS mengemas substansi budaya Islam dengan unik. Kreativitas mereka lebih dahsyat dibandingkan capaian politik yang diraih dalam pemilu.

Pada 1980, awal kemunculan “nasyid pergerakan” dengan teks Arab yang diadopsi dari Mesir dan Palestina. Nasyid seperti “Ghuraba” (Kelompok Asing) disenandungkan mahasiswa LIPIA, kampus bahasa Arab yang disponsori Kedubes Arab Saudi. Anis Matta (Sekjen PKS) dan

²⁴Presiden ketiga PKS, Tifatul Sembiring, yang menggantikan Hidayat Nur Wahid, tercatat sebagai alumni Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Trisakti. Dengan formasi seperti itu, maka terbantahkan pandangan yang menyebut PKS “partai fundamentalis” lantaran para pembesarnya adalah lulusan Timur Tengah, seperti simpulan Walter Lohman (The Heritage Foundation, 28 April 2008) yang mengikuti logika dangkal Dume.

Ulil Abshar Abdalla (pendiri Jaringan Islam Liberal) termasuk alumni perguruan yang dituding pengamat asing sebagai penyebar ideologi Wahabisme. Sepuluh tahun kemudian, nasyid marak berwarna “populer” seperti kelompok Snada (Jakarta) dan Suara Persaudaraan (Malang). Begitu ngetopnya Snada hingga diundang DPP PDIP saat meresmikan Baitul Muslimin.²⁵

Di samping kelompok domestik tumbuh subur, grup nasyid Raihan asal Malaysia juga berebut pasar Indonesia. Penggemar nasyid semakin luas kemudian membuka pasar baru bagi kemunculan lagu rohani seperti Sulis dan Haddad Alwi dengan salawat Nabi serta Opick dengan pop religiusnya. Pascareformasi, tampil nasyid cerdas yang dipelopori Izzatul Islam (Depok). Tema lagunya seputar perjuangan warga di daerah konflik seperti Maluku, Poso, dan Aceh. Gelombang nasyid cadas yang mengentak-entak dengan suara perkusi dilengkapi Ruhul Jadid (Depok) dan Shoutul Harakah (Bandung). Sejak itu karakter PKS mengkristal dalam dinamika sosial budaya publik dan mencapai kulminasi dalam Pemilu 2004. Sejak itu perkembangan nasyid bergulir cepat, sehingga muncul genre alternatif. Ada nasyid parodi (Gondes Semarang) yang mengadopsi teknik Project P. Nasyid “klangkanan” seperti Justice Voice (Yogyakarta) dan nasyid rap berbahasa Sunda (Ebiet Beat A dari Bandung).²⁶

Apabila hal tersebut terus bergulir dalam tubuh PKS maka secara tidak langsung akan mempengaruhi daya jualnya di wilayah yang berbasis budaya misalnya di kalangan pecinta dunia seni dan budaya juga di wilayah lintas agama yang selama ini sulit dijangkau oleh partai-partai Islam yang lain. Produk budaya ini sekaligus dapat menjadi produk politik apabila seluruh kadernya dapat memanfaatkannya dengan baik, jauh

²⁵Dari berbagai hasil penelitian, paling tidak ada dua potret pemilih PKS dalam pemilu 2004. Yang pertama adalah traditional voters yang memilih PKS atas dasar ideologi atau paham keagamaan. Mereka adalah pendukung utama partai yang berada dalam lingkaran terdalam. Lingkaran kedua, adalah rational voters, yang menempatkan PKS sebagai harapan baru dalam upaya menegakkan pemerintahan yang bersih. Tak bisa dipungkiri, selama ini kelompok prodemokrasi meragukan komitmen PKS, terutama dalam isu civil liberty (kebebasan sipil).

²⁶Nasyid rap-Sunda ini dari sudut pandang sosial-budaya turut mengangkat popularitas pasangan gubernur dan wakil gubernur terpilih Jawa Barat, Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Komunitas PKS telah menembus sekat budaya yang selama ini memenjara partai Islam atau partai berbasis agama. PKS menjadi contoh, betapa partai politik dapat membangun basis sosial baru dan menawarkan wawasan budaya alternatif dalam kehidupan budaya masyarakat yang memang sudah majemuk budayanya.

sebelum pemilu legislatif maupun pemilu eksekutif berlangsung. Hal yang perlu diperhatikan adalah keaslian nilai-nilai budaya tersebut harus berada di atas maksud politik yang akan disampaikan sehingga tidak meninggalkan kesan politisasi budaya. Dengan demikian PKS akan menjadi partai yang dapat eksis di Indonesia ini dengan mesin politik yang digerakkan dari berbagai sektor kehidupan.

E. Pengembangan Jaringan dan Penguatan Kaderisasi

Gerakan tarbiyah²⁷ (PKS) menjadi memiliki pengaruh yang cukup kuat di masyarakat sejak tahun 1990-an, apalagi sejak keterlibatan alumni-alumni dari Timur Tengah. Ada perubahan-perubahan metode, materi dan nama atas identitas gerakan tarbiyah ini, terutama sebelum reformasi berlangsung. Namun perubahan terus dilakukan pada saat reformasi telah berlangsung 1998. Kegiatan tarbiyah, sebagai wadah dan sarana kaderisasi PKS dapat dikatakan sebagai sebuah proses sosialisasi politik keagamaan karena dengan mengikuti kegiatan tarbiyah, baik sebelum dan setelah berdirinya PKS, memungkinkan individu untuk mendapatkan pengetahuan dan orientasi politik disamping mendapatkan pengetahuan agama. Misalnya, beberapa prinsip pemikiran Iwanul Muslimin yang disosialisasikan dalam gerakan tarbiyah adalah Islam merupakan ajaran bersifat totalitas yang tidak memisahkan satu aspek dengan aspek lainnya. Dalam ungkapan yang sering digunakan Islam adalah agama sekaligus negara (*din wa dawlah*) yang artinya Islam menolak sekularisme.

Sejak berdirinya PK sampai berubah menjadi PKS, partai Islam yang satu ini tampil sebagai partai yang paling banyak dibicarakan publik. Dengan membawa citra partai dakwah, partai ini kemudian dianggap sebagai entitas kekuatan baru yang mewarnai perpolitikan negeri ini. Dan masyarakat pun mulai menggantungkan harapannya ke pundak PKS untuk mengusung perubahan yang selama ini tidak pernah tercapai. Berbagai slogan-slogan kampanye yang mengusung tentang

²⁷Sebagai sebuah partai baru yang fenomenal, PKS didukung oleh gerakan dakwah yang lazim disebut sebagai gerakan Tarbiyah, dimana bisa disimpulkan bahwa gerakan Tarbiyah ini adalah gerakan sosialisasi Politik Keagamaan. Dalam hal ini, tidak terlepas dengan apa yang disebut sebagai sosialisasi politik, yaitu adalah proses bagaimana individu mendapatkan beragam bentuk orientasi politik, partisipasi politik, derajat keterlibatan, dan ideologi yang mendasari partisipasi politik tersebut. Sosialisasi keagamaan berperan sebagai agen sosialisasi politik ketika berbagai orientasi politik diperoleh individu dari interaksinya dengan pengalaman keagamaan.

partai baru yang bersih dari KKN, partai yang berisikan orang-orang yang kuat ilmu dalam agama dan salih dalam beribadah, menjadi produk kampanye politiknya. Mereka bergerak di lingkungan masjid-masjid dan kampus-kampus, karena pada umumnya, para kader PKS memang sebagian besar adalah aktifis-aktifis dakwah di kampus-kampus dan tokoh-tokoh yang sering mengisi pengajian rutin pada berbagai majelis ta'lim dan kelompok-kelompok pengajian masyarakat.

Agar fungsi-fungsi partai dapat berjalan secara optimal, maka Partai Politik harus melakukan pembaharuan dalam sistem pengkaderan partai politik. Dengan menitikberatkan partai kader, pelatihan kader yang sistematis terarah untuk membentuk pemimpin yang demokratik dan sekaligus efektif, kemajuan kader perlu dikaitkan dengan posisinya didalam struktur partai dan kenegaraan. Dalam hal ini, PKS dengan mengedepankan Gerakan Tarbiyahnya, yang terkenal dengan Halaqah, Ligo dan sebagainya, berusaha melakukan rekrutmen kader-kader berkualitas yang dilatih militansinya dan penanaman ideologis yang kuat serta mendorong kemampuan kadernya untuk masuk dan terjun didalam partai serta dituntut untuk berkontribusi secara nyata. Dalam hal ini pula bahwa PKS menitikberatkan pada pengkaderan.²⁸

Pengelolaan kaderisasi dan pembinaan adalah sebuah hal penting yang menjadi napas utama dari sebuah pergerakan. Sebaik apa sebuah pergerakan dapat melakukan proses kaderisasi maka sejauh itu pula sebuah gerakan akan dapat terus bertahan, eksis dan melakukan kontribusi bagi perbaikan masyarakat. Ide, gagasan dan cita-cita dari suatu pergerakan akan terus hidup lintas waktu dan generasi melalui kader-kader muda yang terus dibina dari waktu ke waktu. PKS sebagai sebuah gerakan juga memiliki kebutuhan akan adanya proses pembinaan secara sistemik dan berkesinambungan.

Sebagai partai kader, Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) PKS mengatur status keanggotaan menjadi dua kategori, yakni kader dan anggota. Kader adalah anggota yang terikat penuh dengan AD/ART partai dan sistem kaderisasi yang berbasis keislaman. Kaderisasi berbasis keislaman itu diawali sebagai kader mula, kemudian naik menjadi anggota muda, madya, dewasa, ahli, dan purna. Dalam keorganisasian PKS, yang masuk kategori anggota adalah semua

²⁸Wawancara dengan Ahmad A. Maburi pada tanggal 26 Januari 2010, Mantan Humas DPP PKS Periode 2005-2010 di lantai lima Depkominfo, Ia sekarang bekerja sebagai staff khusus bidang media Depkominfo.

warga negara Indonesia yang terikat penuh kepada organisasi. Anggota bersifat lebih umum dan terbuka bagi siapa pun dari golongan serta agama apa pun. Dengan sistem pengkaderan seperti itu, bisa dipahami bahwa seorang kader partai harus mengikuti aturan dan ketentuan partai. Dengan kata lain, setiap keputusan bersama yang telah diambil oleh partai apalagi Majelis Syuro sebagai institusi tertinggi partai, para kader wajib menaatinya.

PKS mempunyai stelsel kaderisasi yang terbagi dalam delapan level kaderisasi, dua level kaderisasi yang bisa menampung siapa saja, di sana akan terjadi sebuah proses pembinaan. Bagi warga yang nonmuslim juga diberi ruang karena memang di daerah-daerah yang mayoritas non muslim ada yang datang ke DPP ingin membentuk kepengurusan PKS, pencalonan dari PKS, dan terjadi dibanyak DPD di Kawasan Timur Indonesia. Kedepan mungkin banyak calon kader non muslim di KTI (Komunitas Tionghoa Indonesia) juga ingin bergabung dengan PKS. Ini menjadi relevan dengan misi PKS sebagai partai terbuka. Dalam pembinaan kader di PKS dibentuk semacam *rija'lu al-Islam* (tokoh Islam), *rija'lu al-Da'wah* (tokoh dakwah), *rija'lu ummah* (tokoh masyarakat), *rija'lu al-Daulah* (negarawan), dan tokoh lainnya. Jadi dalam kaderisasi partai itu ada proses pembinaan. Tapi harus digarisbawahi, dalam kaderisasi PKS tidak mengharuskan yang non muslim masuk Islam. Karena itu ada konteks kehidupan berbangsa, bernegara, berinteraksi, berkontribusi buat bangsa dan negara. Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan sering memberi bantuan baik ke masjid maupun ke gereja. Jadi PKS sebagai partai sudah mengantisipasi ke sana, kalau tidak begitu PKS tidak akan pernah menjadi negarawan.²⁹

Mantan Humas PKS Mabruri menyampaikan, di PKS tidak ditemui adanya faksi-faksi atau kader yang tidak puas dengan keputusan partai bicara macam-macam (di luar keputusan partai) di media massa. "Kalau pun ada perdebatan alot, maka itu akan terjadi di musyawarah Majelis Syuro yang dilakukan secara internal. Dan jika sudah ada

²⁹Mukernas PKS di Bali 2008 PKS sudah mendeklarasikan sebagai partai terbuka. Tapi sejak didirikan PKS sudah ada interaksi dengan orang-orang Tionghoa yang tergabung dalam Inti, Ikatan Tionghoa Indonesia. Di dalamnya ada yang beragama Hindu, Budha, Kristen, Katholik dan lainnya. Mereka sahabat PKS sejak masih menjadi PK, karena masyarakat memang menunggu aktivitas yang benar-benar bermanfaat buat semua. PKS dapat bersahabat dalam bingkai kemanusiaan, kebangsaan, maupun keumatan. Hilmi Aminuddin, "Kami Ingin Membangun Kebersamaan dan Keseragaman," *Republika*, 21 Juni 2010, 5.

keputusan Majelis Syuro, siapapun dia wajib mengikuti keputusan itu, meskipun pada awalnya berbeda pandangan,” ujarnya. Hal itu pula agaknya yang menyebabkan Munas PKS di hotel mewah AS itu berjalan lancar dan tidak mengalami dinamika yang mencolok seperti yang terjadi di partai-partai lain.³⁰

Dalam menghadapi perpolitikan nasional mendatang, PKS mempunyai tantangan proses politik yang lebih menarik dibanding Pemilu 2004 dan Pemilu 2009, karena pada pemilu 2014 nanti sebagian besar elite politik senior tidak akan menjadi daya tarik lagi dan kemungkinan tidak akan maju ke gelanggang politik nasional. Elite politik yang kemungkinan tidak lagi masuk dalam bursa politik nasional yakni Akbar Tanjung, Wiranto, Amien Rais, Megawati, SBY, Jusuf Kalla, dan lainnya. Di tengah kondisi yang demikian, elite politik yang lain akan bermunculan dan akan mempengaruhi wacana pilihan publik, di antaranya Aburizal Bakrie, Anas Urbaningrum, Anis Matta, Hatta Rajasa, Prabowo, Sutiyoso, Suryadharma Ali, Tjahjo Kumolo, Akbar Faizal, dan tokoh lainnya. Dinamika munculnya tokoh politik pada proses politik Pemilu 2014 akan cenderung dapat menguntungkan partai politik dengan sistem dan proses kaderisasi yang berbasis ideologi politik yang jelas, seperti PKS, PAN, PKB, dan PDIP.

Munculnya tokoh politik baru dalam eskalasi politik 2014, mempunyai keuntungan tersendiri bagi PKS dalam memaksimalkan program partai yang pro pada perjuangan politik bagi kepentingan umum. Suasana dinamika tantangan politik yang dihadapi PKS akan sedikit mudah menarik pemilih pemula, perempuan, dan pemilih mengambang, karena peran pengaruh elite politik senior semakin kecil di tengah publik. Jika PKS mampu memanfaatkan proses politik yang eskalasi pengaruh politiknya menurun di beberapa tokoh politik itu, maka tidak menutup kemungkinan PKS akan masuk dalam posisi 3 (tiga) besar pemenang Pemilu 2014.

Sebuah partai akan menjadi kuat apabila mempunyai konsep kaderisasi yang profesional. Tidak didasarkan pada kekuatan figurinya, atau impian kenangan kejayaan masa lalu. Dan hal ini dibuktikan oleh PKS dengan proses pengkaderan yang baik dan terarah dalam proses

³⁰Wawancara dengan Ahmad A. Maburi pada tanggal 26 Januari 2010, Mantan Humas DPP PKS Periode 2005-2010 di lantai lima Depkominfo, Ia sekarang bekerja di staff khusus bidang media Depkominfo.

Tarbiyah, Halaqah dan Liko³¹. PKS berusaha menunjukkan kemampuan dan kualitasnya sebagai Partai yang ideologis, modern dari sisi organisasi, pengkaderan dan proses rekrutmen anggota serta program-program kepartaian yang mereka miliki.

PKS sebagai Partai Kader memang tidak sama dengan partai-partai lainnya, orang yang bisa dipromosikan menjadi pengurus pada strata-strata tertentu haruslah telah melewati masa-masa pengkaderan selama masa bertahun-tahun dan telah mencapai kriteria kelulusan pada setiap level tersebut dengan sangat rinci. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa tidak mudah melalui masa-masa pengkaderan yang telah dibangun oleh para pendiri h{ara<kah dakwah ini selama masa lebih dari 20 tahun dari rumah ke rumah dan dari satu tempat kost ke tempat kost yang lain.

Sistem kaderisasi kepartaian yang dimiliki PKS cukup sistematis dan metodik serta banyak diilhami oleh bentuk-bentuk kaderisasi yang dipakai oleh I.wa<n al-Muslimi<n yang didirikan Syai. H{asan al-Banna (1324-1368 H./ 1906-1949)³² di Mesir pada bulan April 1928. Kaderisasi ini memiliki fungsi rekrutmen calon anggota dan fungsi pembinaan untuk seluruh anggota, kader dan fungsionaris partai. Fungsi-fungsi ini dijalankan secara terbuka melalui infra struktur kelembagaan yang tersebar dari tingkat pusat sampai tingkat ranting. Fungsionalisasi berjalan sepanjang waktu selaras dengan tujuan dan sasaran umum partai, khususnya dalam bidang penyiapan sumber daya manusia partai.

Dari perjalanan pengkaderan yang tidak singkat itulah akan membentuk pribadi-pribadi para kader PKS sebagai pribadi yang sangat patuh dan taat bukan hanya kepada Tuhannya tetapi juga kepada para pemimpin partainya selama instruksi yang diberikan adalah selaras dengan Al-Qur'an dan Sunnah yang jadi pedomannya. Hal ini dapat dibuktikan ketika PKS mengadakan aksi sejuta umat, sebuah aksi demonstrasi yang mengagumkan. Unjuk rasa yang bukan hanya diikuti

³¹Ciri khas gerakan tarbiyah ini adalah membentuk *halaqah-halaqah* (kelompok-kelompok) kecil yang terdiri dari lima hingga dua belas orang anggota (*mutarabbi*) dibimbing oleh seorang murabbi bahkan dalam realisasinya satu atau dua orang anggota pun jadi untuk dikader dan dibina sehingga memiliki wawasan keislaman yang kuat.

³²Sang Pendiri Ikhwanul Muslimin, Syaikh Hasan al-Banna, lahir di sebuah kampung di Propinsi al-Bukhairah, Mesir. Dia dibesarkan dalam keluarga yang tampak sekali tanda-tanda ketaatannya dalam beragama. Selain belajar agama di rumah dan masjid, H{asan al-Banna juga belajar di sekolah-sekolah pemerintah dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi yaitu di Universitas Darul Ulum.

oleh orang-orang dewasa, tetapi juga anak-anak dan remaja bahkan terdapat juga ibu-ibu yang menggendong anaknya atau mendorong kereta bayinya. Keberanian mereka berdemonstrasi sambil membawa bayinya, di antara ratusan ribu orang di Bundaran Hotel Indonesia, jelas menunjukkan tingginya jaminan dan kepercayaan bahwa unjuk rasa itu akan berlangsung tertib dan damai.

Salah satu keberhasilan tarbiyah yang dilakukan PKS terhadap kadernya sehingga menjadi taat secara total adalah pengambilalihan peran pendanaan partai yang biasanya oleh kaum kapitalis, bagi PKS menjadi tanggung jawab seluruh kader partai. Gerakan Lima Ribu Rupiah (GALIBU) atau one man one dolar dari para kader untuk mendanai aktifitas partai dapat diciptakan oleh Dewan Pimpinan Pusat PKS. Dalam konteks Indonesia yang dilanda krisis ekonomi gerakan penggalangan dana seperti tersebut adalah indikasi militansi kader partai terhadap partainya. Serta berbagai gerakan-gerakan sosial dilakukan oleh kader-kader PKS beserta para relawannya, seperti menerjunkan relawan ke daerah-daerah bencana, mengirimkan bantuan-bantuan sosial, mengadakan kegiatan pengobatan gratis untuk masyarakat, merupakan bentuk penetrasi politis kepada masyarakat dalam kegiatan-kegiatan yang nyata dan bersentuhan langsung dengan kepentingan masyarakat. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan pada saat mendekati pemilu saja (seperti kebanyakan yang dilakukan oleh partai-partai lain), sehingga kegiatan-kegiatan tersebut bisa berubah fungsi sebagai investasi politik PKS pada saat menghadapi pemilu.³³

Permasalahannya adalah ketidakpahaman dikalangan sebagian besar kader di tingkat *grassroot* tentang berapa besar tantangan untuk sebuah perjuangan di pentas politik. Seberapa besar kekuatan-kekuatan yang bermain dan mampu mempengaruhi seseorang atau sekelompok

³³Metode tarbiyah yang diterapkan untuk membina para kadernya menghasilkan sikap keberagamaan yang total. Tidak selamanya sikap taat secara total itu negatif selama diciptakan keseimbangan berfikir yang rasional dan irrasional. Hal ini dibuktikan oleh PKS yang berhasil membentuk kader-kadernya menjadi kader militan, intelektual tetapi berkarakter santun sehingga dapat diterima sebagian besar masyarakat sehingga a.irnya mampu mempertahankan keberadaan partainya dan dalam kurun waktu yang cukup singkat, hanya dalam 3 kali periode pemilu (kurang lebih 15 tahun), PKS sudah mampu membuktikan kekuatan politik dan gerakannya, dengan menempatkan dirinya berada pada jajaran elit partai-partai yang lebih mapan dari segi pengalaman, kekuatan dana dan dukungan basis massa yang lebih tersebar merata dan tradisional. Lihat <http://www.wikimu.com/news/DisplayNews.aspx?id=17253> (diakses 13 Februari 2011).

orang. Seberapa mungkin potensi-potensi kekuatan kaum muslimin yang berbeda dapat bersatu ketika melihat sebuah musuh bersama (Islam). Seberapa besar dana yg diperlukan baik skala nasional maupun skala global untuk memporakporandakan soliditas kader serta memperkuat sendi-sendi yang lemah untuk meningkatkan potensi kader dalam melanjutkan dan terus memperjuangkan nilai-nilai dakwah yang sudah dilakukan semenjak tiga puluh tahun yang silam.

Untuk mempermudah komunikasi serta memperkuat jaringan antaranggota, DPP perlu mengoptimalkan pemasaran politiknya dengan berbasiskan teknologi informasi seperti internet tanpa mengurangi kegiatan-kegiatan sosial yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Hal ini rupanya sudah disadari oleh Sekjend DPP PKS Anis Matta bahwa kedepan PKS akan mengoptimalkan pemasran politik lewat internet.³⁴ DPP perlu mencontoh DPW Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Jawa Timur yang telah mewajibkan anggotanya untuk memiliki akun di jejaring sosial, seperti facebook dan twitter.³⁵ Terobosan semacam ini sangat penting karena dengan jejaring sosial itu, kita lebih cepat tahu perkembangan informasi terbaru sekaligus juga dapat mempromosikan produk-produk politiknya. Tentunya akan beraneka macam model produk politik yang dijual oleh para kader, yang diperlukan adalah arahan yang nyampai *top-down*, sehingga akan akan keseragaman prinsip dan tidak hanya keseragaman simbol. Selain itu juga dapat dipakai untuk melihat seberapa jauh pemahaman kader akan setiap produk politik yang akan dipromosikan.

Para kader perlu memahami bahwa dalam dunia politik informasi itu berubah dalam hitungan jam bahkan menit, sehingga setiap kader dari tingkat atas sampai bawah harus cepat dalam mengakses informasi dengan tidak terlalu cepat memaknainya apabila terdapat sesuatu yang membutuhkan klarifikasi/tabayyun karena perkembangan informasi seringkali bertolak-belakang, info yang masuk dan diputuskan pada pagi hari maka di siang hari partai harus membuat kebijakan yang sebaliknya,

³⁴Wawancara dengan Anis Matta, Sekjend DPP PKS Periode 2010-2015 di kantor Sekjend DPP PKS lantai tiga MD (Markaz Dakwah) Building pada hari Selasa 08 Februari 2011.

³⁵Hal ini disampaikan oleh Sekretaris Umum DPW PKS Jatim M Siroj. Dalam acara Pelatihan Humas & Media Terpadu yang digelar oleh DPW PKS Jatim di Asrama Haji Sukolilo Surabaya, M Siroj mengatakan, langkah mewajibkan anggota PKS untuk memiliki akun jejaring sosial tersebut dimaksudkan untuk merekatkan hubungan antaranggota, serta mempercepat beredarnya informasi di lingkungan partai PKS.

sorenya mungkin berubah lagi. Belum lagi tidak semua info bisa disampaikan secara tertulis karena akan memiliki delik-yuridis walaupun peristiwa tersebut kelihatan di depan mata kepala sendiri.³⁶

Secara eksternal perlu dibangun juga komunikasi politik yang baik dalam menjangkau simpatisan dan kader-kader baru tidak terbatas dari dunia kampus saja karena selama ini rekrutment kader di luar dunia kampus masih belum optimal dilakukan. Ini membuktikan bahwa kader-kader PKS perlu melakukan sosialisasi yang lebih baik sebagai anggota masyarakat sehingga mereka lebih paham dengan visi, misi serta kerja nyata Partai. Soliditas internal partai akan dapat menjadi produk politik yang layak jual di tengah perpecahan yang banyak terjadi di partai-partai yang lain.

Para kader partai ini atas nama pribadi ataupun partai harus berkolaborasi dengan ormas islam lainnya dalam membangun indonesia. Bersinergi dengan kekuatan politik manapun yang mempunyai tujuan yang sama yaitu mewujudkan masyarakat adil dan makmur. NU dan Muhammadiyah harus digandeng secara formal kelembagaan ataupun secara informal untuk memajukan umat islam. Ormas-ormas keagamaan yang ada di masyarakat tidak perlu dijadikan basis politik namun mereka perlu diajak berbicara dan diajak kerja sama dalam meraih setiap tahapan dakwah yang diimpikan oleh setiap ummat Islam. Politik harus ditempatkan, pada wilayah yang tepat dengan mengedepankan dakwah daripada politik "an sich" justru akan menjadikan daya tarik tersendiri di mata masyarakat yang tentunya akan berefek pada masa-masa pemilu. PKS tidak boleh terjebak seperti partai-partai rivalnya yang bermain dengan cara menyimpan energinya di awal-awal kampanye dan menjadikannya politik uang di akhir sampai menjelang hari pencoblosan.

³⁶Penampilan Kader partai ini harus elok ruhaninya, watak atau karakternya bagus, bukan hanya elok fisiknya dengan berjanggut, berjilbab, memakai baju koko, suara di fasih-fasihkan khas arab dan sebagainya. Para kader harus menghormati gaya-gaya kadernya yang unik mungkin tradisional ataupun modernis karena itu adalah bagian dari kesadaran akan penciptaan alam semesta ini. Kemampuan untuk bersosialisasi para kader partai di masyarakat sangat mungkin ditingkatkan, mengingat mereka adalah kaum terdidik yang dikondisikan dengan pemahaman "sundukuna juyubuna" yang kurang lebih dipahami oleh para kader bahwa dana partai itu adalah berasal dari saku anggotanya masing-masing. Dengan menjadikan materi dan training khusus cara bersosialisasi dari berbagai aspek kehidupan maka akan memudahkan dan mempercepat proses perbaikan masyarakat yang menjadi tugas setiap kader setelah melakukan tugas pertama untuk menjadi pribadi yang Islami.

BAB V

PENUTUP

Seluruh paparan dari bab 1 sampai bab IV memberikan bukti bahwa strategi pemasaran politik PKS dalam pemilu legislatif 2009 belum mampu meningkatkan perolehan suaranya. Biaya iklan politik yang sangat mahal melalui media massa khususnya televisi bagi partai menengah seperti PKS ternyata tidak mampu menjadi menjadi alat pemasaran politik yang handal untuk meraih suara konstituen apalagi merebut suara dari para pemilih partai lain pada pemilu sebelumnya sehingga target 20% suara nasional tidak tercapai. Sehingga semakin menguatkan sanggahan terhadap pendapat Darren G. Liliker yang sangat percaya akan kekuatan media massa dalam mempengaruhi persepsi, sikap dan tindakan politik audiens.

A. Kesimpulan

Secara umum pemasaran politik PKS (Partai Keadilan Sejahtera) dikomunikasikan kepada para kader, simpatisan, dan juga kepada setiap orang dengan menggunakan setrategi pemasaran politik jangka pendek dan strategi pemasaran politik jangka panjang. Strategi pemasaran politik jangka pendek biasanya dilakukan menjelang masa-masa pemilihan umum baik legislatif, capres maupun pilukada. Sedangkan strategi pemasaran politik jangka panjang dilakukan melalui tarbiyah suatu pendidikan non formal yang terkonsep rapi dan telah berproses tiga puluh tahunan. Sedangkan manuver-manuver politik yang dilakukan oleh para politisinya atas nama partai adalah strategi pemasaran yang telah otomatis harus dilakukan sebagai sesuatu yang telah terencana dalam tahapan pencapaian tertentu dari tujuan organisasi.

Strategi pemasaran politik jangka pendek PKS meliputi empat hal. *Pertama* adalah yang diistilahkan dengan serangan darat, yakni segala aktifitas partai yang menjadi ujung tombak partai dalam rangka sosialisasi internal maupun eksternal. *Kedua* adalah yang disebut sebagai serangan udara, yakni seluruh kegiatan yang berkaitan dengan iklan politik partai dalam momen-momen tertentu seperti hari-hari besar keagamaan Islam ataupun kenegaraan terlebih lagi pada waktu-waktu kampanye sebelum pemilu. Dengan biaya termahal yang dikeluarkan PKS, iklan-iklan politik PKS diharapkan dapat membentuk *image* bahwa PKS adalah partai nasional dan layak mendapatkan kepercayaan dari

rakyat Indonesia untuk turut membangun bangsa dengan sistem demokrasi.

Ketiga adalah atributisasi atau penyebaran berbagai macam atribut berlogo PKS dengan maksud mengarahkan konstituen secara sadar atau tidak untuk menerima PKS sebagai partai yang layak mengikuti pemilu dan mengkondisikan hal-hal yang tidak tersampaikan secara tersurat kepada konstituen namun dapat dipastikan secara tersirat masuk kedalam benak setiap calon pemilih. Berikutnya dengan persepsi-persepsi baru yang didapat dari atributisasi tersebut dapat memperkuat keyakinan untuk menjatuhkan pilihannya kepada PKS. *Keempat* adalah kampanye melalui publikasi, yakni pembuatan berita dengan cara mengadakan event-event tertentu yang layak diliput oleh media. Strategi ini sepertinya akan dikembangkan oleh PKS karena biayanya akan jauh lebih murah daripada memasang iklan politik di media massa cetak maupun elektronik.

Disamping itu PKS termasuk partai politik Islam yang sering melontarkan manuver-manuver politik apabila dibandingkan dengan partai-partai Islam ataupun partai yang tidak berafiliasi terhadap agama. Manuver-manuver politik tersebut sering membuat pro-kontra didalam tubuh partai sendiri dan juga di eksternal partai. Sepintas manuver-manuver politik tersebut sebagai upaya jual beli politik yang sangat pragmatis namun PKS mempunyai alasan-alasan yang cukup kuat dalam bermanuver. Misalnya saja dengan wacana PKS sebagai partai terbuka, berkoalisi dengan partai-partai yang tidak seideologi, berkoalisi dengan partai pemerintah dan beberapa manuver yang lain seputar sepak terjang kadernya yang ada di dewan. Semua wacana atau manuver politik tersebut selalu disandarkan dengan positioning PKS sebagai “partai dakwah”.

Apabila diteliti lebih lanjut manuver-manuver tersebut adalah bukti bahwa didalam tubuh PKS benar-benar terjadi perubahan cara pandang dalam berpolitik *spectrum shift* (meminjam istilah yang pernah disampaikan Anis Matta). Perubahan ini diyakini sebagai konsekuensi logis dari tahapan-tahapan perjuangan yang selama ini telah dilakukan PKS yang berawal dari gerakan dakwah kampus. Manuver-manuver politik tersebut juga merupakan percikan-percikan pikiran buah dari strategi pemasaran politik jangka panjang yakni tarbiyah/pendidikan kaderisasi yang terus menerus dilakukan semenjak tahun 80 an dan semenjak 12 tahun yang silam memasuki ranah politik.

Selain tarbiyah yang merupakan pendidikan non formal semacam kuliah terbuka bagi para kader PKS (sebut juga kader dakwah), partai politik ini berkomitmen selalu peduli terhadap kehidupan sosial disekitarnya, dengan berbagai macam kegiatan seperti bantuan relawan dan juga materi terhadap korban bencana alam. Pendidikan juga tidak luput dari perhatian kader-kader PKS dengan adanya sekolah-sekolah terpadu yang sudah mendapatkan kepercayaan publik. Dalam kedermawanan (*philanthropy*) PKS telah merintis lembaga-lembaga keuangan yang menangani zakat, infak maupun sedekah. Begitu pula dalam membantu masyarakat yang kurang mampu untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang murah bahkan cuma-cuma.

B. Saran

Kedepan PKS harus mulai semakin dewasa dengan dinamika politik internal maupun eksternal partai dengan tetap melakukan evaluasi-evaluasi dan memperkuat setiap proses kaderisasi yang dibentuknya, karena ini adalah basis pemilih yang setia. Selain itu sektor-sektor ekonomi perlu mendapatkan perhatian yang lebih dalam pengembangan partai kedepan karena masyarakat membutuhkan solusi ekonomi di tengah sulitnya mencari lapangan pekerjaan. Program-program pemberdayaan ekonomi masyarakat layak menjadi prioritas.

Kegagalan PKS dalam mencapai target besar 20% suara pada pemilu 2009 yang lalu adalah ketidaksesuaian antara target yang dipasang dengan potensi yang oleh mesin partai, belum adanya tokoh partai yang menjadi *icon* partai, proporsi iklan yang terlalu besar menyerap dana kampanye daripada untuk pembiayaan kampanye dengan cara yang lain, dan perang wacana yang disebabkan iklan-iklan kontroversial yang meninggalkan kebimbangan sebagian masyarakat akan keseriusan partai ini dalam melawan status quo orde baru.

Riset yang dilakukan diharapkan dapat menyediakan informasi bagi *market intelligent*. Informasi yang didapat ini digunakan untuk melakukan evaluasi mengenai perkembangan perkembangan yang terjadi saat ini untuk dicarikan solusinya. Solusi yang dihasilkan dituangkan dalam program kerja partai. Selain itu, informasi yang akurat baik bersifat strategis maupun teknis yang diperoleh dari riset dapat digunakan bagi pengambil keputusan internal partai politik. Selain itu, juga digunakan untuk mengetahui kondisi pesaing di lapangan. Tanpa adanya riset, baik riset opini maupun lingkungan eksternal partai politik maka informasi tersebut sulit didapatkan. Menghadapi kondisi di atas, partai

perlu melakukan suatu upaya atau strategi. Strategi pemasaran politik mengajarkan bagaimana partai mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya melalui proses bauran pemasaran dalam dunia politik, yaitu dalam hal *product, promotion, price, dan place*.

Lampiran 1.

Bayan Dewan Syari'ah Pusat PKS TETAP PARTAI DAKWAH, MESKI PKS TERUS DIFITNAH

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillah rabbil alamin wasshalatu wassalamu'ala sayyidil mursalin, nabiyyina Muhammadin wa'ala alihi wa shahbihi ajma'in. Wa ba'du...

Fenomena partai da'wah PKS dalam blantika perpolitikan nasional telah mengundang banyak hal. Ada ketercengangan, ada pertanyaan, ada pula kekhawatiran bahkan kecurigaan. Menghadapi laju PKS di ranah politik sekaligus ranah da'wah, berbagai pihak melakukan ragam cara. Bertambah banyak yang simpati lalu mendukung, tapi tidak sedikit yang menebar halang rintang dengan langkah politis, bahkan ada yang menebar kedustaan dengan isu keagamaan. Cara yang terakhir ini berulang kali dimunculkan bebarengan dengan perjuangan politik PKS melalui pemilu legislatif dan pilkada.

Sebagai partai da'wah yang berfungsi memberikan pencerahan kepada masyarakat luas, PKS harus menjelaskan siapa ia sebenarnya. Sesuai AD-ART partai, lembaga yang berkompeten menjelaskan pandangan dan sikap keagamaan PKS adalah Dewan Syari'ah. Sedangkan pandangan atau sikap keagamaan kader PKS secara individual tidak mencerminkan pandangan dan sikap partai. Berikut ini pandangan resmi Dewan Syari'ah Pusat PKS tentang beberapa masalah keagamaan yang telah dipolitisir.

1. PKS dan Ahlussunnah Wal Jama'ah

Sebagai partai da'wah, PKS berpegang teguh kepada aqidah ahlussunnah wal jama'ah dengan sumber rujukan utama sebagaimana termaktub dalam Ittijah Fiqih Dewan syariah PKS, berupa *Mashadir asasiyah (sumber hukum primer)* yang disepakati oleh *Jumhur Ulama Ahlu Sunnah wal Jama'ah*, yaitu Al-Qur'an, Sunnah yang suci, ijma' dan qiyas.

2. PKS dan 'Wahabisme'

Tidak ada hubungan antara PKS dan 'Wahabiyah', yaitu gerakan yang dipimpin Syekh Muhammad bin Abdul Wahab di negeri Hijaz yang bertujuan untuk memurnikan 'aqidah dari Takhayul, Bid'ah, dan khurafat (TBC), bekerjasama dengan Malik Abdul aziz dan menggunakan berbagai cara yang sifatnya halus sampai yang radikal. Jelas tidak ada

hubungan historis karena PKS lahir pasca reformasi 1998. Tidak ada hubungan struktural organisatoris antara PKS dengan organisasi keagamaan di Saudi Arabia. Bahwa di antara pimpinan PKS pernah studi di Saudi Arabia, hal yang sama berlaku juga pada ormas Islam yang lain. Bahkan ada yang pendirinya pernah mukim di sana. Tapi tidak lantas ormas-ormas tersebut boleh dituduh sebagai pengusung ‘Wahabiyah’.

3. Kolektivitas dan keberagaman di PKS

Sebagai partai da’wah yang berprinsip kejama’ahan, maka sifat kolektifitas menjadi ciri PKS yang mewadahi keberagaman baik dalam rekruting kader maupun pandangan keagamaan dan politiknya.

- Ketua Majelis Syura PKS KH. Hilmi Aminuddin alumni Universitas Islam Madinah, dekat dengan kalangan Persis.
- Duta besar RI di Saudi Arabia Habib DR. Salim Segaf al-Jufri adalah seorang habib cucu pendiri Al-khairat dan salah seorang pendiri Partai Keadilan. Beberapa habaib yang lain fungsionaris PKS seperti Habib abu Bakar al-Habsyi, Habib Nabil Al Musawwa, Habib Fahmi Alaydrus.
- Presiden pertama Partai Keadilan DR. H. Ir. Nurmahmudi Islamil, MSc lulusan Amerika, berlatar belakang pesantren di Kediri yang kental ke NU-annya.
- Presiden kedua Partai Keadilan dan PKS yang kini ketua MPR RI DR. H. Hidayat Nurwahid, MA lulusan Universitas Islam Madinah, berlatar belakang Muhammadiyah.
- Presiden PKS yang sekarang Ir. H. Tifatul Sembiring alumni sekolah tinggi teknik di Indonesia dan kursus manajemen politik di Pakistan punya latar belakang organisasi di PII.
- Ketua MPP-nya Drs. H. Suharna Surapranata, MT lulusan UI dan Jepang berlatar belakang aktivis masjid kampus.
- Ketua Dewan Syari’ah PKS KH. DR. Surahman Hidayat, MA tamatan universitas Al-Azhar Mesir yang bermazhab Syafi’i latar belakangnya NU dan PUI, sebelumnya PII dan HMI.
- Beberapa anggota Dewan Syari’ah Pusat juga berlatar belakang NU seperti KH. DR. Muslih Abdul Karim, MA murid kesayangan KH. Abdullah Faqih, Langitan. H. Bukhari Yusuf, MA, sekretaris DSP, murid kesayangan KH. Noer Ahmad S, ahli Ilmu Falak NU. H. Bakrun Syafi’i, MA alumni Pesantren Al Munawwir, Krapyak, Yogyakarta adalah murid kesayangan KH. Ali Ma’shum, H. Amang Syafruddin,

Lc, Msi alumnus Pesantren NU Cipasung, Tasikmalaya yang sering dipuji sebagai murid nomor 1.

- Beberapa ulama seperti Prof. DR. KH. Didin Hafidhuddin, MS (ketua Baznas), DR. Ahzami Samiun, MA (putra dari tokoh NU, KH. Samiun Jazuli), Prof. DR. Ahmad Syathori (alumni Pesantren Babakan Ciwaringin dan Buntet), adalah tempat bertanya dan rujukan kader PKS.

4. Furu'iyah PKS

Da'wah PKS menekankan pada tema-tema besar yang bersifat prinsip (qadhaya ushuliyah). Ini supaya da'wah PKS bersifat mempertemukan mempersatukan (jami'ah-tajmi'iyah) dan tidak menimbulkan perselisihan/perpecahan (tafriqiyah). Ittijah fiqh (orientasi fikih) Dewan Syari'ah PKS mendahulukan fiqh persatuan daripada fiqh perbedaan (ikhtilaf). Menggali dan mengambil faidah dari khazanah fiqhiyah yang ada dengan prinsip **"almuhafazhatu 'alal qodimish shalih wal akhdzu bil jadidil ashlah"** mengambil pendapat klasik yang masih cocok dan pendapat baru yang lebih maslahat. Tapi dalam praktik keseharian memperhatikan harmoni dengan mazhab yang banyak dipraktikkan yaitu madzhab Syafi'i. Mengedepankan cara kompromi (thariqatul jam'i) atas tarjih, dan menggunakan prinsip keluar dari khilafiah (khuruj 'anil khilaf) sejauh dimungkinkan. Kemudian terhadap perbedaan dalam masalah cabang (furu') mengedepankan sikap toleran (tasamuh). Prinsip yang dipegang **"NATA'AWANU FIMA ITTIFAZNA 'ALAIHI WA YA'DZURU BA'DHUNA BA'DHAN FIMA IKHTALAFNA FIHI"** bekerjasama dalam hal yang disepakati dan saling menghormati dalam hal-hal yang diperselisihkan.

5. Sikap PKS dalam masalah khilafiyah

Berikut ini masalah khilafiah/furu'iyah yang sering dijadikan alat untuk menfitkan PKS dan pandangan resmi Dewan Syariah Pusat PKS tentang itu.

a. Doa Qunut

Bagaimanapun do'a qunut status hukumnya sunat. Yang disepakati adalah do'a qunut dalam shalat witir, qunut nazilah dalam shalat fardhu yaitu memohon tolak bala dari kaum muslimin dan mendo'akan bencana bagi musuh Islam. Adapun qunut shubuh tetap saja merupakan masalah khilafiyah. Masalah pilihan, paling tinggi posisinya antara rajih dan marjuh, bukan antara sunnah dan bid'ah. Jadi tidak ada bid'ah dalam

qunut shalat fajar. Dan mengamalkan yang marjuih bisa menjadi pilihan jika membawa kemaslahatan dalam mu'amalah. Jadi bukan sikap plinplan, tapi cerminan sikap bijak dan cerdas. Secerdas Imam Muhammad bin al-Hasan al-Syaibani murid Imam Abu Hanifah yang melakukan qunut ketika ziarah ke Mesir dan menjadi imam shalat shubuh. Ini karena ia menghormati Imam Syafi'i, imam madzhab yang dominan di Mesir. Dan sebijak Imam Syafi'i yang tidak qunut shubuh ketika ia ziarah ke Imam Muhammad di Baghdad.

b. Membaca do'a dan tahlil untuk orang yang meninggal

Pada dasarnya membaca do'a untuk mayit dianjurkan (sunnat). Berkat ikatan 'aqidah tauhid tidak terputus hubungan sesama muslim dengan yang sudah mati sekalipun. Dalam al-Qur'an ada do'a **"Rabbana aghfir lanahu wa lil-ahlihi wa lil-muslimin wa lil-muslimat wa lil-ahlihi wa lil-muslimat"**. (QS 59: 10). Menghadihkan bacaan Surah al-Fatihah atau lainnya untuk mayit, atau mewaqa'fkan/menshadaqahkan sesuatu atas nama atau menunjukan pahalanya untuk mayit merupakan amal shalih yang diterima, sesuai pendapat jumhur ulama. Istighfar, tasbeih, tahmid dan tahlil merupakan bagian dari keseluruhan do'a yang dibaca. Waktu berdo'a untuk mayit tidak harus dibatasi pada waktu atau hari-hari tertentu, dan tidak boleh disyaratkan, sehingga pilihan waktunya lebih luang dan leluasa sesuai kesempatan atau kemampuan.

c. Perayaan Maulid Nabi saw

Perayaan memperingati maulid Nabi Muhammad saw menurut sebagian riwayat, digagas oleh Sultan Salahuddin al-Ayyubi di Mesir dalam rangka meningkatkan ruhul jihad umat Islam. Sampai hari ini Universitas Al-Azhar sendiri mensyiarkan peringatan maulid Nabi saw. Bagi kepala pemerintahan seperti Sultan Salahuddin, hal itu merupakan kebijakan yang sesuai syari'ah (siyasah syar'iyah), yang didefinisikan imam Ibnu Uqail sebagai **perbuatan yang dilakukan karena lebih maslahat bagi masyarakat dan lebih menghindarkan mereka dari mafsadat, meskipun tidak pernah disabdakan atau dicontohkan oleh Nabi saw.** Adapun bagi masyarakat muslim, peringatan maulid Nabi saw pertimbangannya adalah semata-mata kemaslahatan (maslahah mursalah). Dasar pertimbangan maslahat ini juga yang menyeleksi ragam acara yang dipadangi membawa maslahat. Tentu saja, dalam konteks ini ada ruang bagi tradisi dan kreasi yang baik, sehingga ada variasi dari

tempat ke tempat lain dan dari waktu ke waktu yang lain. Jika dibarengi niat yang lillah, untuk meninggikan Dinullah yang tidak ada sesuatu yang melanggar syari'ah dalam mata acaranya, insya Allah bernilai ibadah.

d. Yasinan

Disebutkan dalam sebuah riwayat Imam Ahmad bahwa Surah Yasin merupakan qalbunya al-Qur'an. Membacanya merupakan ibadah. Disepakati anjuran membacanya di samping orang yang sakit parah. boleh dibaca untuk pengobatan dengan ruqyah syar'iyah. Boleh membacanya untuk yang sudah meninggal, menurut jumhur ulama. Sejauh ada pendapat yang membuka peluang amal, adalah tidak bijak menutupnya bagi siapa yang ingin melakukannya. Waktu membacanya luas, boleh siang apalagi malam dan pada waktu-waktu yang khidmat. Tidak perlu dibatasi pada waktu tertentu. Pertimbangannya adalah kesempatan dan kekhidmatan. Membiasakan acara membaca al-Quran atau memilih surat-surat tertentu, insya Allah merupakan 'adah shalihah atau tradisi yang baik. Memilih surat tertentu untuk dilazimkan dibaca, bukan karena mensyaratkan atau membatasi, tapi karena lebih menyukainya atau lebih familiar, insya Allah merupakan kebajikan ,semoga Allah mempertemukan pembacanya dengan surat yang dicintai.

Secara umum, merupakan kebijakan dalam da'wah PKS untuk menghidupkan sunnah yang telah ditinggalkan (ihya'ul sunnah al mahjurah) dan tradisi Islami yang menyemarakkan syiar Islam sebagai cerminan ketakwaan.

Melalui bayan ini kami serukan kepada segenap pecinta kebenaran dengan semangat iman dan keadaban, agar tidak termakan oleh fitnah dan hasutan baik lisan maupun melalui selebaran gelap yang menuduh PKS adalah Wahabi dan bukan Ahlussunnah Wal Jama'ah. *"Berbuat dusta dan menyebarkan adalah dosa besar"* (HR Bukhori).

Hasbunallah wani'mal wakil, wahuwal muwaffiq ila aqwamith thoriq
Jakarta, 21 Syawwal 1429/21 Oktober 2008

Dewan Syari'ah Pusat

Partai Keadilan Sejahtera

KH. DR. Surahman Hidayat, MA

Ketua

(Sumber: Harian Republika dan Pikiran Rakyat, Tgl 23 Oktober 2008).

Lampiran 2.

Kita dan Suharto

oleh: KH. Hilmi Aminuddin, Lc.

Beberapa pekan terakhir ini media digonjang-ganjingkan oleh komunikasi politik kita, mereka dikejutkan dengan iklan yang kita tayangkan yang menampilkan seorang tokoh bangsa yang dianggap kontroversial untuk ditampilkan sejajar dengan tokoh bangsa lainnya. Sebut saja, tokoh kontroversial itu adalah Jenderal Suharto, Presiden RI kedua. Iklan ini juga menuai kontroversi yang cukup tajam di internal kita. Bahkan beberapa isu tak sedap sempat beredar, diantaranya dugaan beberapa ikhwah bahwa qiyadah kita menerima dana dari keluarga cendana.

Disini saya tak akan membahas tentang isu atau rumor yang berkembang terkait pemunculan iklan itu, saya ingin lebih fokus membahas tentang bagaimana seharusnya saya, atau ikhwan dan akhwat memahami sebuah komunikasi politik yang dilakukan oleh partai kita. Ok, kita mulai.

Bismillahirrahmanirrahiim.

Iklan yang menghebohkan itu hanya berdurasi 15 detik dan ditayangkan selama 3 (tiga) hari melalui media televisi lokal. Menampilkan flash back para tokoh bangsa yang merepresentasikan perjuangan mereka di berbagai bidang dan bentuk. Ada KH. Achmad Dahlan, KH. Hasyim Asyari, lalu Bung Tomo, kemudian Panglima Besar Jenderal Sudirman, Sukarno, Bung Hatta, DR. Muhammad Natsir, dan Jenderal Suharto. Iklan itu ditutup dengan menyebut semua tokoh yang ditampilkan sebagai Pahlawan dan Guru Bangsa.

Dari berbagai komentar, diskusi, pendapat, tanggapan, atau reaksi yang muncul dari berbagai kalangan dan juga internal kita terkait iklan itu, saya mendapatkan gambaran bahwa yang dianggap ‘cukup berat’ dari tayangan iklan itu adalah karena iklan itu menampilkan Jenderal Suharto yang disejajarkan dengan para tokoh lainnya dan menyebut sosok Suharto sebagai Pahlawan dan Guru Bangsa. Ada juga tanggapan lain yang tak kalah keras dari kalangan-kalangan yang merasa ‘memiliki’ tokoh-tokoh yang ditampilkan tersebut. Mereka merasa keberatan tokoh yang merupakan symbol komunitas mereka dijadikan iklan kita.

Terhadap berbagai komentar, diskusi, pendapat, tanggapan, atau reaksi yang muncul itu menurut saya seharusnya tidak menjadi persoalan buat kita, karena sebagai kader dakwah kita tentu memahami bahwa setiap komentar, pendapat, atau persepsi, atau reaksi yang muncul terkait iklan tersebut dari setiap orang adalah hak asasi setiap orang dan harus dihargai.

Sekarang, sebagai kader dakwah, dengan berbekal tarbiyah yang sudah kita jalani bertahun-tahun, semenjak kita berada di mihwar tanzhimi hingga sekarang di mihwar mu'assasi, setidaknya kita dapat memaknai semua hal di atas dengan menggunakan berbagai pendekatan.

Pertama: Pendekatan Dakwah

Kita adalah Partai Dakwah, dan kita punya slogan “Nahnu Du’at Qabla Kulli Syai’in”. Diantara esensi dakwah adalah menebar hidayah kepada setiap manusia dan mengajak mereka ke jalan Allah. Intinya, untuk menebar hidayah dan mengajak manusia ke jalan Allah itu kita perlu membangun komunikasi dengan seluruh manusia, untuk menyampaikan dakwah kita, agar mereka memahami apa yang kita perjuangkan. Dalam pandangan kita, setiap orang berhak menerima dakwah, setiap orang berhak menerima hidayah, apapun sukunya, apapun agamanya, apapun bangsanya, apapun ideologinya, tua, muda, besar, kecil, kaafatan linnaas. Siapapun yang kita temui adalah obyek dakwah, termasuk Soeharto dan keluarganya.

Ada satu hal penting lagi yang patut kita renungkan, bahwa dengan siapapun, apakah dengan Suharto, dengan Sukarno, atau dengan siapapun, kita memiliki alaqoh (hubungan) yang tidak terputus, yaitu hubungan sebagai sesama muslim. Ya, karena kita bukan kaum takfiriyyin yang mudah mengkafirkan orang lain secara serampangan.

Dan sebagai sesama muslim, tentu ada huquq baina muslimin (hak dan kewajiban terhadap sesama muslim) antara kita dengan siapapun sesama muslim yang harus kita penuhi sebagaimana yang telah kita ketahui sebelumnya.

Kedua: Pendekatan Sejarah

Bahwa membangun sebuah Negara bukanlah persoalan kecil. Ia bukanlah sekedar membangun hal-hal yang bersifat fisik seperti membangun gedung, jembatan, atau membangun teknologi maju. Membangun Negara adalah membangun sebuah peradaban. Lebih jelas lagi, kita ingin membangun sebuah peradaban yang besar dan langgeng. Membangun sebuah peradaban besar dan langgeng tidak bisa selesai dilakukan oleh satu generasi. Ia harus merupakan mata rantai estafeta kerja antar generasi. Mempelajari sejarah Indonesia, setiap pergantian antar pemerintahan selalu terjadi dalam bentuk tesis dan anti tesis. Bentuk ini terjadi sejak zaman kerajaan dahulu hingga sekarang. Setiap rezim pemerintahan di akhir masa kekuasaannya selalu dihabisi oleh rezim yang menggantikannya. Tindakan *cut off* seperti ini memiliki eksese opini bahwa rezim yang berkuasa tidak memiliki kebaikan sama sekali karena itu pantas dihabisi, jasadikan, ruhiyan, wa fikriyan, tak bersisa.

Akibatnya adalah, setiap kali rezim yang baru memulai pemerintahannya, ia harus memulai dari nol. Nah, jika bentuk tesis dan anti tesis seperti ini dipertahankan terus, kapan kita bisa menyelesaikan proyek membangun peradaban itu? Jika antar generasi saling mengutuk dan saling dendam, kapan kita bisa membangun negeri ini dengan benar? Karena itulah kita memilih bentuk lain dalam mensikapi sejarah panjang bangsa kita. Tidak lagi dalam bentuk tesis dan anti tesis, tetapi kita melakukan sintesa, yaitu mengambil dan mengkombinasikan seluruh elemen positif dari rangkaian panjang sejarah perjuangan nasional sebagai bangsa. Artinya, kita menerima dengan bijak seluruh mata rantai sejarah perjuangan bangsa kita, mengambil, memanfaatkan, dan melanjutkan kebaikan-kebaikan yang ada di tiap generasi, memperbaiki kekurangannya dan meninggalkan keburukannya.

Bahwa generasi sebelumnya pernah melakukan kesalahan dan patut dihukum, kita juga tak akan menghalangi proses hukumnya. Tetapi kebaikan-kebaikan dan nilai-nilai yang relevan untuk dilanjutkan, akan kita lanjutkan dan kembangkan. Singkatnya, apa yang baik-baik dari generasi terdahulu kita ambil, yang jelek-jelek kita buang. Dengan memilih bentuk sintesa ini, dimana rekonsiliasi menjadi kata kuncinya, kita tak perlu lagi mulai dari nol untuk membangun peradaban, sehingga kerja-kerja membangun peradaban bisa lebih efektif dan efisien.

Ketiga: Pendekatan Politik

Untuk menghadapi perjuangan besar 2009, kita perlu memetakan kekuatan kompetitor kita, termasuk kompetitor yang ‘potensial’ menghambat atau bahkan ‘memukul’ kita. Kita menggunakan kata ‘potensial’ disini, bukan berarti bahwa sudah ada agenda memukul atau menghambat dari mereka. Ini penting, karena kita ingin memasuki ruang besar yang lebih luas dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Nah, kekuatan-kekuatan yang kita petakan akan berpotensi menghambat itu perlu kita lunakkan, atau paling tidak kita lemahkan daya benturnya terhadap kita. Kenapa? Karena kita obyektif melihat *political real power* kita. Memang kita memiliki nilai intrinsik nama besar PKS yang solid, bersih, peduli, dan profesional. Alhamdulillah, semua itu berkat rahmat Allah dan kerja-kerja kita semua.

Tetapi harus sama-sama kita sadari bahwa *political real power* kita hanya 8,35%. Meminjam perumpaan dari MA, dengan *political real power* kita yang hanya 8,35% itu, dan penampilan kita yang simpatik, kita bagaikan seekor kucing, yang berbulu indah, bermata bulat, lucu dan menggemaskan. Artinya, meski orang-orang diluar kita menyebut kita solid, bagus, besar, kita tetap tidak boleh tertipu, karena *political real power* kita hanya 8,35%. Maka, seekor kucing ketika menyadari adanya potensi ancaman, tidak perlu mengaum seperti singa. Jika kita mengaum seperti singa karena tertipu oleh nilai intrinsik kita, maka sangat mungkin kekuatan ancaman itu akan menghadapi kita seperti menghadapi seekor singa, bukan lagi menghadapi seekor kucing. Ini tentu membahayakan kita. Kekuatan kita yang baru sebesar kucing, tak akan mampu bertahan menghadapi serangan lawan yang menghadapi kita dengan mengerahkan kekuatan sebagaimana mereka menghadapi singa.

Menampilkan sosok Jenderal Suharto dalam iklan kita, bisa dipahami sebagai upaya sang kucing manis melunakkan kekuatan-kekuatan yang potensial akan menghambat di 2009. Bagaimanapun, Jenderal Suharto adalah ‘kebanggaan’ TNI, karena ia merupakan salah satu dari 3 (tiga) Jenderal yang mendapat anugerah bintang lima dari TNI selain Jenderal Sudirman dan Jenderal AH Nasution. Disamping itu, Suharto juga salah satu tokoh yang paling disegani oleh masyarakat dengan kultur Jawa yang kental, yang jumlahnya hampir sekitar 70 (tujuh puluh juta) jiwa di negeri ini, selain ia juga salah satu tokoh pendiri yang paling dihormati

dari partai besar yang menguasai negeri ini selama 32 tahun.

Terkait penyebutan gelar-gelar kepada Jenderal Suharto sebagai Pahlawan atau Guru Bangsa, menurut saya bukan persoalan dan tak sampai menodai aqidah kita, karena sejak dulu kita tidak pernah mensakralkan gelar-gelar itu ataupun gelar lainnya. Kita memahami bahwa hanya Rasulullah SAW lah yang ma'shum, selain ia pasti ada salah dan kurangnya, apakah ia pahlawan, atau guru bangsa, atau pahlawan reformasi, atau tokoh, atau presiden, atau diri kita sendiri.

Terakhir, dan ini yang terpenting, kita tidak pernah kehilangan pandangan obyektif terhadap siapapun. Jika ada kebaikan kita akui, kita hargai, kita manfaatkan dan kita lanjutkan, jika ada keburukan dan mesti dihukum, kita dukung bahkan kita menjadi pelopor prosesnya. Jadi, dalam hal ini tidak ada istilah keyakinan kita terbeli. Itulah sebabnya kita tetap menjalankan agenda reformasi 1998 yang salah satu agenda utamanya adalah menurunkan Suharto. Padahal saat itu banyak lembaga-lembaga Islam yang meyakini Suharto jatuh, bahkan menuduh tindakan menjatuhkan Suharto sebagai konspirasi Amerika, karena kurun waktu itu (1988-1997) justru Suharto sedang dekat dengan umat Islam.

Unsur-unsur lembaga Islam bahkan membentuk Pamswakarsa, yang dengan gigih membela dan mempertahankan Suharto, dengan jiwa dan raga mereka. Menghadapi berbagai situasi pelik waktu itu, kita tetap meneruskan agenda tersebut. Bahwa banyak kerja-kerja yang bermanfaat bagi umat Islam yang dilakukan Suharto, kita akui dan mudah-mudahan dicatat sebagai amal shaleh disisi Allah SWT. Tetapi bahwa ia adalah diktator, kekuasaannya mesti dihentikan. Jadi sekali lagi, kita tidak kehilangan obyektifitas dalam memandang siapapun.

Keempat: Pendekatan Marketing Communication

Iklan yang menghebohkan itu hanya berdurasi 15 detik dan ditayangkan selama 3 (tiga) hari melalui media televisi lokal. Menampilkan flash back para tokoh bangsa yang dimaksudkan untuk merepresentasikan berbagai segmen. Ada KH. Achmad Dahlan yang merepresentasikan segmen Muhammadiyah. Ada KH. Hasyim Asy'ari yang merepresentasikan segmen NU, lalu Bung Tomo yang merepresentasikan segmen TNI pejuang nasionalis, kemudian Panglima Besar Jenderal Sudirman yang merepresentasikan segmen pejuang Islamis.

Iklan itu juga menampilkan Proklamator dan Presiden RI pertama Soekarno, lalu Bung Hatta, Proklamator dan Wakil Presiden RI pertama. Lalu ada Dr. Muhammad Natsir, tokoh nasional yang berasal dari Sumatra, dan Jenderal Suharto, yang merepresentasikan segmen TNI, segmen kalangan masyarakat yang kental dengan kultur Jawa, dan segmen salah satu partai besar yang berkuasa di negeri ini selama 32 tahun.

Secara substansial, iklan itu dimunculkan untuk mengkomunikasikan pesan dan cara pandang kita terhadap sejarah panjang perjuangan bangsa Indonesia membangun negerinya. Bahwa perlu ada kesinambungan antar generasi dan konsolidasi nasional untuk membangun negeri yang kita cintai ini. Bahwa untuk membangun negeri ini tidak boleh ada dendam antar generasi dan antar elemen bangsa. Nah, mengkomunikasikan pesan seberat itu dalam bentuk iklan yang dipahami masyarakat berbagai lapisan, tentu bukan persoalan mudah. Saat ini, media televisi dianggap paling efektif menjadi sarana mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat. Permasalahannya, beriklan melalui media televisi membutuhkan biaya besar. SBY misalnya dikabarkan telah menyiapkan dana untuk iklan 100 milyar, Probowo saat ini sudah menghabiskan 77 milyar untuk iklannya. Kita? Berapa dana yang kita siapkan untuk iklan? Kita perlu berpikir, bagaimana dengan dana yang sedikit, tetapi orang ‘terkesan’ dengan iklan kita. Bagaimana iklan itu menjadi pembicaraan orang. Bagaimana dengan iklan itu orang menjadi tertarik untuk meminta penjelasan kita lebih jauh. Artinya, iklan bagi kita bukanlah tujuan, ia hanya alat, agar kita bisa menjelaskan apa maksud ‘dibelakang’ iklan kita.

Dan inilah yang terjadi. Dua pekan berturut-turut setelah iklan itu muncul di televisi, media massa dan elektronik mencari kita. Kita menjadi ‘news’ dimana-mana. Nah, akhirnya, tanpa biaya besar, kita bisa menjelaskan cara pandang kita itu kepada masyarakat, bahkan tema sentral iklan kita menjadi topik diskusi yang hangat di media dan masyarakat, selama dua pekan berturut-turut.

Adapun bahwa iklan itu kemudian memunculkan tanggapan beragam dan menuai kontroversi, pro dan kontra, di internal dan eksternal kita, sudah menjadi resiko dan harus diterima. Karena, kita tak bisa mengendalikan

persepsi orang lain. Tetapi dalam perkembangannya, kita lihat sekarang reaksi yang muncul sudah semakin obyektif, paling tidak sudah muncul komentar ” Cerdas itu PKS, iklannya cuma tayang sebentar tapi beritanya tidak berhenti-berhenti...”.

Menutup pembicaraan, ada satu hal yang lebih penting dari sekedar persoalan memahami iklan Suharto. Pertama, memahami bahwa ada berbagai pola komunikasi yang dikembangkan dalam jama’ah kita. Ada khithab ikhwani, ada khithab islami, ada khithab insani, dan ada khitab wathani. Masing-masing memiliki pola dan uslub sendiri.

khithab ikhwani kita gunakan untuk berkomunikasi dengan sesama ikhwah. khitab islami kita gunakan untuk berkomunikasi dengan sesama muslim. khitab insani kita gunakan untuk berkomunikasi dengan sesama manusia, apapun agama dan ideologinya. Sedangkan khithab wathani kita gunakan untuk berkomunikasi dengan elemen sebangsa dan se-tanah air, dalam upaya menyatukan persamaan dan meminimalisir perbedaan. Semua pola komunikasi itu memiliki tujuan yang sama, yaitu mengkomunikasikan apa yang kita perjuangkan. Nah, dengan mengetahui berbagai pola komunikasi yang dikembangkan dalam jama’ah ini, kita bisa memahami pola komunikasi apa yang digunakan dalam iklan Suharto itu.

Kedua, menyadari dengan sungguh-sungguh bahwa kita sudah masuk ke dalam mihwar mu’assasi, yang menjadi muqaddimah bagi mihwar daulah. Sebagai kader, kita mesti mempersiapkan, mendewasakan dan mematangkan diri dengan baik untuk dapat ‘survive’, eksis, dan kontributif di mihwar ini. Karena, li kulli mihwarin ihtiyajatuha, wa li kulli mihwarin rijaaluha. Oleh karena itu, usrah, halaqah, tatsqif, daurah, dan sarana tarbiyah lainnya harus semakin dikokohkan. Tarbiyah dzatiah harus menjadi kelaziman. Unsur Arkanul Ba’iah dalam diri kita harus semakin kokoh dan berkembang. Jika tidak, maka kita akan tertinggal, dan akhirnya hanya menjadi target dan sasaran isu-isu negative yang tidak bertanggung jawab... Wallahu’alam.

Jakarta, 4 November 2008

Anis Byarwati (Departemen Kaderisasi DPP PKS)

(Sumber : Taujih MA pada acara Daurah Idaratu Dakwah DPW Jawa Barat, 22 November 2008).

Lampiran 3.

Bayan DSP tentang 8 Etika Kampanye Dalam Islam

Kampanye adalah upaya mempropagandakan partai dan program-programnya dalam rangka menarik dukungan dan simpati masyarakat. Kampanye merupakan bagian penting dalam percaturan politik. Melalui kampanye, suatu partai dapat memperkenalkan program-programnya, sekaligus dapat menarik simpati pemilih agar memberikan hak suara dan dukungan mereka kepada partai tersebut. Dari pemahaman ini, kampanye memiliki kesamaan dengan dakwah. Oleh karena itu, pelaksanaan kampanye perlu diatur agar sesuai dengan Etika Islam, dan tidak menyimpang dari garis-garis yang ditetapkan Syari'at Islam. Terutama bagi partai-partai yang menyatakan dirinya Partai Islam atau Partai yang berasaskan Islam.

Allah SWT berfirman dalam surat An Nahl:125:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik”.

Hadits Nabi SAW:

“Barang siapa yang menunjukkan pada kebaikan maka baginya mendapat pahala seperti orang yang melakukan kebaikan tersebut”. (HR Muslim).
“Setiap kebaikan adalah shadaqoh”. (HR Bukhari).

Bagi Partai Keadilan Sejahtera, yang mengikrarkan dirinya sebagai Partai Dakwah, berkampanye harus sesuai dengan adab-adab Islam, di antaranya:

1. Ikhlas (Keikhlasan)

Ikhlas dan Membebaskan Diri dari Motivasi yang Salah dan Rendah.

Kampanye dalam Islam merupakan bagian dari amal shaleh dan ibadah, maka dari itu perlu diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi setiap hati nurani para penyelenggara, peserta terutama da'i dan juru kampanye. Agar kampanye yang dilakukan tidak hanya berdampak pada masalah-masalah keduniaan, tetapi juga mendapat keridhaan dan

keberkahan Allah SWT. serta pahala kebaikan di akhirat. Allah SWT. berfirman dalam surat Al Bayyinah 5, artinya:

“Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan keta’atan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama dengan lurus”.

Pada saat kampanye, faktor-faktor yang merusak keikhlasan harus dijaui. Arogansi atau kesombongan yang disebabkan oleh banyaknya pengikut atau kelebihan lain, juga harus dihindari. Allah SWT. berfirman dalam surat Al Anfal 47, artinya:

“Dan janganlah kamu menjadi seperti orang-orang yang keluar dari kampungnya dengan rasa angkuh dan dengan maksud riya kepada manusia serta menghalangi (orang) dari jalan Allah. Dan (ilmu) Allah meliputi apa yang mereka kerjakan”.

2. Tha`ah (Ketaatan)

Ta`at dan komitmen kepada Seluruh Aturan Allah, perundangan yang Berlaku, dan Arahan Partai.

Pada saat kampanye, terkadang larut dalam berbagai acara dan pembicaraan yang membuat lupa atau mengabaikan keta’atan kepada Allah, seperti kewajiban shalat. Bagi seorang muslim, saat berkampanye jangan sampai mengabaikan keta’atan kepada Allah apalagi sampai kepada tingkat melalaikan diri dan orang lain dari jalan Allah. Demikian halnya dengan keta’atan kepada aturan yang berlaku, dan arahan partai yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan kepada ulil amri, hendaknya diperhatikan.

“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya(263) Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain(264), dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”

Allah berfirman:

“Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.” (QS. Luqman, 6)

3. Uswah (Keteladanan)

Menampilkan dan Menyampaikan Program-program Partai dengan Cara Keteladanan yang Terbaik (Ihsan)

Di antara etika kampanye yang terbaik dan simpatik adalah mengedepankan keunggulan partai yang bersangkutan, tanpa perlu menjelekkan dan mengejek orang, partai atau golongan lain seperti dengan cara yang bagus dan profesional.

Rasulullah SAW. bersabda

“Sesungguhnya Allah mewajibkan untuk berbuat sebaik-baiknya (ihsan) dalam segala sesuatu” (HR. Muslim).

Di antara kampanye yang efektif adalah dengan cara memberi keteladanan yang terbaik. Bahasa perilaku sering lebih efektif daripada bahasa lisan. Kampanye adalah memikat dan menarik simpati orang.

Rasulullah bersabda:

“Mu'min yang paling sempurna imannya adalah yang paling sempurna akhlaknya” (HR. Abu Dawd, Tirmidzi, Ahmad).

4. Shidq (Kejujuran)

Jujur, Tidak Berdusta /Berbohong atau Mengumbar Janji

Kejujuran merupakan salah satu kunci sukses berkomunikasi politik. Berbagai kebaikan akan menyertai kapan, dimana, dan siapa saja yang komitmen dengan kejujuran. Kampanye tidak boleh menghalalkan segala cara. Tujuan luhur tidak boleh dirusak oleh cara yang kotor. Berbohong adalah perbuatan terlarang dalam Islam, apalagi yang dibohongi itu orang banyak, sudah tentu bahayanya lebih berat. Berbohong adalah menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Rasulullah SAW bersabda:

“Berpeganglah kamu dengan kejujuran, karena jujur itu menunjukkan (jalan) kepada kebaikan, dan kebaikan itu menunjukkan (jalan) ke sorga. Dan seseorang yang senantiasa jujur dan selalu menjaga kejujuran sampai dicatat disisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan janganlah kamu berdusta, karena dusta mengantarkan pada kemaksiatan (kecurangan) dan kemaksiatan (kecurangan) itu mengantarkan ke neraka. Dan seseorang

yang senantiasa berdusta dan terus melakukan dusta sampai dicatat disisi Allah sebagai pendusta” (HR. Muslim).

Kondisi yang tidak terkendali, juga bisa mengakibatkan seseorang larut dalam perilaku dan orasi yang cenderung mengumbar janji muluk yang tidak mungkin dilaksanakan. Hal ini harus diperhatikan oleh seorang da'i/ juru kampanye. Janji pasti akan dipertanggung-jawabkan di akhirat.

Allah SWT. berfirman dalam surat Al-Israa':34, artinya:

“Dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya”.

5. Ukhuwwah (Persaudaraan)

Tetap Menjaga Ukhuwwah (Persaudaraan), Tidak Ghibah, Caci Maki, dan Cemooh.

Kampanye bukanlah arena untuk memuaskan selera dan hawa nafsu. Perkataan yang diucapkan dan sikap yang ditampilkan harus senantiasa mencerminkan rasa Ukhuwwah Islamiyah. Tidak boleh berprasangka buruk apalagi melontarkan tuduhan-tuduhan yang tidak beralasan, karena hal itu akan menimbulkan kerenggangan dan perseteruan yang mengganggu ukhuwah. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Hujuraat 10, artinya:

“Sesungguhnya orang-orang mu'min adalah bersaudara karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat”.

Rasulullah SAW bersabda:

“Janganlah saling hasad, saling membuka aib, saling benci, saling berpaling, dan janganlah kalian menjual dagangan saudaramu, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara. Muslim dengan sesamanya adalah saudara, tidak saling menzhalimi, saling menghina, meremehkan. Takwa letaknya ada disini (Rasulullah SAW menunjuk pada dadanya 3x). Seorang sudah cukup dianggap jahat jika menghina saudaranya. Setiap muslim dengansesamanya adalah haram; darah, harta dan kehormatannya”. (HR. Muslim).

Dalam kampanye juga tidak dibolehkan mengeluarkan kata-kata yang melukai harga diri dan martabat seseorang atau lembaga yang dihormati oleh Syari'at.

Allah SWT berfirman di surat Al-Hujuraat 11 dan 12, artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olok) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita (yang diperolok-olok) lebih baik dari wanita (yang mengolok-olok) dan janganlah kamu panggil-memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruknya panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertaubat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim. Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian dari prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebagian kamu menggunjing sebagian yang lain. Sukakah salah seorang diantara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”.

Rasulullah SAW bersabda:

“Mencaci maki seorang muslim adalah suatu kefasikan dan membunuhnya suatu kekafiran.” (Muttafaqun ‘alaihi).

6. Tarbawy (Edukatif)

Komitmen dengan Nilai-Nilai Edukatif, Persuasif dan Tidak Memaksa atau Mengancam/Mengintimidasi, Tertib dan Tidak Mengganggu, dan Menghindari Acara yang Kurang Bermoral.

Kampanye adalah salah satu sarana pendidikan politik yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kesantunan, di samping sebagai sarana da'wah yang memiliki makna mengajak dengan cara persuasif, tidak memaksa atau mengintimidasi. Dalam kampanye tidak boleh memaksa dan memaksakan kehendak kepada orang lain. Termasuk mempengaruhi dan mempolitisir supaya menerima dan memberikan hak pilihnya kepada partai tertentu dengan berbagai cara yang bersifat memaksa atau terpaksa, seperti dengan cara politik uang. Dengan demikian, kampanye edukatif

ini menuntut setiap partai dan juru kampanye/da'i agar lebih inovatif, kreatif, dan proaktif.

Massa pemilih mempunyai hak dan kebebasan memilih suatu partai sesuai dengan pilihan hatinya. Sebagaimana dalam memeluk agama, manusia diberikan hak untuk beragama sesuai keyakinannya, apalagi dalam hal berpartai. Allah SWT. berfirman dalam surat Al Baqarah: 256, artinya: “Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat”.

Saat kampanye, juga harus diperhatikan hak orang lain terutama hak jalan. Jika kampanye menggunakan cara pengerahan massa dan sejenisnya, maka harus dilakukan secara tertib dan terkendali. Hak pengguna jalan harus diberikan dan dilarang merusak atribut partai lain.

Rasulullah SAW bersabda:

“Jauhi oleh kamu duduk di (pinggir) jalan. Mereka berkata: Wahai Rasulullah, kami tidak bisa menghindari duduk (di pinggir jalan) (saat) kami (perlu) bercerita. Maka Rasulullah SAW. bersabda (lagi): Jika kamu sekalian enggan (dan tetap harus duduk di) majelis (tersebut), maka berikanlah hak jalan. Mereka berkata: Apakah hak jalan itu? Ia bersabda: menjaga pandangan, tidak mengganggu, menjawab salam, dan amma'ruf serta nahyi munkar.” (HR. Muslim)

Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: “Janganlah menimbulkan kerusakan pada diri sendiri dan orang lain” (HR. Malik, Ibnu Majah, Ahmad, dan ad-Darqutni).

Demikian pula dengan acara atau hiburan yang tidak mendidik bahkan cenderung tidak moral. Karenanya harus dihindari hiburan yang menampilkan unsur pornografi-pornoaksi dan hal-hal yang dilarang oleh agama, aturan maupun adat.

Rasulullah SAW bersabda:

“Dan seorang yang berhijrah adalah orang yang meninggalkan apa saja yang Allah larang”. (HR. Bukhari)

7. Tawadlu' (Rendah Hati)

Rendah Hati, Tidak Menyombongkan Diri, dan Tidak Mudah Menuduh Orang Lain.

Akhlak Islam mengharuskan agar suatu partai tidak menganggap dirinya paling baik apalagipaling benar, misalkan anggapan partainya yang paling Islami, sedang orang lain dan partailain tidak ada yang benar. Juga tidak mudah menuduh kalangan lain melakukan suatu kesesatanatau perbuatan bid'ah. Cara ini bukan cara yang Islami. Menyampaikan keunggulan sendiriboleh saja, tetapi tidak harus mengklaim apalagi menyombongkan diri sebagai yang terbaik ataupunpaling Islami.

Mengakui keterbatasan diri sebagai manusia dan keterbatasan partai sebagai kumpulankomunitas manusia adalah bagian dari sifat rendah hati yang disukai siapapun. Selanjutnya menggantungkan rencana dan program pada Allah SWT. Tujuan berpolitik dalam Islam tidak lain adalah mencari ridha-Nya. Allah SWT. berfirman di surat An Najm 32, artinya: “Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci. Dialah yang paling mengetahui orang yang bertakwa”.

Rasulullah SAW bersabda:

‘Barangsiapa yang rendah hati untuk Allah satu derajat, niscaya Allah mengangkatnya satu derajat sampai menjadikannya di kalangan orang-orang tertinggi, dan siapa saja yang menyombongkan diri terhadap Allah satu derajat, maka Allah akan menurunkannya satu derajat sampai menjadikannya di kalangan orang-orang paling rendah.’ (HR. Ahmad).

8. Ishlah (Perbaikan Memberikan Nilai Kemashlahatan, solusi dan Perbaikan bagi seluruh Bangsa.

Kampanye hendaknya dapat memberi kemaslahatan bagi bangsa baik material maupun spiritual, dan menghindari kampanye yang tidak berguna, sia-sia, apalagi menimbulkan dosa. Dalam hal pembuatan spanduk, stiker, atau perangkat kampanye lain, juga harus memuat pesan yang baik bagi masyarakat.

Rasulullah SAW bersabda:

“Di antara kebaikan Islam seseorang, (dia) meninggalkan apa-apa yang tidak berguna”. (HR. Malik, At-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Ahmad).

Kampanye yang mengarah langsung pada problem solving (pemecahan masalah) yang sedang dihadapi bangsa Indonesia, seperti menggagas penyelamatan bangsa, shilaturrahim, aksi-aksi kepedulian sosial, advokasi, penyuluhan hukum, dan ceramah agama, lebih baik dari hanyasekedar slogan kosong.

Rasulullah SAW bersabda:

“Wahai manusia sebarkanlah salam, berilah makanan, sambunglah hubungan silaturrahim, dan shalat malamlah ketika manusia tidur, niscaya engkau akan masuk surga dengan selamat” (HR. Ibnu Majah, Ahmad, Ibnu Abi Syaibah, dan Hakim dalam Mustadrak-nya mengatakan shahih menurut syarat Bukhari dan Muslim)

Inilah beberapa adab kampanye yang perlu diperhatikan, mudah-mudahan dapat berguna bagi Partai Keadilan Sejahtera dan partai lainnya. Sehingga ketertiban dan keamanan saat kampanyedapat terwujud, korban jiwa dapat dihindari, dan upaya mempercepat tumbuhnya iklim demokrasi yang beradab dan bermartabat di Indonesia menuju Baldatun Thayyibatun wa Rabbun Ghafur akan terjamin dan segera terealisasi.

Jakarta, 17 Dzulqa’dah 1429 /19 November 2008

**DEWAN SYARI’AH PUSAT
PARTAI KEADILAN SEJAHTERA
KH. DR. SURAHMAN HIDAYAT, MA
KETUA**

(Sumber: <http://mujahidallah.wordpress.com/bayan-dpp/>, diakses 21 Maret 2011)

Lampiran 4.

RISALAH UNTUK MENGOKOHKAN UKHUWWAH DAN ISHLAH

Bismillahirrohmanirrohim.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

DPP PKS bersyukur kepada Allah SWT dan menyampaikan penghargaan yang tulus kepada pimpinan PB NU dan PP Muhammadiyah yang telah bersepakat untuk mengbadirkan kondisi yang kondusif bagi ummat dan perbedaan keduanya dalam penentuan 1 syawwal 1428 H/ hari raya Idul Fitri disikapi dengan semangat saling menghormati agar ukhuwah Islamiyah tetap terjaga.

Di tengah menguatnya semangat beru.uwah dan bertoleransi terhadap perbedaan furuiyah, DPP PKS prihatin dengan masih terus disebarkannya beragam informasi yang tidak bertanggung jawab seperti pengedaran selebaran/photo kopi-an yang mengatasnamakan DPD/DPP PKS, juga melalui ceramah/pengajian yang bisa menjadi fitnah terhadap PKS, dan dapat mengganggu iklim ukhuwah yang sedang dijalin serta dikhawatirkan dapat mengurangi kekhusuan beribadah puasa. Untuk itulah, DPP PKS perlu menyampaikan klarifikasi dan keterangan sebagai berikut:

1. Tidak seperti kelompok yang disebut sebagai Wahabi, PKS adalah Partai politik yang beraktifitas di NKRI, yang menjadikan partai sebagai sarana/wasilah untuk berdakwah dan menyebarkan yang ma'ruf dengan tetap menghormati perbedaan furu'iyah, mengedepankan ukhuwwah dan memahami bahwa ikhtilaf ijthidat bisa menjadi rahmat. **Karenanya melakukan tabdi' (membid'ahkan) dan takfir (mengkafirkan) para ulama apalagi para Wali Songo yang sangat berjasa itu bukanlah Manhaj PKS yang menganut Ahlus Sunnah Wal Jama'ah.** Karenanya PKS tidak pernah mengeluarkan surat edaran yang berisi hujatan maupun pengharaman terhadap peringatan Maulid, Tahlilan, Barzanji yang dilakukan oleh ummat Islam di Indonesia penganut Ahlul Sunnah Wal jamaah. **Jadi photo tanpa ada yang menandatangani dan menggunakan kop yang berbeda itu adalah palsu dan merupakan fitnah terhadap PKS.** Maka tidak aneh bila kader PKS seperti DR. Nur Mahmudi Ismail yang juga adalah Walikota Depok,

menyelenggarakan peringatan Maulid dengan penceramah K.H. Zainuddin MZ dan Habieb Rizieq Shihab.

2. PKS dalam melakukan aktivitasnya selalu mementingkan pengamalan prinsip tasamuh dan ta'awun dan berorientasi kepada khidmatul ummah dengan tetap menghormati ke.asan dari masing-masing organisasi maupun pilihan hasil ijtihadnya, selama ia memang mempunyai rujukan di dalam al-Qur'an, As-Sunnah maupun mazhab ahlu sunnah wal jamaah, apalagi banyak kader dan simpatisan PKS berasal dari berbagai macam latar belakang ormas keagamaan, seperti dari NU, Muhammadiyah, DDII, Persis, PUI, Hidayatullah dan lain-lain. Karenanya PKS tidak akan pernah mengeluarkan doktrin untuk mengambil alih apalagi menguasai Masjid, Jadwal khotib, Rumah Sakit, Sekolah atau amal usaha milik organisasi lain. **PKS bahkan menginstrksikan kepada seluruh kadernya untuk membantu ummat yang menjadi korban gempa di Yogyakarta dan lain-lain dengan berkomunikasi dengan para donatur untuk membangun/membangun kembali Masjid-masjid yang diwakafkan misalnya kepada Muhammadiyah di Prambanan.**
3. PKS sebagai organisasi politik tidak memiliki sekolah maupun Radio partai, memang kader-kader PKS banyak yang bergerak dalam bidang pendidikan maupun media, tetapi tidaklah seluruh sekolah yang berlabel ISLAM TERPADU dikelola oleh kader PKS, tetapi kalau ada Radio yang selalu menyiarkan ajaran tentang pengkafiran/pembid'ahan Wali songo apalagi Syaikh Abdul Qodir Al-Jailani, sebagaimana isu yang beredar, pasti bukan dari kader/simpatisan PKS.
4. PKS menyadari sepenuhnya bahwa dirinya, seperti juga organsiasi yang lain, bukanlah kelompok yang ma'shum, ia hanyalah sekumpulan manusia yang bisa melakukan kesalahan, **maka untuk hal-hal yang tidak menjadi kebijakan partai tetapi di lapangan dinilai telah menimbulkan masalah di tengah sebagian ummat, kami mohon maaf lahir dan bathin.** PKS tetap berkomitmen untuk mendengar serta menerima nasihat, agar terjadi ishlah, agar Ukhuwwah Islamiyah dapat terjaga guna menguatkan ukhuwah wathoniyah dan ukhuwwah basyariyah. PKS menyadari bahwa ada pihak-pihak tertentu yang suka mengadu domba di antara ummat, yang tidak senang bila ummat Islam berukhuwwah, sehingga dapat berperan lebih produktif untuk mewujudkan NKRI yang berdaulat jaya dan raya di tengah persaingan global itulah NKRI yang baldatun

thoyyibatun warobbun ghafur. Untuk itu, PKS juga berharap dari pihak yang lain, selalu siap untuk berta'awun, saling tabayyun, mengokohkan silaturahmi, untuk menghentikan penyebaran fitnah dan menggantinya dengan ukhuwwah, untuk menghentikan pecah belah di antara ummat agar berbagai komponen ummat lebih dapat berta'awun untuk merealisasikan kemaslahatan yang lebih besar bagi masyarakat di Negara tercinta Republik Indonesia.

Demikianlah klarifikasi ini disampaikan, in uridu illa al ishlaha ma ishtatho'tu wa ma taufiqi illa billah alaihi tawakkaltu wa ilaihi unibu. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh..

Jakarta, 15 Ramadhan 1428 H
27 September 2007 M

DPP PKS
Ir. H. TIFATUL SEMBIRING
PRESIDEN

DSP PKS
DR. H. SURAHMAN HIDAYAT, MA
KETUA

(Sumber: Departemen Arsip dan Sejarah DPP PKS).

Lampiran 5.

BAYAN (Penjelasan) Seputar isu-isu yang berkembang sebelum, menjelang dan sesudah Musyawarah Majelis Syuro IX dan Mukernas PKS di Bali

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Bismillahirrahmanirrahim

Setelah mendengar dan melihat berkembang dan banyaknya isu-isu di masyarakat, terutama melalui media massa, elektronik dan internet, khususnya menjelang, ketika dan sesudah berlangsungnya Musyawarah Majelis Syuro IX dan Mukernas PKS di Bali, khususnya mengenai jati diri PKS dan prinsip-prinsip PKS yang pemaknaannya simpang siur. Untuk jelasnya maka DPP perlu memberikan BAYAN (Penjelasan) hasil-hasil MMS IX dan Mukernas di Bali, sebagai berikut:

1. Mengenai Slogan PKS

Slogan Resmi PKS sesuai keputusan Musyawarah Majelis Syuro PKS ke VII di Jakarta, yang dikuatkan kembali dalam Musyawarah Majelis Syuro PKS IX di Bali adalah: Bersih, Peduli, dan Profesional. Bersih menegaskan aspek moral/kesalehan pribadi, maksudnya mewujudkan para pemegang amanah jabatan yang anti KKN. Peduli merupakan aspek sosial, kesalehan sosial, kepedulian kita kepada kaum dhu'afa dan terhadap para korban bencana. Profesional adalah kesalehan profesi, memiliki *core competency*, *open mind* sehingga berdaya manfaat bagi posisi jabatan yang diamanahkan. Slogan adalah jati diri PKS yang merupakan kristalisasi nilai-nilai dan perilaku yang merupakan aset dakwah.

Penjelasan lebih rinci mengenai hal ini dijabarkan dalam Buku Platform Pembangunan PKS yang telah resmi disahkan.

2. Mengenai Istilah “Terbuka”

Istilah “Terbuka” TIDAK PERNAH menjadi keputusan sebagai slogan, baik oleh sidang-sidang Majelis Syuro, Dewan Pimpinan Tinggi Partai (DPTP) maupun dalam khitob Qiyadi (arahan pimpinan)

PKS tetap sebagai partai dakwah yang berazaskan Islam, memiliki moral Islam, dan syariat Islam wajib dijalankan dengan konsisten oleh

setiap pemeluk agama Islam, terutama kader-kader PKS. Sebagaimana kami juga menginginkan setiap pemeluk agama lain juga taat menjalankan agama masing-masing, sebagai kontrol moral yang kuat terhadap pribadi seseorang. PKS tetap konsisten menjadi partai dakwah yang merupakan rahmatan lil' alamin.

Adapun istilah terbuka sebagai usulan, wacana dan beberapa wawasan yang disampaikan oleh para kader dari daerah minoritas, sedang kami kaji dan dalami, apakah hal ini layak untuk diambil sebagai bahan pertimbangan, yang pada akhirnya nanti akan dibahas dalam sidang-sidang Majelis Syuro mendatang. Mengenai keterbukaan komunikasi adalah merupakan meniscayaan dan tuntutan profesionalitas.

3. Sehubungan dengan point (1) dan (2) tersebut, maka seluruh jajaran struktur, pengurus dan kader **diintruksikan** supaya tidak lagi mewacanakan isu “partai terbuka” untuk menghindari madharat yang lebih besar daripada kemaslahatan yang diharapkan

4. Mengenai Caleg dan Pengurus Non Muslim

Setiap warga negara dapat menjadi caleg (calon legislatif) atau pengurus PKS dengan memenuhi persyaratan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh ketentuan dan aturan resmi PKS. Hal ini telah termuat dalam AD/ART PKS, standar mutu kader PKS sesuai peringkatnya serta Panduan Pencalonan anggota Legislatif yang telah disahkan oleh Dewan Pengurus Pusat (DPP) dan disetujui oleh Dewan Pimpinan Tingkat Pusat (DPTP)

Untuk daerah-daerah basis non muslim (kekhususan) seperti Irian Jaya, NTT atau Bali, caleg non muslim dimungkinkan selama tidak melanggar syari'at dan dalam rangka mewakili komunitas non muslim dan hal ini dilakukan secara proporsional. Jangan sampai keinginan kita untuk memperluas dukungan dari kalangan non muslim -jumlah total hanya sekitar 10%- menyebabkan hilangnya basis massa muslim PKS (*captive market*)

Demikianlah penjelasan ini kami sampaikan, semoga dapat menjadi jawaban maupun bekal bagi seluruh pengurus dan kader Partai Keadilan Sejahtera.

(Sumber: Departemen Arsip dan Sejarah DPP PKS).

Lampiran 6.

Tausyiah Ust. Anis Matta, Lc

Ketua Tim Pemenangan Pemilu Nasional PKS

MENANG! DAN HANYA MENANG!

Ikhwah fillah,

Ketika kita sedang menaiki puncak kinerja (peak performance) perjuangan memenangkan dakwah kita dalam pemilu 9 April 2009, ribuan saudara-saudara kita jatuh berguguran sebagai syuhada di Gaza. Rasanya perjuangan memenangkan dakwah dalam pemilu 2009 takkan pernah seberat perjuangan saudara-saudara kita di Palestina. Lawan mereka adalah Negaranegara adidaya. Lawan kita hanya partai-partai politik. Mereka dihujani rudal dan bom, kita hanya dihadang hujan air dan atribut lawan. Mereka berdarah-darah, kita hanya berkeringat.

Mari kita menatap pemilu 2009 ini dengan tatapan mata anak-anak Palestina, dengan air mata wanita-wanita Palestina, dengan kepalan tangan Mujahidin Palestina. Agar aura perlawanan mereka juga mengalir dalam semangat memenangkan dakwah kita disini. Agar tekad penaklukkan mereka juga merasuk dalam darah kemenangan kita disini. Jika dengan semangat Jihad ini kita melangkah menuju Pemilu 9 April 2009, maka hanya ada 1 berita terakhir yang akan kita dengar : Menang, dan hanya menang!

Ikhwah fillah,

Buku saku untuk kader ini harus kita resapi sedalam-dalamnya untuk dapat menangkap dua pesan utamanya: semangat dan keterampilan. Ambil semangatnya, laksanakan petunjuk teknisnya. Kemenangan dakwah kita ada ditangan antum semua. Kemenangan kita disini adalah langkah besar yang kita perlukan untuk bisa lebih leluasa membantu saudara-saudara kita di Palestina. Pastikan antum semua terlibat. Pastikan antum semua berpartisipasi. Pastikan antum semua berkontribusi. Semoga Allah ~*Subhanahu wata'ala*~ memberkati jihad antum semua dengan memenangkan dakwah kita dalam pemilu 9 April 2009.

Jakarta, 05 Januari 2009

H.M. Anis Matta, Lc

(Sumber: *Buku Saku Pemenangan Pemilu 2009 Kader PKS:*

Mewujudkan Iman dengan Amal Siyasi untuk Kesejahteraan Bangsa

(Jakarta: TPPN PKS, 2009).

Lampiran 7.

Taussyiah Ketua Dewan Syuro PKS : KH. Hilmi Aminuddin

MISI PERUBAHAN DIPUSAT KEKUASAAN

“Dan bersegeralah kamu kepada ampunan dari Tuhanmu dan kepada surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang disediakan untuk orang-orang yang bertaqwa.” (Q.S. 3:133)

Ikhwan dan akhwat fillah rahimakumullah,

Derap suara alunan kalimat-kalimat Ilahi, penyebaran hidayah Ilahi, semakin bergema di bumi pertiwi Indonesia.

Keteladanan para da'i kita, para aktivis gerakan dakwah kita, para pendukung dakwah kita, semakin diakui keberadaannya di tengah-tengah kemajemukan bangsa Indonesia. Semua ini patut kita syukuri. Cara mensyukurinya adalah dengan lebih melipatgandakan pendayagunaan nikmat Allah yang sudah diberikan kepada kita untuk sebesar-besarnya taat kepada Allah SWT. Untuk menumbuhkan kembangkan dakwah ini di bumi pertiwi Indonesia.

Sesuai dengan sunnatullah yang kauniyah juga qauliyah, bahwa keberadaan misi dakwah, keharusan eksistensi dakwah diseluruh belahan bumi, termasuk belahan bumi Indonesia, adalah merupakan keniscayaan aqidah kita. Merupakan keniscayaan fitrah kita, merupakan keniscayaan manhaj kita. Dan Allah menginginkan dakwah ini berperan aktif dalam menuju tatanan kemanusiaan yang diridhai oleh Allah SWT. Menuju tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara yang diridhai Allah SWT. Menuju *'Baldatun Thayyibatun wa Rabbun Ghafuur'*.

Ikhwan dan akhwat fillah rahimakumullah,

Tanpa kehadiran pengemban risalah dakwah, kerusakan di muka bumi ini, kerusakan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara akan menjadi sebuah kepastian.

Oleh karena itu kehadiran dakwah kita adalah keniscayaan untuk 'tolak bala' yang – *na'udzubillah* – bisa menimpa bangsa ini. *“Wamaa kunna muhlikil quraa illa wa ahluhaa zhalimun”*. Itu adalah garis kebijakan Allah SWT.

Misi dakwah itu, misi **'tolak bala'** itu, semuanya berada dipundak ikhwan dan akhwat fillah. Untuk itu jangan ragu bertanding di pemilu 2009, jangan ragu-ragu bertanding untuk merebut kemenangan di Pemilu 2009, karena mempunyai *syayyidatullah* yang *haqiqiyah*.

Insyah Allah, ikhwan dan akhwat fillah mendapat kelipatan pahala yang dijanjikan untuk mujahidin. Apalagi pahala itu adalah pahala yang sangat tergantung kepada pengaruh amal kita. Jika pengaruh amal kita membentuk estafeta mata rantai penyebaran hidayah di seluruh penjuru negeri ini, menciptakan ketenangan dan ketentraman ke seluruh lapisan masyarakat, menyebar kebahagiaan kepada sesama kemanusiaan sebagai pengemban misi rahmatan lil ‘alamin, maka sebetulnya hati nurani segenap komponen bangsa ini, bahkan hati nurani segenap komponen manusia ini, menunggu-nunggu kehadiran kita, menunggu-nunggu kemenangan kita, menunggu-nunggu pelayanan kita. Bahkan menunggu-nunggu kita memimpin negeri ini...

Allahu Akbarwalillahilhamad.

(Sumber: *Buku Saku Pemenangan Pemilu 2009 Kader PKS: Mewujudkan Iman dengan Amal Siyasyi untuk Kesejahteraan Bangsa* (Jakarta: TPPN PKS, 2009).

Lampiran 8.

Hasil Akhir Pemilu Legislatif 2009

No	Partai Politik	Jumlah Suara	Persentase
1	Demokrat (31)	21.703.137	20,85%
2	Golkar (23)	15.037.757	14,45%
3	PDIP (28)	14.600.091	14,03%
4	PKS (8)	8.206.955	7,88%
5	PAN (9)	6.254.580	6,01%
6	PPP (24)	5.533.214	5,32%
7	PKB (13)	5.146.122	4,94%
8	Gerindra (5)	4.646.406	4,46%
9	Hanura (1)	3.922.870	3,77%
10	PBB (27)	1.864.752	1,79%
11	PDS (25)	1.541.592	1,48%
12	PKNU (34)	1.527.593	1,47%
13	PKPB (2)	1.461.182	1,40%
14	PBR (29)	1.264.333	1,21%
15	PPRN (4)	1.260.794	1,21%
16	PKPI (7)	934.892	0,90%
17	PDP (16)	896.660	0,86%
18	Barnas (6)	761.086	0,73%
19	PPPI (3)	745.625	0,72%
20	PDK (20)	671.244	0,64%
21	RepublikaN (21)	630.780	0,61%
22	PPD (12)	550.581	0,53%
23	Patriot (30)	547.351	0,53%
24	PNBK (26)	468.696	0,45%
25	Kedaulatan (11)	437.121	0,42%
26	PMB (18)	414.750	0,40%
27	PPI (14)	414.043	0,40%

28	Pakar Pangan (17)	351.440	0,34%
29	Pelopor (22)	342.914	0,33%
30	PKDI (32)	324.553	0,31%
31	PIS (33)	320.665	0,31%
32	PNI M (15)	316.752	0,30%
33	Partai Buruh (44)	265.203	0,25%
34	PIIB (10)	197.371	0,19%
35	PPNUI (42)	142.841	0,14%
36	PSI (43)	140.551	0,14%
37	PPDI (19)	137.727	0,13%
38	Merdeka (41)	111.623	0,11%
39	PDA (36)	0	0,00%
40	Partai SIRA (37)	0	0,00%
41	PRA (38)	0	0,00%
42	Partai Aceh (39)	0	0,00%
43	PBA (40)	0	0,00%
44	PAAS (35)	0	0,00%
	Jumlah	104.095.847	100%

(Sumber: KPU, Sabtu, 09/05/2009 22:29 WIB).

Lihat <http://www.sumintar.com>.

Glossary

- Abangan (Jawa) = muslim nominal
- Bid'ah (Arab) = baru
- Dakwah (Indonesia, dari bahasa Arab *da'wah*) = penyiaran keagamaan
- Fatwa (Indonesia, dari bahasa Arab *fatwa*) = keputusan seputar persoalan keagamaan oleh sarjana agama yang terkenal
- Fikih (Indonesia, dari bahasa Arab *fiqh*) = hukum Islam
- Furu'iyah (Arab) = berkaitan dengan aplikasi praktik
- Ijtihad (Arab) = hak untuk interpretasi bagi individu
- Ilmu Falak (Indonesia, dari bahasa Arab) = astronomi
- Imam (Indonesia, dari bahasa Arab *imam*) = pemimpin sholat; pemimpin sebuah komunitas agama
- Jihad (Arab) = berjuang di jalan Allah; "perang suci"
- Kaum Muda (Indonesia) = kalangan pemuda; kalangan pembaharu; kalangan modernis
- Khatib (Indonesia, dari bahasa Arab *khatib*) = penyampai wejangan pada waktu sholat jum'at
- Khurafat (Arab) = takhayul
- Khutbah (Indonesia, dari bahasa Arab) = wejangan di hari jumat pada waktu sholat jumat, berikutnya berkembang ada khutbah nikah, khitan, sambutan-sambutan dan lain-lain.
- Kiyai (Indonesia) = Ulama', khususnya dipakai di Jawa
- Liqo' (Arab) = pertemuan, biasanya untuk menamai kegiatan pengajian rutin mingguan
- Maju (Indonesia) = modern, progres
- Pesantren (Indonesia) = sekolah tradisional Islam di Jawa
- Place (Inggris) = tempat
- Price (Inggris) = harga, mulai dari ekonomi, psikologis sampai pada citra nasional
- Priyayi, priyai (Indonesia) = aristokrat Jawa seringkali dikaitkan dengan lembaga pemerintahan
- Produk (Indonesia, dari bahasa Inggris *product*) = produk, hasil pekerjaan
- Promosi (Indonesia, dari bahasa Inggris *promotion*) = cara memasarkan produk
- Santri (Indonesia) = murid pesantren di Jawa
- Syirik (Arab) = menganggap sesuatu menyerupai Tuhan

Siyasah (Arab) = politik

Sufi = mistik, sebuah anggota tatanan keagamaan yang mengikuti interpretasi-interpretasi doktrin dan praktik keislaman; sufism = mistisisme

Syara' (Indonesia, dari bahasa Arab) = hukum Islam yang bersendi pada kitab al-Qur'an

Tafsir (Arab) = komentar terhadap isi al-Qur'an

Tajdid (Arab) = pembaharuan

Takwa (Indonesia, dari bahasa Arab) = kepatuhan, takut kepada Allah dalam artian penghormatan

Tarbiyah (Arab) = segala usaha yang sifatnya mendidik atau membimbing ke arah yang lebih baik

Wali (Indonesia, dari bahasa Arab *wali*) = orang suci, digunakan untuk orang-orang tertentu dari kalangan Islam sebagai penghormatan

Walisongo (Jawa) = sembilan wali

Zakat (Indonesia, dari bahasa Arab *zakah*) = pemberian derma atau sedekah

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Masykuri dkk. *Formalisasi Syariat Islam di Indonesia*. Jakarta: Renaisan, 2005
- Abdullah, Rahmat. *Untukmu Kader Dakwah*. Jakarta: Pustaka Da'watuna, 2006.
- Aditia Sonyaruri, Pahsari. Pesan Moral dalam Film Biola tak Berdawai. Skripsi Serjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005.
- Afiyah, Dewy Nur, Pola Komunikasi Masyarakat Kampung Naga: Studi terhadap Masyarakat Kampung Naga Neglarasari Salawu Tasikmalaya Jawa Barat. Skripsi Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2006.
- Agus, PR. *Dakwah Parlemen di Era Otonomi Daerah*. Tangerang: LP3M, 2005.
- Ahmed An-Na'im, Abdullahi. *Dekonstruksi Syariah*. Cet. III. Yogyakarta: LKiS, 2001.
- Ahmed, Akbar S. dan Hastings Donnan ed. *Islam. Globaliztion and Postmodernity*. London: Routledge. 1994.
- Allan, Samson. *Islam and Politics in Indonesia*. Barkely: University of California, 1972.
- Aminuddin, Hilmi. *Menghilangkan Trauma Persepsi*. Jakarta: Sekjen Bidang Arsip & Sejarah DPP PKS, 2008.
- Akbarona, Danang A. KH. *Juwaini: Menunaikan Amanah Umat*. Jakarta: CV, Gading Mas, 2006.
- Al Chaidar. *Pengantar Pemikiran Politik Proklamator Negara Islam Indonesia S.M. Kartosoewirjo: Mengungkap Manipulasi Sejarah Darul Islam/DI-TII Semasa Orde Lama dan Orde Baru*. Darul Falah.
- Al-Qardhawi, Yusuf. *70 Tahun Al-Ikhwan Al-Muslimun*. Terjemahan Mustolah Maufur dan Abdurrahman Husain, Pustaka Al-Kautsar.
- AM, Luthfi. *Gerakan Dakwah di Indonesia: Pemikiran dan Gerakan Dakwah*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Amin, Shadiq. *Mencari Format Gerakan Dakwah Ideal*. Jakarta: al-Ptishom, 2007.
- Ari Kuntho, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Azra, Azyumardi. *Dari Harvard hingga Makkah*. Jakarta: Penerbit Republika, 2005.

- Bachtiar, Effendy. *Islam dan Negara: Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam di Indonesia*. Jakarta: Paramadina, 1998.
- al-Banna, Hasan. *Pokok-pokok Pemikiran Hasan Al-Banna tentang Reformasi Ekonomi*. Terjemahan M. Taufik Ridho dan Alm. Bijaksana P. Abdul Hakim, Bandung: Syaamil, 2003.
- Baso, Ahmad. *Civil Scoety Versus Masyarakat Madani: Arkeologi Pemikiran Civil Society dalam Islam Indonesia*. Bandung: Pustaka Hidayah, 1999.
- Berger, Arthur A. 1982. *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Berkowitz, Dan James V. TerKeurst. *Community as Interpretice Community: Rethinking the Journalist-Sorce Relationship*. Journal of Communication, Summer (1999).
- Bogdan, Robert dan Steven J. Tailor. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Scences*. New York: John Wiley & Sons. 1975.
- Bruinessen, Martin Van. *Post-Suharto Muslim Engagements with Civil Society and Democratisation*. Leaden: ISIM, 2003.
- Bryman, Alan dan Robert G. Burgess. *Analyzing Qualitative Data*. London: Reouledge, 1994.
- Bubalo, Antony dan Greag Fealy. *Joining The Caravan? The Middle East, Islamism East, Islamism and Indonesia*. Alexandria: Lowi Institute, 2005.
- Caltagirone, Harry. “‘Democracy’”, ed. The Media in Britain Policies. oleh Frank N. Magill Aldershot, Hampshire: Darmouth, 1995.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009.
- Connolly, Peter. *Approaches to study of Religion*. London and New York: Cassell, 1999.
- Craik, Jenny. “Elections”, ed. The Media in Britain Policies. Aldershot, oleh Jean seaton dan Ben Pimplot, Hampshire: Darmouth. 1987.
- Curran, James. “Mass Media and Democracy Revisited”, *Mass Media and Society*. oleh James Curran dan Michael Gurevitch, London: Arnold, 1996.
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center. Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Eight Edition. Prentice Hall International. Inc. 2000.
- Damanik, Ali Said. *Fenomena Partai Keadilan: Transportasi 20 Tahun Gerakan Tarbiyah di Indonesia*. Jakarta: Teraju, 2002.

- Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya, 2003.
- Departemen Kaderisasi, *Tarbiyah Menjawab Tantangan*. Jakarta: Departemen Kaderisasi DPP PK, 2002.
- Dewan Syari'ah DPP PKS, *Fatwa-Fatwa Dewan Syari'ah Partai Keadilan Sejahtera*. Bandung: Harakatuna Publishing, 2006.
- Djamas, Nurhayati. *Gerakan Kaum Muda Islam Masjid Salman*, ed. *Gerakan Islam Kontemporer di Indonesia*, oleh Abdul Aziz. Jakarta: Pustaka Firdaus, 1996
- DPP PKS, *Dari Kader Untuk Bangsa: Refleksi dan Wacana Perjuangan Kader-Kader PKS*. Bandung: Fitrah Rabbani, 2007.
- Dye, thomas R. dan Harmon Zeigler. *American Politics in the Media Age*. Monterey, California: Brooks/Cole Publishing Company, 1986.
- Duncan, Tom. *Principles of Advertising & IMC*. Second Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005.
- Edward, Djony. *Efek Bola Salju PKS*. Bandung: Harakatuna, 2006.
- Effendy, Bachtiar. *Islam dan Negara: Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam di Indonesia*. Jakarta: Paramadina, 1998.
- Eickelman, dle dan Jamen Piscatori. *Muslim Politic*. Princeton: N.J. Princeton University Press, 1996.
- Embree, Lester. "Phenomenological Movement", dalam Edward Craig (general editor). *Reoutledge Encyclopedia of Philosophy*. Vol.7, London dan New York: Routledge, 1998.
- Entman, R.M. "'Framing': Towards Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication*. Vol.42 No.4. (1993).
- Fagen, Richard R. *Politics and Communication*. Boston: Little Brown and Company, 1966.
- Fatah, Eep Saefullah. *Zaman Kesempatan: Agenda-agenda Besar Demokratisasi Paca Orde Baru*. Bandung: Mizan, 2000.
- Faules, Don F dan Dennis C. Alexander. *Communication and Social Behavior: A Symbolic Interaction Perspective*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1978.
- Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Fisher, B. Aubrey dan Katherine L. Adams. *Interpersonal Communications: Pragmatics of Human Relationships*. New York: McGraw-Hill, 1994.

- Fiske, John. "Post Modernism and Television", ed. *Mass Media and Society*. oleh Curran, London: Edward Arnold.
- Furkon, Aay Muhammad. *Partai Keadilan Sejahtera: Ideologi dan Praksis Politik Kaum Muda Muslim Indonesia Kontemporer*. Bandung: Teraju, 2004.
- Geertz, Clifford. *The Religion of Java*. Chicago: The Free Press. 1960.
- Griffin, EM. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill, 2006.
- Glaser, Barney G. dan Anselm L. Straus. *The discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Golding, Peter. *The Mass Media*. London: Longman. 1974.
- Goonasekera, Anura (ed). *Cultural Rights in Global World*. Singapore: Eastern, 2003.
- Griffin, E.M. *A First Look At Communication Theory 2nd ed*. Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc, 2000.
- Hadi Lubis, Satria. *Menjadi Murobbi Sukses: Panduan untuk Para Pembina, Mentor, Naqib, dan Mereka yang Ingin Berhasil Memimpin Kelompok Kecil*. Jakarta Kreasi cerdas Utama, 2002.
- Haekal, Muhammad Husain. *Sejarah Hidup Muhammad saw*. Pustaka Nasional: Pte. Ltd., Singapura.
- Hallin, Daniel C dan Paolo Mancini. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, 2004.
- Hamid Mowlana. "The Media and Culture: Toward an Integrated Theory" dalam William B. Gudykunst (ed). *Intercultural Communication Theory*. Beverly Hills, London: Sage Publications. 1983.
- Hansen, Anders. Simon Cottle, dan lainnya. *Mass Communication Research Methos*. Basingstoke, Hampshire: MacMillan Press Ltd., 1998.
- Harrop, Martin. "Voters" dalam Jean Seaton dan Ben Pimplot ed. *The Media in Britain Policies*. Aldershot, Hampshire: Dartmouth, 1987.
- Harrison, Ross. "Democracy", dalam Edward Craig (general editor). *Routledge Encyclopedia of Philosophy Vol. 2* London dan New York: Routledge. 1998.
- Hasan, Kamal. *Muslim Intellectual Responses to New Order Modernization in Indonesia*. Kualalumpur: Dewan-Bahasa dan Pustaka, 1980.

- Hilal, Syamsu. *Gerakan Dakwah Islam di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Tarbiatuna. 2002.
- Imdadun Rahmat, M. *Ideologi Politik PKS: Dari Masjid Kampus ke Gedung Parlemen*. Yogyakarta: PT. Lkis pelangi Aksara, 2008.
- Iorio, Charon Hartin. Susan Schultz Huxman. "Media Coverage of Political Issues and the Framing of Personal concerns." *Journal of Communication* 46(4), Autumn. 1990.
- Irwanto, *Focused Group Discussion*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006.
- Isbandi, Komunikasi dan Partisipasi Warga Perantau dalam Pemberdayaan Masyarakat. Tesis Magister Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005.
- Iyengar, S. dan Kinder. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987,
- Jensen, Klaus B. "Introduction: the Qualitative turn", dalam Klaus B. Jensen dan Nicholas W. Jankowski (eds.). *A Handbook of qualitative methodologies for Mass Communication Research*. London: Reoutledge, 1991.
- Jensen, Klaus B. dan Nicholas W. Jankowski (eds.) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge. 1991.
- Johnson, Kirk. "Media and Social Change: the Modernizing Influences of Television in Rural India", dalam Media, Culture & society. Vol.23 No.2. 2001.
- Kasoma, Francis P. *The Press and Multiparty: Politics in Africa*. Tampere: The University of Tampere Finland. 2000.
- Kaye, Michael. *Communication Management*. Sydney: Prentice-Hall, 1994.
- Kincaid, Harold. "Positivism in the Social Sciences", dalam Edward Craig (general editor). Routledge *Encyclopedia of Philosophy* Vol.7. London & New York: Routledge. 1998.
- Kitley, Phillip. *Television, Nation and Culture in Indonesia*. Athens, Ohio University Center for International Studies, 2000.
- Kitley, Philip. *First Principles-TV, Regulation, and Transversal Civil Sociaty in Asia*. Routledge Curzon, 2003.
- Kottak, Conrad P. "Television's Impact on Values and Local Life in Brazil." dalam *Journal of Communication*, 41 (1) winter, 1991.

- Kompas Penerbit Buku, *Siapa Mau Jadi Presiden: Debat Publik Seputar Program dan Partai Politik pada Pemilu 2004*. Jakarta: Penerbit buku Kompas, 2004.
- Lapalombara, Joseph and Jeffrey Anderson. "Political Parites", dalam Mary Hawkesworth dan Maurice Kogan (eds.) *Encyclopedia of governmet and Politics* Vol.1. London: Routledge, 1992.
- Laouw, P. Eric. *The Media and political Process*. London: Sage Publication, 2006.
- Liddle, William. "The Islamic Turn in Indonesia: A Political Explanation." *The Journal of Asian Studies*, Ann Arbor, Vol.55, No. 03 August 1996.
- Lindlof, Thomas R. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, London: Sage Publication, 1995.
- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication* 5th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2005.
- John J, Donohue, & John L. Esposito. *Islam dan Pembaharuan*. Jakarta: Rajawali Pers, 1987.
- John L, Esposito. *Islam and State*. New York: Syracuse University Press, 1987.
- Mackey-Kallis, Susan. "High Culture Versus Popular Culture", dalam Frank N. Magill (eds.) *International Encyclopedia of Sociology*. Vol.1 London, Chicago: Salem Press Inc. 1995.
- Marhaeni, Dian. Wacana Kapitalis dalam Iklan Anak-anak di Media Televisi (Analisis Wacana). Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2006.
- Maanen, Jon Van. "Ethnography", dalam Adam Kuper & Jessica Kuper (eds.) *The Social Science Encyclopedia* 2nd ed. London: Routledge. 1996.
- Machmudi, Yon. *Partai Keadilan Sejahtera: Wajah Baru Islam Politik Indonesia*. Bandung: Harakatuna Publishing, 2006.
- Maududi, Abu A`la. *Khilafat wa al-Mulukiyat*. Delhi, 1988.
- Meadow, Robert G. *Politics as Communication*. Noorwood, NJ: ABLEX Publishing Corporation . 1980.
- McCombs, Maxwell E. "The Agenda Setting Approach." dalam Dan D. Nimmo dan Keith R. Sanders (eds.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage Publications, 1981.
- McLeod, Jack M. dan Lee B. Becker. "The Uses and Gratification Approach", dalam Dan D. Nimmo dan Ktih R. Sanders (eds.).

- Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage Publication, 1981.
- McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. New York-London: Roudledge Taylor & Francis Group, 2003.
- Malone, Martin J. "Semiotics", dalam David Levinson dan Melvin Ember (eds.) *Encyclopedia of Cultural anthropology* Volume 4. New York: Henry Holt and Company, 1996.
- Martin, Richard C. *Islam in Religious Studies*. USA: The Arizona Board of Regents, 1985.
- Matsuki, Keiko. "Discourse Analysis." dalam David Levinson dan Melvin Ember (eds.) *Encyclopedia of Cultural anthropology* Volume 4. New York: Henry Holt and Company. 1996.
- Matta, Anis. *Dari Gerakan ke Negara: Sebuah Rekonstruksi Negara Madinah yang Dibangun dari Bahan Dasar sebuah Gerakan*. Jakarta: Fitrah Rabbani, 2006.
- Miller, gale. "Case Studies", dalam David Levinson dan Melvin Ember (eds.). *Encyclopedia of cultural anthropology* Volume 4. New York: Henry Holt and Company. 1996.
- Mudzhar, M. Atho. *Pendekatan Study Islam dalam Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi IV, Yogyakarta: Rake Sarasin, 2000.
- Muhammad, Abu Abdulloh bin Muslim bin Qutaibat al-Dainuri. *Al-Ima'at al-Siyasat*. Mishr: Muassasat al-Halabi wa Syarikah.
- Muhibbin, Ahmad. *Konstruksi Wacana Apresiasi Budaya, Akulturasi Budaya dan Elastisitas Budaya Jawa: Analisis semiotik terhadap acara Campursari Tambane Ati TVRI Jawa Timur*. Tesis Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005.
- Murad Marican, Ahmad. *Media History: World Views and Communication Futures*. Kuala Lumpur: University of Malaya Press, 2005.
- Moloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi, Bandung: PT Remaa Rosdakarya, 2005.
- Morrisan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Ghalia. 2005.
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Populer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.

- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nata, Abudin. *Metodology Study Islam*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002.
- Negrine, Ralph. *Politics and the Mass Media in Britain*. London: Routledge.
- O'Keefe, garrett J. dan L. Erwin Atwood. "Communication and Election Campaigns." dalam Dan D. Nimmo dan Ktih R. sanders (eds.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage Publication, 1989.
- Pranowo, Bambang. "Islamisasi di Jawa" dalam M. Ricklef (ed), *Islam in the Indonesian Social Context*, Clayton: Centre of Southeast Asian Studies Monash University, 1991.
- Pratama, Rama. *Yang Muda Yang Berparlemen: Sebuah Pertanggungjawaban Publik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Rahmat, M. Imdadun. *Ideologi Politik PKS: Dari Masjid Kampus ke Gedung Parlemen*. Yogyakarta: LKiS, 2008.
- Rais, Amin. *Hubungan antara Politik dan Dakwah*. Bandung: Mujahid, 2004.
- Rasyid, Daud. *Pembaharuan Islam dan Orientalisme dalam Sorotan*, Jakarta: Usamah Press, 2003.
- Ridho, Abu. *Saat Dakwah Memasuki Wilayah Politik*. Bandung Syaamil. 2003.
- Sabiq, As-Sayyid. *Fikih al-Sunnah*. Beirut: Dar al-Fikr, 1980
- Syamsir, Aripin dan Jaenal, *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta Press, 2006.
- Syaraf, Muhammad Jalal. *Nasy'at al-Fikr al-Islamy as-Siasy Wathothwuruhu fi al-Islam*. Dar an-Nahdhoh al-Arabiyah, Beirut.
- Salim, Abdul Muin. *Fiqh Siyasah: Konsepsi Kekuasaan Politik Dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Rajawali Pers, 2002.
- Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2001.
- Sharaf, Muhammad Jala<l. *Nash'at al-Fikr al-Isla<my as-Siya<shy Wa t{a t{wuruhu fi al-Isla<m*. Dar an-Nahd{oh al-Arabiyah, Beirut.
- Shiddiq, Mahfudz. *KAMMI dan Pergulatan Reformasi: Kiprah para Aktivis Dakwah Kampus dalam Perjalanan Demokratisasi di Tengah Gelombang Krisis Nasional Multidimensi*. Solo: Era Intermedia, 2003.

- , “Refleksi 20 Tahun: Tarbiyah dan Semangat Zaman”
Dalam Tarbiyah Menjawab Tantangan. Jakarta: Departemen
 Kaderisasi DPP PK, 2002.
- Suminto, Aqib. *Politik Islam Hindia Belanda*. Jakarta: LP3ES Lembaga
 Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1986.
- Suryanegara, Ahmad Mansur. *Menemukan Sejarah Wacana Pergerakan
 Islam di Indonesia*. Bandung: Mizan, 1995.
- Syamsuddin, Din. *Islam and Politik Era Orde Baru*. Jakarta: Logis
 Wacana Ilmu, 2001.
- Ridho, Abu. *Saat Dakwah Memasuki Wilayah Politik*. Bandung Syaamil.
 2003.
- Tamara, Nasir. *Indonesia in the Wake of Islam: 1965-1985*.
 Kualalumpur: Institute of Strategic and International Studies,
 1986.
- Tokoh Indonesia The Exelent Biography, *PKS: Solusi Masalah Bangsa
 Hidayat Nur Wahid Moral dan Dakwah*. Jakarta: PT Visindo
 Media Persada.
- Tubbs, Stewart L dan Sylvia Moss. *Human Communication*. Edisi ke-7.
 New York: McGraw-Hill, 1994.
- Waluyo, Spto. *Etika Kebangkitan Politik Dakwah: Konsep dan Praktek
 Politik PKS di Masa Transisi*. Bandung: Harakatuna Publishing,
 2005.
- Wells, William D. “Attitude and Behavior: Lesson From the Nedham
 Life Style Study.” *Journal of Advertising Research*. 1985.

Website:

- <http://inilah.com/berita/politik/2009/02/24/86027/iklan-pks-belum-tentu-sukses/> (diakses 04 Januari 2010).
- <http://www.inilah.com/berita/pemilu-2009/2008/10/31/58799/pks-partai-terbuka-cuma-mimpi/> (diakses 04 Januari 2010).
- <http://www.inilah.com/berita/pemilu-2009/2008/11/01/58965/kecaman-iklan-pks-dinilai-> (diakses 04 Januari 2010).
- <http://ijrsh.files.wordpress.com/2008/06/hasil-pemilu-indonesia-sepanjang-sejarah.pdf> (diakses 13 Januari 2010).
- <http://www.sumintar.com/hasil-akhir-perolehan-suara-nasional-pemilu-2009.html>, (diakses 13 Januari 2010).
- <http://www.inilah.com/news/politik/2008/11/10/60801/dana-iklan-pks-rp-2-m/> (diakses 05 Februari 2010).

<http://sigeledek.blogspot.com/2009/04/pemilu-2009-ironi-politik-partai-partai.html>
(diakses 25 Januari 2011).

<http://muhshodiq.wordpress.com/2009/04/09/hasil-pemilu-legislatif-2009-pengumuman-resmi-quick-count-hasil-penghitungan-suara/>
(diakses 13 Januari 2010).

Lihat “hasil Akhir Pemilu 2009” <http://www.sumintar.com/> (diakses 13 Januari 2010). Lihat juga “Perolehan Hasil Pemilu Sepanjang Sejarah” <http://ijrsh.files.wordpress.com> (diakses 13 Januari 2010).

Lihat situs www.pk-sejahtera.org. Lihat juga www.kpu.go.id dan www.inilah.com (diakses, 07 Januari 2011).

<http://inilah.com/berita/politik/2009/02/24/86027/iklan-pks-belum-tentu-sukses/> (diakses, 04 Januari 2010).

<http://www.pemiluindonesia.com/berita-pemilu/survei-nielsen-biaya-iklan-pks-pdip-lampaui-laporan-ke-kpu.html> (diakses 05 Februari 2010).

<http://www.detiknews.com/read/2011/01/05/131136/1539700/10/partai-islam-diprediksi-turun-pks-yakin-masuk-3-besar-pemilu-2014>
(diakses 25 Januari 2011).

<http://www.inilah.com/news/politik/2008/11/10/60801/dana-iklan-pks-rp-2-m/> (diakses 05 Februari 2010)

<http://erinasubroto.blogspot.com/2009/01/analisis-iklan-partai-politik.html> (diakses 08 Februari 2011).

<http://www.liputan6.com/producer/?id=66> (diakses 19 Februari 2011).

INDEKS

A

A. Mabruri, **21**
 Aay Muhammad Furqon, **17**
 Abdul Hakim, **75, 101**
 Abdullah Faqih, **117**
 Abdullah Gul, **77**
 Abhu, **6**
 Abraham Kaplan,, **26**
 Abu Hanifah, **10, 118**
 AD/ART, **20, 61, 66, 106, 140**
 adagium, **4**
 Adang Daradjatun-Dani Anwar,
 75
 Adang Darajatun, **64**
 AGB Nielsen, **10, 11, 90**
 agenda, **4, 22, 24, 46, 55, 61, 63,**
 67, 81, 98, 101, 123, 125
 Agum Gumelar-Nu'man, **75**
 Ahmad Heryawan, **74, 101, 104,**
 107
 A.mad Danial, **20**
 akumulasi, **2**
 al-Banna, **109**
 Ali Ma'shum, **117**
 Ali Said Damanik, **16**
 al-I.wan al-Muslimin, **17**
 Alwi Dahlan, **28**
 Amaliah keagamaan, **9**
 Amang Syafruddin, **117**
 Amerika, **1, 10, 25, 26, 27, 29,**
 36, 51, 55, 59, 91, 102, 117,
 125

Amerika Serikat, **1, 10, 27, 29,**
 36, 51, 55, 59, 102
 Amir Sjarifuddin, **74**
 Analisis, **21, 53, 93, 101**
 anggota dewan, **5, 7**
 Anis Matta, **12, 21, 50, 51, 56,**
 57, 66, 67, 77, 94, 95, 96, 99,
 100, 103, 108, 111, 114, 140,
 141
 Anthony Bubalo, **3, 54**
 Anton Apriantono, **9**
 Arbi Sanit, **57**
 Arief Mudatsir, **52**
 Aristoteles, **23**
 Arthur F. Benteley, **25**
 artikulasi politik, **17**
 aspirasi, **4, 31, 35, 42, 69, 73,**
 98, 99
 audiens, **4, 5, 11, 16, 18, 48, 90**
 Austin, **25**
 Australia, **6, 47, 51, 54, 59, 60,**
 102, 103
 Azyumardi Azra, **3**

B

B. Becker, **45**

BAB I

Aay Mohammad Furqon. *See*
 bacha, **1**
 Bachtiar Effendy, **8**
 Bagehot, **26**
 Bambang Eka Wijaya, **69**

Bambang Setiawan dan Bestian,
55

Bandung, **7, 17, 20, 21, 23, 38,**
41, 104

Barker, **1**

Bawaslu, **71**

BAYAN, **50, 63, 66, 138, 139**

Benyamin Disraeli, **28**

berdakwah, **4, 86, 136**

Beverly Hills, **23, 44, 45, 46**

bid'ah, **10, 118, 133**

Bill, **1**

Bima Arya Sugiarto, **75**

Bob, **1**

Brian McNair, **27**

Bruce L. Smith, **27**

Bruice, **1**

Bu.ari Yusuf, **117**

bullet theory, **45**

Burhan, **52, 53**

Burleson, **24**

C

caleg, **50, 51, 53, 66, 97, 140**

California, **1, 10, 38, 42**

capres, **2, 69, 70, 113**

Charles, **1**

Charta Politika, **52**

Chicago, **18, 47, 88**

Christina, **1**

Cipasung, **117**

citra, **3, 12, 13, 32, 35, 40, 50,**
51, 55, 59, 63, 67, 88, 90, 96,
101, 105

Citra, **6, 63, 64**

citra politik, **12**

Ciwaringin, **118**

Cllinton, **1**

Collin, **23**

D

D. F. Roberts, **18**

dakwah, **4, 13, 50, 51, 55, 56,**
62, 63, 78, 79, 80, 81, 82, 85,
86, 105, 107, 109, 110, 112,
114, 121, 122, 128, 139, 141,
142

Damien Kingsbury, **47**

Dan Nimmo, **24, 25, 30, 45**

Dan Wring, **31**

Dance, **23**

Danny Setiawan-Iwan

Sulandjana, **75**

Darren G. Lilleker, **4, 16, 18, 48**

Darren G. Lilliker, **4, 18, 24, 46,**
47, 48

David K. Berlo, **28, 37**

David L. Swanson, **25**

David Lavinson, **19**

David O. Sears, **18**

debat publik, **4**

Deddy Mulyana, **23, 38, 39, 41**

Dede Yusuf, **74, 101, 104**

deislamisasi., **7**

Deliar Noer, **31**

demokrasi, **5, 14, 30, 35, 44, 47,**
59, 61, 71, 73, 83, 113

Dennis, **25**

Dewan Shariah`ah Pusat, **54**

Dewan Syuro, **2, 141**

Dewan Tanfidz, **2**

dhu'afa, **63, 139**

Didin Hafidhuddin, **117**

dilema, **4**

, **19, 55, 97, 109, 114**

Din Syamsudin, **10**

dinamika internal, 7
 Djony Edward, 17
 dolar, 109
 Dole, 1
 domestik, 5, 103
 Don Fabun, 23
 dosen pascasarjana, 6
 DPD, 1, 64, 107, 136
 DPP, 6, 7, 12, 20, 21, 50, 51, 52, 56, 58, 60, 63, 66, 67, 77, 81, 82, 94, 96, 99, 100, 103, 107, 110, 111, 136, 138, 139, 140
 DPR, 1, 7, 12, 29, 51, 58, 69, 71, 73, 89
 DPRD, 29, 59, 65, 74
 DPT, 70, 71, 72

E

effect theory (teori efek terbatas, 45
 efisien, 14, 91, 123
Egalite, 1
 eksklusif, 12, 13, 51, 53, 55, 60, 79
 eksklusivitas, 60
 eksklusif, 57
 eksplisit, 1, 3
 electoral threshold, 6, 15
 elit politik, 3, 8, 31
 elite, 63, 68, 69, 73, 75, 82, 84, 101, 108
 Elisabeth Noelle-Neumann, 4, 16, 18, 48
 era reformasi, 4, 52, 55, 59
 Eropa, 26, 36, 59, 103
 Eskalasi, 68
 estimasi parpol Islam, 4

evaluasi, 1, 13, 19, 28, 49, 97, 98, 114, 115
 evolusi, 4, 14

F

facebook, 51, 111
 Fadjrul Rachman, 56
 Fahmi Panimbang, 51
 Fahri Hamzah, 51
 fenomena, 1, 3, 4, 6, 7, 15, 73, 77, 82, 101, 102
 Ferdian, 54
 Ferdinand Tonnies, 26
 fikih, 9, 54, 86, 118
 Fiqih, 79, 116
 Firmanzah, 31, 33, 34, 36, 37, 88
 flatform, 65, 80
 FLP, 103
 Franklin, 1
Freternite, 1
 fundamental, 7, 13, 78, 81
 fundamentalisme, 3, 81, 85
 furu'iyah, 9

G

G. Gerbner, 23, 24, 39
 Gabriel Almond, 29
 GALIBU, 109
 gerakan militan, 3
 Gatra, 61
Gedung Parlemen, 17, 81
 George Gerbner, 8
 gerakan tarbiyah, 3, 79, 95, 105, 108
 Gerbner, 24
 Gerindra, 11, 67, 69, 70, 90, 91, 92, 144

Golkar, 1, 2, 6, 7, 15, 32, 58, 59,
67, 69, 70, 73, 74, 91, 92, 144
golput, **70, 71**
Goran Hadebro, **42**
grassroot, **78, 110**
Greg Fealy, **3, 54**

H

Habibie, **48**
Habiburrahman, **101, 103**
Hafied Cangara, **23, 24, 26, 27,**
28, 29, 30, 32, 38, 40, 41
halaqah, **82, 108, 127**
Halaqah, **106, 108**
halaqoh, **7**
Hanura, **67, 69, 70, 144**
harakah, **13, 80, 82**
Harga, **35, 92**
Harmon Zeigler., **42**
Harold D. Lasswell, **23, 26**
hasil suvei LSI, **8**
Hasym Muzadi, **73**
Herbert Feith, **73**
Hidayat Nur Wahid, **21, 78, 93,**
102
Hidayat Nurwahid, **69, 70, 117**
Hilmi Aminuddin, **51, 60, 107,**
117, 120, 141
Hilmi Aminudin, **60**
hipotesa, **16, 48**
Holtz, **1**
horizontal, **85**
Hovland, **24, 27**
Hovland, Janis, **24**
Humas, **12, 21, 82, 107, 111**
hypodermic needle theory (teori
jarum suntik)., **45**

I

Ibnu Hamad, **12**
icon, **97, 115**
ideologi, 1, 3, 7, 14, 17, 34, 36,
41, 45, 52, 70, 73, 76, 77, 78,
79, 82, 83, 84, 103, 104, 105,
108
I.wanul Muslimin, **3, 51, 54, 105**
iklan PKS, **7, 9, 10, 12, 89**
iklan politik, **1, 8, 9, 10, 12, 13,**
22, 39, 52, 53, 90, 113
ilmu politik, **1, 23, 26, 30, 31**
Ilmuwan politik, **29**
image, **36, 38, 40, 41, 49, 63, 67,**
68, 113, 115
Imam Syafi'i, **10, 119**
implisit, **3**
Inggris, 1, 26, 38, 39, 40, 59, 84,
102
inklusif, **53, 54, 55, 67**
institusional yuridis, **26**
integrasi, **3**
intelektual Islam normatif, **7**
intelektual muda, **3, 93**
intepretasi, **96**
internal, **2, 13, 49, 53, 61, 72,**
82, 83, 98, 101, 107, 112, 113,
114, 115, 121, 126
Soekarno, **9, 52**
Islam secara ideologis, **4**
Islam sosiologis, **4**

,

'Islam Yes, Partai Islam No, **4**

I

Ithiel de Sola Pool, **29**

Ityanto, 56

J

Jack L. Whitehead, Jr., 39, 40, 47

Jakarta, 1, 3, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 16, 17, 23, 24, 25, 29, 30, 32, 38, 41, 52, 53, 54, 55, 57, 60, 62, 65, 67, 75, 81, 90, 93, 94, 98, 100, 103, 120, 127, 135, 138, 139, 141

jaringan, 13, 22, 28, 80, 98, 110

Jawa, 7, 56, 74, 101, 103, 104, 107, 111, 124, 125

Jean Bodin, 26

Jean Seaton dan Ben Pimplot, 5, 43

Jenny Craik, 5

Jepang, 6, 102, 117

Jeremy Bentham, 26

Jonathan I. Freedman, 18

Joseph Gobbel, 27

Joseph T. Klapper, 18, 45

K

kabinet, 8, 70, 72, 73

kader, 2, 6, 7, 10, 13, 14, 15, 17, 50, 51, 53, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 72, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 93, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 114, 116, 117, 118, 121, 122, 127, 136, 137, 139, 140, 141

Kafilah, 3, 54

Kaid, 1

Kampanye, 1, 20, 91, 127, 128, 130, 131, 132, 134

kancan politik nasional, 7

Karen A. Foss,, 39

Katherin Miller, 24

Katherine Miller, 5, 24, 39

Keith R. Sanders, 44, 45, 46

kekuasaan, 4, 8, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 35, 42, 69, 70, 73, 74, 75, 76, 81, 83, 86

Kelly, 24

kepedulian, 22, 63, 99, 139

kesalehan sosial, 63, 64, 86, 139

. Achmad Dahlan, 9, 52

. Achmad Dahlan, 10, 11, 89, 121, 125

. Hasyim Asy'ari, 9, 11, 52, 89

ilafiyah, 10, 118

KIB, 70

Klapper,, 45

Knnet E. Boulding, 38

koalisi, 22, 50, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78

kolektif-kolegial, 13, 80

komunikasi, 1, 12, 13, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 47, 48, 56, 60, 62, 68, 77, 78, 81, 86, 88, 90, 91, 93, 95, 98, 110, 111, 121, 122, 126, 127, 140

Komunikasi Politik, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 38, 40

komunitas remaja, 12

konsep, 3, 17, 21, 22, 24, 27, 31, 33, 34, 36, 37, 41, 67, 85, 88, 108

konsep kaderisasi, 17

konsep negara, 3

konsepsi, 8

konservatif, 2, 55, 58

konsisten, **13, 50, 69, 78, 80, 81, 83, 93, 99, 139**
 konstituen, **1, 3, 5, 13, 15, 16, 18, 40, 50, 64, 68, 69, 72, 89, 96, 99, 113**
 konstitusional, **5**
 Kontribusi, **31**
 KPU, **11, 20, 29, 69, 70, 71, 90, 145**
 Krapyak, **117**
 kristalisasi, **63, 96, 139**
 kristen, **3**
 Kristen, **56, 64, 102, 107**
 kritis, **14**
 Kurt Lewin, **27**

L

Langitan, **117**
 Lanny Jaya, **64**
 Larson, **23**
 Lasswell, **23, 24, 26, 27, 42**
 Lazarfeld, **18, 45**
Leberte, **1**
 Lee, **1, 45**
 Lees-Marshmant, **36, 37**
 legislatif, **1, 2, 14, 18, 21, 22, 27, 29, 51, 52, 54, 59, 69, 70, 71, 88, 93, 94, 97, 104, 113, 116**
 legislative, **27, 66, 140**
 lembaga politik, **25, 26**
 Liqo, **82, 106, 108**
 London, **1, 4, 5, 24, 25, 27, 30, 39, 43, 44, 45, 46**
 Longman, **25, 43**
 Los Angeles, **10, 29, 37**
 LSI, **52**
 LSM, **29, 59, 71**
 Luthfi Hasan, **65, 66**

Lynda, **1**

M

M. Hatta, **11, 89, 94**
 M. Imdadun Rahmat, **17, 81**
 M. Morgan, **8**
 A. Mabururi, **12, 82, 107**
 MacQuail, **45**
Madani, **65, 67, 78, 81, 85**
 Madinah, **25, 102, 117**
mainstream, **60, 79**
 majalah, **4, 5, 20, 30, 41, 88, 95**
 Majelis Pertimbangan Pusat, **65, 67, 78, 81, 85**
 majelis syuro, **13**
 Malang, **74, 103**
 manifestasi, **72**
 Manokwari, **59**
 manuver, **8, 13, 15, 22, 50, 56, 57, 113, 114**
 Manuver Politik, **13**
 Mardani,, **21**
 Margaret, **1**
 marketing, **1, 2, 4, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 22, 31, 34, 36**
 Martin Harrop, **43**
 Marxis, **2**
 Masjid al-Azhar, **6**
 Masykur Hakim, **25**
 Masyumi, **1, 2, 11, 89**
 mayoritas, **3, 7, 28, 65, 106**
 mazhab, **118, 137**
 McCombs, **46**
 McNair, **27, 30**
 McQuail, **25, 39, 44, 45, 46**
 Meadow, **24, 44, 46, 47**
 Media massa, **4, 5, 6**
 Media Research, **10, 11, 90**

mekanisme, **66, 68, 71**
Melvin Ember, **19**
menara masjid, **4**
mentoring, **61**
Merton,, **18, 45**
Mesir, **6, 10, 54, 67, 102, 103, 109, 117, 118, 119**
Michael Burgoon, **24, 39**
Michigan, **28, 37, 38**
militan, **13, 14, 64, 78, 110**
Miller, **19, 24, 38, 39**
Milton C Cumming, Jr, **28**
Miriam Budiardjo, **32, 57**
Miriam Budiharjo, **57**
Misba.un, **64**
Mitsaq al-Madianah, **26**
mobilisasi, **85**
Moderat, **52**
modern, **85, 108**
modernisasi politik, **7**
Moleong, **20, 21**
MPP, **21, 51, 64**
Muhammad, **10, 17, 25, 26, 63, 77, 80, 86, 116, 118, 119, 121, 125**
Muhammad Ansor, **17**
Muhammadiyah, **6, 9, 10, 11, 51, 52, 53, 55, 56, 89, 112, 117, 125, 136, 137**
Mukernas, **50, 63, 64, 66, 77, 107, 138, 139**
multaqo, **98**
Munas, **50, 51, 54, 55, 60, 61, 65, 67, 68, 107**
Muslih Abdul Karim, **117**
Musyawarah Nasional, **57, 67**

N

N. Signorielli, **8**
Nancy Signorielli, **8**
Nash`at al-Fikr al-Isla>my, **25**
nasionalis, **1, 2, 4, 50, 64, 69, 101, 125**
Nasionalis, **2**
Nasyid, **103, 104**
Natal, **56**
Nazi Jerman, **27**
nazilah, **9, 118**
negara, **3, 6, 25, 26, 30, 32, 35, 36, 38, 39, 42, 44, 50, 51, 55, 56, 59, 60, 64, 65, 66, 73, 77, 92, 94, 103, 105, 106, 107, 140**
negara Islam, **3, 25**
Negara Kesatuan RI., **6**
negara modern., **26**
Negrine, **5, 43, 44, 46**
New Haven, **24, 26**
New York, **5, 19, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 39, 43**
Newman, **1**
Nielsen, **10, 11, 90**
Niz{am, **26**
NKRI, **3, 17, 136, 137**
nonmuslim, **50, 53, 58, 61, 65, 106**
non-muslim, **51**
normatif., **4**
NU, **2, 9, 51, 52, 53, 54, 56, 83, 112, 117, 125, 136, 137**
Nunun Nurbaeti, **64**

O

O'Keefe dan Atwood, **44**
O'Leary dan Iradela,, **31**

Onong Uchjana, 23, 41
 Orde, 2, 4, 20, 47, 48, 94
 organisasi, 6, 13, 36, 38, 39, 41,
 45, 48, 51, 54, 59, 76, 77, 78,
 80, 88, 96, 103, 106, 108, 113,
 116, 117, 136, 137
 orientasi, 45, 58, 76, 105, 118
 ormas, 10, 53, 63, 80, 98, 112,
 116, 137
 otonom, 54
 Oxford, 31, 47

P

P. Norris, 46
 Pak Harto, 95
 Palestina, 93, 103, 141
 PAN, 2, 6, 9, 15, 53, 58, 59, 69,
 70, 74, 75, 76, 101, 108, 144
 Pancasila, 3, 17
 Papua, 64
 paradigma, 54, 76
 parlemen, 37, 53, 73, 76
 parliamentary threshold, 69, 70
 parpol, 1, 3, 4, 11, 13, 14, 63,
 69, 70, 73, 74, 75, 90, 91, 92,
 94, 99, 100
 Partai Buruh, 60, 145
 Partai Da`wah, 54, 80
 Partai Dakwah, 10, 78, 79, 122,
 128
 Partai Demokrasi Indonesia
 Perjuangan, 11, 90
 partai Demokrat, 9, 36, 69, 70,
 93, 96
 Partai Demokrat, 1, 2, 6, 10, 15,
 67, 70, 72, 74, 90
 Partai Gerindra, 10, 90, 92
 partai inklusif, 12, 54

partai tengah, 9, 52, 53
 Partai tengah, 2
Partai Terbuka, 50, 53, 57, 58,
59
 Pascareformasi, 2, 103
 PBB, 2, 6, 9, 14, 15, 17, 59, 72,
 101, 144
 PDI Perjuangan, 2, 50
 PDIP, 6, 11, 59, 69, 70, 90, 92,
 103, 108, 144
 PDI-P, 1, 2
 PDI-P, 7
 PDI-P, 15
 PDI-P, 69
 PDI-P, 70
 PDI-P, 73
 PDI-P, 92
 pejabat, 15, 32, 59
Pemilu, 1, 2, 6, 7, 9, 13, 14, 15,
 16, 50, 52, 53, 58, 62, 63, 69,
 70, 71, 72, 75, 77, 93, 98, 99,
 104, 107, 108, 140, 141, 142,
 143
 penegakkan syariah, 3
 Pengamat politik, 6, 57, 67, 73
 perpolitikan nasional, 4, 79, 107
 persuasif, 14, 91, 96
 Perti, 2
 peta politik, 2, 85
 PGI, 59
philanthropy, 114
 Piagam Jakarta, 3, 65
 Piagam Madani, 65
 Piagam Madinah, 17
 pidato politik, 5
 pileg, 69, 70, 72
 PKB, 2, 6, 9, 14, 15, 53, 57, 58,
 59, 69, 70, 76, 82, 83, 84, 108,
 144

PKNU, 2, 6, 144

PKPI, 72, 144

PKS, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,
14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,
22, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55,
56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63,
64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72,
74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81,
82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90,
93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100,
101, 102, 103, 104, 105, 106,
107, 108, 109, 110, 111, 112,
113, 114, 115, 116, 117, 118,
120, 124, 126, 136, 137, 138,
139, 140, 141, 144

platform, 3, 34, 36, 63, 72

plularitas, 60

pluralitas, 3, 51

PNS, 71

politik murni, 27

PPP, 2, 4, 6, 9, 14, 15, 17, 52,
58, 67, 69, 70, 76, 101, 144

PPTI, 2

pragmatisme, 69, 73, 74, 86, 101

Prawito, 19, 20, 21

prediksi, 7, 13, 58

Presiden, 1, 11, 12, 13, 21, 29,
36, 47, 50, 65, 66, 73, 76, 82,
89, 91, 102, 117, 121, 125

prestasi parpol Islam, 1, 13

Prisma, 30

Priyo Budi Santoso, 58

Produk, 34, 104

Promosi, 35

propaganda, 5, 12, 26, 27, 28, 38

PSII, 2

PWI, 48

Q

qunut, 9, 80, 118

R

R William Liddle, 54

radikal Islam, 3

Radikalisme, 3, 54

radio, 1, 4, 5, 35, 41, 88, 95

Ralph D. Casey, 27

Ranney, 25

Rasulullah, 65, 79, 99, 124, 130,
131, 132, 133, 134

Raymond Bauer, 18

realitas, 3

reinkarnasi politik, 7

rekrutmen anggota, 13, 78

relevan., 4, 14

Republik, 2, 36, 138

resistensi, 53

retorika, 27, 57

rezim, 2, 30, 96, 123

Ritz Carlton, 54, 60, 65

Ritz Charlton, 59

Robert Hopper, 39, 40, 47

Roosevelt, 1

Rote, 59

Rumadi, 13

S

Sadanand Dhume, 102

Samiun Jazuli, 118

Sapto Waluyo, 8, 102

SBY, 9, 15, 67, 72, 73, 75, 93,
102, 108, 126

Scammel, 34

sejarah, 1, 2, 3, 13, 15, 25, 73,
82, 103, 123, 126

sekuler, 1, 2, 4, 12, 52, 77, 85
 sekuler., 4
 Severin dan Tankard Jr., 43
 Severin dan Tankard Jr., 43
 Shohibul Iman, 63
 Sholah, 9, 53
 Sholahudin Wahid, 9, 52
 signifikan, 1, 4, 12, 15, 24, 26,
 45, 76, 77, 89, 93, 101
 Silogisme, 3
 simbol ka'bah, 4
 simpati, 3, 14, 49, 64, 67, 68, 79,
 99, 116, 127, 130
 Singapura, 5, 24, 39, 103
 sistem politik, 5, 24, 79
 SIUPP, 48
 Slogan, 8, 62, 63, 139
 Soeharto, 11, 13, 32, 47, 82, 89,
 94, 95, 96, 122
 Soekarwo-Saifullah, 74
 sosialisasi, 1, 13, 68, 97, 98,
 105, 113
spectrum, 114
 spektakuler, 13, 15, 63
stagnan, 12, 62, 89
 Stephen W. Littlejohn, 39
 strategi, 2, 5, 9, 12, 13, 14, 15,
 16, 18, 20, 23, 28, 31, 33, 34,
 36, 48, 49, 54, 60, 70, 81, 85,
 88, 89, 91, 92, 94, 112, 114,
 115
Strategi, 1, 5, 14, 23, 24, 26, 30,
 32, 38, 40, 49, 85, 94, 112,
 113, 115
 substantif, 64
 surat kabar, 4, 11, 41, 90, 95
 survai LP3ES, 6
 survei CSIS, 6
 survey, 72, 91

Susan M. Strohm, 29, 37
 SBY, 36, 73
 Susilo Utomo, 67
 Swanson, 30
 Swedia, 42
 Syamsul Arifin-Gatot Pujo
 Nugroho, 101
 syariat Islam, 7, 50, 81, 139
 Syarif Ma.ya, 69

T

tabulasi KPU, 6
 tahlil, 9, 53, 80, 119
 talqin, 53
 tarbiyah, 22, 54, 55, 60, 103,
 105, 109, 110, 113, 114, 122,
 127
 tatsqif, 98, 127
 Taufik Rahman, 57
 televisi, 1, 4, 5, 8, 11, 12, 14, 16,
 17, 20, 22, 29, 33, 35, 39, 41,
 44, 46, 88, 89, 90, 91, 92, 93,
 94, 95, 121, 125, 126
 teori peluru, 45
 Terius Yigibalom, 64
 Thomas fitzherbert, 26
 Thomas R, Dye, 42
 Tifatul Sembiring, 12, 13, 50,
 89, 93, 102, 117
 timur tengah, 3
 Timur Tengah, 3, 51, 54, 102,
 105
 Tjipto Subadi, 6
 Toraja, 59
 TPPN, 98, 141
 Turki, 77, 102
 twitter, 111

U

UKM, **100, 114**
ummatan wasathan, **60**
Urbana, **18, 29, 37**
Usman Hamid, **95**
usroh, **13, 61, 80**
UUD 45, **3**

V

V.O.Key, **29**

W

W. Schramm, **18**
Wahid Institute, **13**

Walter Lippmann, **26**
Walubi, **59**
wapres, **69**
Wilbur Schramm, **27**
William I. gorden, **23**
Willis-Aldridge, **93**

Y

Yahudi, **55, 65**
Yon Machmudi, **17**

Z

Zainul Muhtadin, **11, 90**
ziarah, **10, 53, 118**
Zulkieflimansyah, **51**

Biodata Penulis



Hery Purwosusanto, aktif dalam mengisi kajian-kajian keislaman di kalangan mahasiswa di kampus maupun berdakwah di lingkungan masyarakat setempat di mana ia tinggal. Selain itu ia juga mengajar mata kuliah keislaman, bahasa Inggris dan Arab di STEI SEBI Depok dan di STAI Bina Madani Mampang Jakarta Selatan.

Lahir di Lamongan Jawa Timur, 27 Januari 1978, Hery lahir dari keluarga yang perhatian akan pentingnya pendidikan, menamatkan pendidikan TK sampai SMP nya di Lamongan Jawa Timur, masing-masing di TK Tunas Rimba 1 Kambangan Ngimbang di bawah asuhan ibunya sendiri, SDN Wateswinangun 1 Sambeng kemudian melanjutkan di SMPN 1 Ngimbang. Karena keinginannya memperdalam ilmu agama sekaligus ilmu umum, ia melanjutkan ke SMA Negeri 2 Jombang sekaligus mondok di Ponpes Sunan Ampel Jombang dan sempat menjadi ketua santri/lurah pondok tahun 1994-1995. Selama masa-masa SMA itu ia mulai mengenal dunia ceramah dan seminar-seminar serta dekat dengan lingkungan kiyai.

Kemudian ia mengikuti pendidikan keahlian bahasa Inggris setara diploma 1 di Magistra Utama Malang sembari aktif meneruskan hobbinya untuk mengikuti kajian demi kajian baik berkaitan dengan keislaman, bahasa, pendidikan maupun politik, dan ia juga sempat dipercaya menjadi salah satu ketua mahasiswa di kampus tempat ia menimba ilmu tersebut. Keinginannya untuk menjadi dokter setelah menamatkan pendidikan bahasa Inggrisnya kandas karena keinginan untuk menuntut ilmu agama dan bahasa Arab semakin kuat yang kemudian mendorongnya untuk mondok lagi di Tarbiyatul Mu'allimin al-Islamiyah (TMI) Ponpes Al-Amin Prenduan Sumenep Madura di bawah asuhan KH. Muhammad Idris Jauhari.

Selain di TMI ia sempat kuliah di STAI Al-Amin yang kemudian berganti menjadi IDIA (Institut Dirosah Islamiyah Al-Amin). Karena

keaktifannya dalam organisasi santri ISMI (Ikatan Santri TMI) ia dipercaya menjadi ketua umum ISMI tahun 1999-2000, di sanalah bakatnya semakin berkembang dalam forum-forum diskusi, pidato bahasa Inggris, baca puisi serta tulis menulis. Ia sempat menjuarai beberapa perlombaan baca puisi dan pidato bahasa Inggris di internal pesantren ataupun sewilayah kabupaten sumenep. Ia juga pernah dipercaya menjadi pimred “Zeal Magazine” sebuah majalah berbahasa Inggris untuk kalangan internal pesantren, ia juga aktif berpartisipasi dalam mengirimkan tulisan untuk majalah pondok berbahasa Indonesia “Qolam”. Dikalangan mahasiswa ia juga sempat menjadi anggota HMI cabang Pamekasan selain juga di BEM STAI.

Setelah program TMI nya selesai, ia memutuskan untuk pulang kampung karena keprihatinannya terhadap anak-anak dan remaja yang tidak tersentuh nilai-nilai keagamaan di kampungnya. Kemudian ia menamatkan pendidikan strata satunya di IKAHA (Institut Keislaman Hasyim Asy`ari) Tebuireng Jombang Jawa Timur. Keaktifannya di masyarakat dikampungnya membuat ia semakin menyadari akan kekurangan-kekurangan dirinya, sehingga ia memutuskan merantau ke Ciputat untuk menimba ilmu di strata dua SPs (Sekolah Pascasarjana) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Buku ini adalah hasil dari tesis yang ia buat untuk menyelesaikan strata dua kajian Islam dengan peminatan dakwah dan komunikasi. Setelah menikah dengan Erni Nugrahini, ia aktif mengajar di kampus, menjadi pembicara dalam forum-forum diskusi dan seminar serta aktif dalam mengisi kajian-kajian keislaman. Penulis dapat dihubungi di hery_grenjengan@yahoo.com dan nomer Hp. 08568177418.

"... saya mengapresiasi studi ini yang berusaha mengkritisi PKS dari sisi strategi pemasaran politiknya.... "

Prof. Dr. M. Yunan Yusuf, MA

(Guru Besar Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

Seorang wartawan harian Bisnis Indonesia, Djony Edward pada tahun 2004 pernah punya prediksi besar dalam menghitung keberuntungan PKS pada pemilu 2009. Akses yang mudah dan waktu yang cukup dalam memotret partai Islam ini, membuat ia berani meramal keberuntungan partai Islam seperti PKS.

Dalam bukunya **Efek Bola Salju PKS**, Djoni memprediksi PKS pada pemilu 2009 sedikitnya akan mencapai 20% suara nasional. Kenyataan berkata lain, lima tahun kemudian suara PKS hanya beringsut dari angka 7,34% pada tahun 2004 menjadi 7,88% -padahal dana yang digelontorkan untuk biaya iklan politik sangat besar bila dibandingkan dengan biaya iklan pada pemilu sebelumnya- sebuah capaian yang sangat jauh dari target yang ditetapkan struktural partai dan prediksi Djoni **tidak menjadi kenyataan**.

Ada yang salah dengan PKS, sebagai partai politik yang berasaskan Islam, melabelkan dirinya sebagai partai dakwah, dan konon diurus oleh kaum muda yang berpendidikan menengah ke atas semestinya mempunyai pertimbangan yang matang antara target dan strategi yang diterapkan.

Buku ini menakar strategi pemasaran politik PKS dan cara mengkomunikasikannya dengan audien. Sekaligus melihat efek yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran politiknya. Dengan demikian akan diperoleh gambaran yang cukup jelas berbagai penyebab yang menjadikan partai Islam ini stagnan dalam pemilu 2009 meskipun memperoleh tambahan 12 kursi DPR RI dan menjadi partai Islam terbesar sekaligus menempatkan dirinya di jajaran partai menengah yang layak diperhitungkan.

Strategi pemasaran politik sebuah partai Islam yang dikomunikasikan dengan baik terhadap semua elemen politik adalah suatu keniscayaan. Pendekatan-pendekatan yang persuasif akan sangat dibutuhkan oleh semua politisi maupun partai politik untuk meraih dukungan publik. Buku ini mengkritisi strategi pemasaran politik PKS dalam pemilu 2009 sekaligus memberikan alternatif yang mungkin dilakukan bagi partai-partai Islam dalam menyongsong pemilu 2014 yang akan datang.



**Institute of Communication
and Political Marketing**

zaman
asyiknya belajar islam
www.penerbitzaman.com

