

POLITIK ALIRAN DALAM PEMILU 2009 (Studi Atas *Political Marketing* Partai Keadilan Sejahtera)

Salim Alatas

Political marketing sebagai strategi dalam kampanye politik muncul sebagai hasil perubahan struktur politik pasca-ordebaru. Perubabahan struktur itu menuntut adanya strategi kampanye yang inovatif, aspiratif, dan bahkan atraktif dalam mendapatkan dukungan pemilih. Kemunculan partai politik beserta ideology masing-masing, perubahan system pemilu, serta pemilihan pejabat public secara langsung menjadikan posisi pemilih strategis. Kondisi itu mengubah pendekatan kampanye politik dari sales-center approach menjadi market center approach, perubahan dari strategi menjual dan promosi menjadi strategi menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dalam rangka pencapaian target 20 % suara dalam pemilu 2009 mulai merubah citra sebagai partai terbuka bagi semua kalangan, termasuk menerima pencalonan anggota legislatif dari kalangan non-muslim. Cara lain yang dilakukan PKS untuk merubah citra sebagai muslim eksklusif, dengan melakukan political marketing untuk merekayasa citra sebagai partai terbuka.

Penelitian ini secara spesifik juga melihat pola dan strategi political marketing Partai Keadilan Sejahtera, disamping itu juga untuk mendeskripsikan tentang dinamika politik Islam Indonesia yang terjadi pada pemilihan umum (pemilu) 2009. Mengingat, bahwa Sejak digulirkannya reformasi 1998 seolah membuka kembali lembaran sejarah tentang pola aliran yang terbentuk pada awal-awal kemerdekaan. Berbeda dengan dua pemilu sebelumnya, dimana nuansa aliran sangat kental terasa, pada pemilu 2009 mulai timbulnya kesadaran setiap partai politik bahwa dalam konteks masyarakat majemuk seperti Indonesia.

Key word : *Politik Aliran, Political Marketing*

PENDAHULUAN

Political marketing sebagai strategi dalam kampanye politik muncul sebagai hasil perubahan struktur politik pasca-ordebaru. Perubahan struktur itu menuntut adanya strategi kampanye yang inovatif, aspiratif, dan bahkan atraktif dalam mendapatkan dukungan pemilih. Kemunculan partai politik beserta ideology masing-masing, perubahan system pemilu, serta pemilihan pejabat public secara langsung menjadikan posisi pemilih strategis. Kondisi itu mengubah pendekatan kampanye politik dari *sales-center approach* menjadi *market center approach*, perubahan dari strategi menjual dan promosi menjadi strategi menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Perubahan struktur politik pasca-orde baru menuntut sebuah strategi baru dari partai-partai kontestan pemilu untuk lebih aktif mencari dukungan pemilih (*voters*). Setiap kontestan pemilu berupaya untuk menampilkan citra (*image*) sesuai dengan harapan konstituen yang akan menjadi *voter* dalam pemilu. Mulai dari merekayasa citra sesuai isu persoalan yang dipilih, merancang pesan dan simbol yang diperlukan, serta merencanakan pemanfaatan media. Semuanya untuk mengusahakan agar citra para kontestan melekat kuat dalam memori dan imaji serta alam bawah sadar (*subconscious*) para calon pemilih.

Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan politikus agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dengan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara lebih luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa (Firmanzah, 2007, 141)

Partai Keadilan Sejahtera adalah salah satu partai yang dilahirkan oleh rahim reformasi 1998. Awalnya, partai ini menjadikan Islam sebagai *platform* dan menjadikan penegakan syariat Islam sebagai tujuan partai dan bersama-sama partai Islam lain berjuang untuk mengembalikan tujuh kata dalam piagam Jakarta (Saiful Mujani: 2007, 71-72). Dengan mengikuti pola aliran Geertz, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) berfiliasi kepada santri modernis (William Liddle: 2005, 106)

Dalam rangka pencapaian target 20 % suara dalam pemilu 2009 mulai merubah citra sebagai partai terbuka bagi semua kalangan, termasuk menerima pencalonan anggota

legislatif dari kalangan non-muslim. Cara lain yang dilakukan PKS untuk merubah citra sebagai muslim eksklusif, dengan melakukan *political marketing* untuk merekayasa citra sebagai partai terbuka. Salah satunya iklan politik yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional 9-11 November 2008, yang menampilkan delapan tokoh nasional dengan afiliasi aliran serta ideologi yang berbeda, KH. Hasyim Asy'ari, KH. Ahmad Dahlan, Jenderal Soedirman, Bung Tomo, Sukarno, Muhammad Natsir, dan Soeharto.

Anis Matta, Sekjen PKS mengatakan bahwa era politik aliran di Indonesia dinilai sudah berakhir. Konstituen dalam Pemilu 2009 diprediksi akan lebih terpengaruh pada kinerja kader dan kredibilitas partai, ketimbang karena sentimen agama atau kelompok tertentu. Uniknyanya pernyataan ini disampaikan Sekretaris dalam acara temu muka Tim Delapan PKS dengan sejumlah tokoh nonmuslim Makassar di Hotel Clarion, Makassar, Kamis (23/1/2009). Oleh karena itu, menurut Anis, PKS berhasrat merangkul semua suku maupun agama yang ada di Indonesia untuk memenuhi target perolehan suara 20 persen dalam Pemilu 2009. Saat ini sudah waktunya bagi PKS untuk membuka diri, mengusung isu kemanusiaan tanpa dominasi agama. Selain itu, lanjut Anis, agenda PKS untuk mengusung isu kemanusiaan tanpa sekat apapun dalam persatuan bangsa adalah dengan menghapuskan anggapan awam bahwa partai selalu berorientasi tempat, tokoh, dan warna (lihat www.pk-sejahtera.org)

PEMBATASAN DAN PERUMUSAN MASALAH

Pembatasan dan Perumusan Masalah

Penelitian ini mencoba untuk menelusuri konsep *political marketing* yang dilakukan PKS, serta perubahan yang terjadi pada PKS dalam pemilu 2009. Konsep "politik aliran" dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis untuk melihat kecenderungan *religio-ideological cleavages*, mengingat disatu sisi PKS adalah suatu partai kader yang terbentuk melalui sebuah ideologi islam modernis (meminjam istilah Geertz). Namun disisi lain, penggunaan pendekatan *political marketing* mengharuskannya menjelma menjadi sebuah partai terbuka bagi semua agama, suku ataupun ideologi.

Penelitian ini secara spesifik juga ingin mendeskripsikan tentang dinamika politik Islam Indonesia yang terjadi pada pemilihan umum (pemilu) 2009. Mengingat, bahwa Sejak digulirkannya reformasi 1998 seolah membuka kembali lembaran sejarah tentang pola aliran yang terbentuk pada awal-awal kemerdekaan. Berbeda dengan dua pemilu sebelumnya, dimana nuansa aliran sangat kental terasa, pada pemilu 2009 mulai timbulnya kesadaran setiap partai politik bahwa dalam konteks masyarakat majemuk seperti Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah Kualitatif dan tipe penelitian ini bersifat deskriptif, karena tidak berupaya mencari hubungan sebab akibat (*causality*). Tidak ada status (independen, dependen, antecedent dan variabel lainnya) dalam variable-variabel yang digunakan. Penelitian ini hanya ingin memberikan deskripsi atau gambaran tentang politik aliran dalam pemilu 2009 dengan melakukan penelusuran terhadap strategi *political marketing* PKS.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis melakukan penelusuran literatur yang berbentuk buku, makalah, surat kabar, artikel-artikel yang terkait dengan tulisan yang dibahas pada penelitian ini. Untuk melengkapi bahan tulisan ini secara komprehensif, penulis melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) pada beberapa pihak yang memiliki data-data yang terkait dengan penulisan ini.

LANDASAN TEORI

Politik Aliran

Politik aliran adalah kelompok sosio-budaya yang menjelma sebagai organisasi politik (William Liddle : 2005, 108). Menurut Bahtiar Effendi (1998, 36), Geertz memaparkan aliran sebagai "suatu partai politik yang dikelilingi oleh satuan organisasi-organisasi sukarela yang formal maupun tidak formal berkaitan dengannya....[aliran] adalah pengelompokan organisasi secara nasional....yang menganut arah dan posisi ideologis yang sama." Terlepas dari penekannya pada partai politik sebagai unsur pokok dalam konsep ini, penting dicatat bahwa "suatu aliran lebih dari sekedar partai politik, jelas juga lebih dari sekedar ideologi; ia adalah suatu pola integrasi sosial yang komprehensif," dan ia

diidentifikasi kurang-lebih oleh "oposisi suatu kelompok kepada yang lain"

Konsep aliran pertama kali diciptakan oleh antropolog Clifford Geertz untuk menggambarkan struktur sosial dan politik desa di daerah Jawa pada awal zaman kemerdekaan. Geertz tinggal di Pare, Jawa Timur selama dua tahun 1952-1954. Istilah aliran diperkenalkan kepada dunia ilmiah pada 1959 dalam *The Javanese Village*, yang diterbitkan dalam sebuah buku, *Local ethnic, and National Loyalties in Village Indonesia* (William Liddle: 2005, 105).

Dalam penelitiannya itu, Geertz mencoba menghubungkan bagaimana hubungan antara struktur-struktur sosial yang ada dalam suatu masyarakat dengan pengorganisasian dan perwujudan simbol-simbol, dan bagaimana para anggota masyarakat mewujudkan integrasi disintegrasi dengan cara mengorganisasi dan mewujudkan simbol-simbol tertentu. Sehingga, perbedaan-perbedaan yang nampak antara struktur sosial yang ada dalam masyarakat tersebut hanyalah bersifat komplementer (Abudin Nata: 2000, 347).

Masyarakat Jawa oleh Geertz dilihat sebagai suatu sistem sosial, dengan kebudayaan Jawanya yang akulturatif dan agama yang sinkretik, yang terdiri atas sub kebudayaan Jawa yang masing-masing merupakan struktur sosial yang berlawanan. Struktur-struktur sosial yang dimaksud adalah *Abangan* (yang intinya berpusat di pedesaan), *Santri* (yang intinya berpusat di pedesaan), dan *Priyayi* (yang intinya berpusat di kantor pemerintahan, di kota) (Abudin Nata: 2000, 347).

Clifford Geertz membagi masyarakat Jawa, yang ditarik dari mikrokosmosnya di Mojokuto, kedalam tiga varian sosiokultural : *abangan*, *santri* dan *priyayi*. Ketika memaparkan perbedaan-perbedaan umum antara ketiga varian tersebut dalam bukunya *Religion of Java* (Bahtiar Effendi: 1998, 37), ia menulis :

"Abangan mewakili suatu penekanan kepada aspek-aspek animistis dari seluruh sinkretisme Jawa dan secara luas berkaitan dengan unsur petani di kalangan penduduk; santri mewakili suatu penekanan kepada aspek-aspek Islam dari sinkretisme diatas dan pada umumnya berkaitan dengan unsur dagang (juga unsur-unsur tertentu dalam kelompok petani); dan priyayi menekankan pada aspek-aspek Hinduistis dan berkaitan dengan unsur birokrasi."

Dengan demikian penyebab terjadi tipologi yang berbeda tersebut salah satunya berkaitan dengan lingkungan yang berbeda (yaitu pedesaan, pasar dan kantor pemerintahan) dibarengi dengan latar belakang sejarah kebudayaan yang berbeda (yang berkaitan dengan masuknya agama serta peradaban Hindu dan Islam di Jawa) telah mewujudkan adanya ketiga varian sosial keagamaan tersebut. Disamping itu menurut Daniel S. Lev (1996 : 134), pengelompokan tersebut makin diperkuat oleh perbedaan-perbedaan ekonomis. Kelompok *santri* lebih cenderung pada aktivitas perdagangan daripada kelompok *abangan* yang tipikal ideal sebagai petani, dan kelompok *priyayi* urban sebagai birokrat.

Setidaknya ada dua unsur utama yang inheren dalam konsep aliran. *Pertama*, pentingnya pembilahan religio-kultural dalam tradisi masyarakat Jawa. *Kedua*, cara dimana pembilahan semacam itu mentransformasikan diri secara agak mudah kedalam pola pengelompokan-pengelompokan sosial-politik (Bahtiar Effendi : 1998, 38).

Politik aliran terbentuk, untuk pertama kalinya pada pemilu 1955. Ketika masyarakat Jawa untuk kali pertamanya selama satu setengah abad diberi kebebasan untuk membuat organisasi-organisasi sosial dan politik baru. Yang mereka ciptakan kemudian adalah aliran, yaitu partai-partai politik nasional, yang diimpor dari Jakarta, lengkap dengan ideologi masing-masing dan organisasi-organisasi sosial untuk petani, buruh, wanita, pemuda dan lain-lain (William Liddle : 2005, 108).

Pada pemilu tahun 1950-an pola pembentukan partai politik dipengaruhi oleh konsep aliran. Kelompok *santri* cenderung mengarahkan orientasi politik mereka ke partai-partai politik Islam, misalnya Masyumi dan Nahdlatul Ulama (NU), dua partai Islam terbesar pada 1950-an. Pada sisi lainnya, kelompok *abangan* dan *priyayi* lebih suka mengekspresikan kedekatan politis mereka dengan partai "nasionalis" (PNI atau PKI).

Pada masa orde baru pola aliran tercembin dalam politik elektoral saat Soeharto memaksakan semua partai *santri* bergabung kedalam Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan semua partai *priyayi*, *abangan*, dan non-Islam berdifusi menjadi Partai Demokrasi Indonesia (PDI). Pasca orde baru realitas politik yang didasarkan pada aliran bukan berangsur hilang, melainkan sebaliknya kian menonjol.

PDI-P merupakan kelanjutan secara

organisatoris dan ideologis dengan PNI yang diciptakan Soekarno. Begitu juga dengan PKB, yang merupakan kelanjutan dari partai politik NU. Kita juga bisa mengaitkan, secara lebih longgar, antara PAN melalui Muhammadiyah (sebagai *santri modernis*) dengan Masyumi. PPP juga tidak bisa dilepaskan dari masa lalunya dengan NU ketika pada 1971 bersama partai-partai *santri*, berdifusi menjadi PPP.

Pada Pemilu tahun 2004 ternyata tidak ada lompatan ideologis (*ideological leapfrogging*) yang ekstrim, namun dua partai Islam, PPP dan PBB, bergerak lebih jauh ke kanan, sementara PKS lebih mendekati ke tengah. Partai-partai sekuler, meski tetap dalam posisi semula, menjalankan strategi yang berbeda guna memperluas jangkauan pada segmen-segmen komunitas Islam tanpa mengubah sikap dasar ideologinya (Kuskricho Ambardi : 2009, 239).

Arti penting teori aliran Geertz adalah bahwa teori ini mencoba menunjukkan salah satu sumber paling esensial dari pengelompokan-pengelompokan sosial-politik yang berkembang dalam realitas politik di Indonesia.

Political Marketing

Political Marketing menurut Newman dan Perloff (Pawito : 2009, 209) merupakan "penerapan prinsip-prinsip dan prosedur-prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedur-prosedur yang dimaksud meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan dan manajemen strategi kampanye oleh para kandidat, partai politik, kalangan pemerintah, pelobi, dan kelompok-kelompok kepentingan yang berusaha untuk menciptakan pendapat umum, mengembangkan pengaruh ideology, memenangkan pemilihan, dan meloloskan rancangan peraturan perundangan dan memenangkan referendum yang kesemuanya ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang atau kelompok tertentu di dalam masyarakat".

Sementara itu, menurut Adnan Mursall (Budi Setiyono : 2008, 18) *political marketing* pada dasarnya adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih.

Mencermati definisi diatas, *political marketing* memiliki banyak kemiripan dengan pemasaran produk barang atau jasa sebagaimana lazim dalam dunia bisnis. Hal demikian menunjukkan kecenderungan semakin konvergensi antara dunia politik dengan dunia bisnis. Teori-teori dan praktek-praktek yang lazim diimplementasikan dalam dunia bisnis semakin banyak diterapkan dalam dunia politik. Hal demikian, tidak saja terjadi dalam periode kampanye, tetapi juga pada periode lain dan diupayakan berkelanjutan, termasuk pada periode ketika partai politik atau pejabat sedang berkuasa.

Political marketing menurut Firmanzah (2007), adalah penerapan metode dan konsep marketing dalam dunia politik. Penerapan metode dan konsep marketing, dapat bermanfaat bagi partai politik untuk membangun hubungan dengan pemilih. Tentunya terdapat hal-hal mendasar yang menurut Firmanzah, perlu disesuaikan dalam *political marketing*, karena memang kondisi dan situasi dunia politik berbeda dengan dunia komersial. Sehingga tidak terhindarkan lagi pertimbangan bahwa konteks dunia politik menjadi suatu kajian tersendiri dalam marketing politik. Meskipun masih menyisakan serangkaian pertanyaan yang masih belum terjawab dan perdebatan seputar kehadiran *political marketing*, hal tersebut tidak menghalangi penggunaan konsep dan metode marketing dalam dunia politik, dimana marketing dapat membantu efektifitas penyusunan produk politik dan penyampaiannya kepada masyarakat luas.

Meskipun konsep *political marketing* masih tergolong baru dalam dunia politik di Indonesia. Namun pada kenyataannya, sudah sejak lama rakyat Indonesia melakukan prinsip-prinsip *political marketing*. Terlebih ketika mulai dibukanya kran demokrasi yang mengharuskan setiap orang untuk melakukan perubahan terhadap berbagai hal. Setiap partai politik tentunya harus menyesuaikan diri dengan perubahan struktur yang semakin terbuka.

Perbedaan latar dan konteks perkembangan *political marketing* antara Indonesia dan Barat menjadikan identifikasi gejala *political marketing* di Indonesia tidak mudah. *Political marketing* di Barat muncul dan berkembang dalam struktur politik yang sudah mapan, sedangkan di Indonesia *political marketing* muncul disebabkan oleh perubahan struktur politik. Di Barat *political marketing*

merupakan solusi atas gejala *political cynicism*, memudarnya loyalitas pada partai, serta konsekuensi perkembangan teknologi komunikasi. *Political marketing di Indonesia* merupakan konsekuensi perubahan struktur politik. Factor lain adalah imbas demokratisasi global serta semakin dominannya peranan TV dalam kampanye politik (Ali Muhyidin: 2005, 70-71)

Secara umum, *political marketing* di Indonesia terlihat dari penggunaan *positioning statement* dan segmentasi oleh partai atau kandidat dalam kampanye selain penggunaan TV sebagai media dalam pembentukan citra kandidat atau partai politik. Proses *political marketing* hanya dapat diketahui dengan menelusuri secara mendalam tahap-tahapnya. Di Indonesia proses spesifik *political marketing* belum dapat dijelaskan secara mendalam. Keterbatasan data akibat tertutupnya informasi dan garis kebijakan partai dalam kampanye politik semakin menyulitkan proses identifikasi. Temuan memperlihatkan bahwa *political marketing* masih digunakan secara parsial tanpa perencanaan dan evaluasi yang matang. Riset, misalnya, belum dijadikan sebagai rujukan utama dalam penentuan strategi (Ali Muhyidin: 2005, 70).

Kampanye, khususnya kampanye pemilihan dan *political marketing* merupakan dua hal yang berbeda, namun saling berkaitan erat satu sama lain. Kampanye pemilihan lazim dilakukan pada periode kampanye, sedangkan *political marketing* pada kenyataannya dilakukan dengan mengambil waktu yang lebih luas dari itu. Bahkan, *political marketing* dilakukan secara berkelanjutan, baik ketika sedang berlaku masa kampanye maupun diluar masa kampanye, misalnya dengan mengoptimalkan fungsi kehumasan partai – untuk konteks partai – untuk konteks pemerintah termasuk presiden, gubernur, dan walikota/bupati. Kendati demikian, dalam konteks pemilihan, pemasaran politik benar-benar berhimpit dengan kampanye pemilihan itu sendiri. (Pawito: 2009, 209).

Political marketing dapat menggunakan berbagai metode dan strategi untuk memasarkan "produk-produk" politik. Salah satunya adalah melalui iklan politik. Namun demikian, promosi dalam bentuk iklan hanya merupakan sub bagian dari strategi *political marketing*. Sejumlah kasus di luar negeri menunjukkan bahwa terlalu

mengandalkan iklan tanpa didukung komponen-komponen strategi pemasaran secara keseluruhan belum tentu membuahkan hasil yang memadai (Budi Setiyono :2008, 18).

Menurut Dan Nimmo (2004 : 133-134), periklanan politik ditujukan kepada setiap individu yang anonim. Hubungan antara individu dan calon pembeli adalah langsung, tidak ada organisasi dan kepemimpinan yang seakan-akan dapat mengirimkan kelompok pembeli itu kepada penjual. Karakteristik periklanan politik beroperasi sebagai komunikasi satu-kepada-banyak terhadap individu-individu di dalam suatu massa yang heterogen, dan bukan sebagai anggota kelompok yang agak homogen. Periklanan bekerja dengan cara yang berbeda.

1. Sasarannya bukan individu didalam suatu kelompok, melainkan individu yang independen, terpisah dari kelompoknya
2. Tujuan membuat sasaran itu bukan mengidentifikasi individu dengan kelompoknya, melainkan untuk menarik perhatian agar orang itu bertindak dan memlih tersendiri dari yanglain.

Iklan kampanye merupakan bentuk isi media massa yang sangat penting dalam konteks pemilihan yang demokratis. Iklan kampanye secara umum dipahami sebagai upaya untuk mempengaruhi pemilih agar memberikan dukungan atau suaranya kepada partai politik atau kandidat yang saling berkompetisi. Iklan ini bisa menggunakan berbagai bentuk media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, televisi, sapanduk, baliho dan leaflet. (Pawito: 2009,185)

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

1. Politik Aliran dalam Pemilu 2009

Pemilihan Umum (Pemilu 2009) diikuti oleh 38 parpol, sebanyak 18 parpol peserta adalah parpol baru. Sementara itu, dua parpol baru Hati Nurani Rakyat (Hanura) yang dipimpin oleh Mantan Menhankam/Pangab pada masa Orde Baru, Wiranto, dan Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) yang dipimpin oleh mantan Danjen Kopassus Prabowo Subianto, lolos parlementary threshold dan meraih kursi DPR (Kompas, 1 Juli 2009).

Fenomena yang paling menarik dalam Pemilu 2009 ini adalah munculnya partai

Demokrat sebagai pemenang. Pada Pemilu 2004, partai ini mencatat sejarah sebagai parpol baru yang langsung mengebrak peta perpolitikan nasional dengan keberhasilannya meraup 8,46 juta suara (7,5 persen) dan berhasil mendudukkan kadernya di Senayan. Fenomena kemenangan partai Demokrat ini telah mendudukannya sebagai Partai "papan atas" dengan menggeser kedudukan PDI-P dan Golkar, yang telah mendominasi sejak Pemilu 1999.

Fenomena Demokrat ini sangat menarik perhatian mengingat Partai Demokrat adalah salah satu Partai yang Pola alirannya sama-samar (Liddle : 2005, 106). Keberhasilan Partai Demokrat dalam dua Pemilu tak terpisahkan dari popularitas tokoh Susilo Bambang Yudhoyono. Begitu juga dengan PAN (Amien Rais) dan PKB (Abdurrahman Wahid). Munculnya Gerindra dan Hanura pada Pemilu 2009 juga sangat berkaitan dengan popularitas Prabowo Subianto dan Wiranto (Liddle : 2009) Fenomena ini bisa dijadikan sebuah titik awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai beralihnya "politik aliran" ke "politik ketokohan".

R. William Liddle dalam sebuah wawancara di harian Kompas (07 Juli 2009) menyatakan bahwa berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya, khususnya pada pemilu Orde Baru, Pemilu 2009 ini tidak lagi dimeriahkan oleh pertarungan ideologi atau aliran. Pertarungan dalam pemilu lebih banyak diwarnai pencitraan dan jualan pesona para tokoh populer.

Menurut Arya Fernandes (2008), trend politik kini bergerak meninggalkan ruang-ruang ideologis, hal yang selama ini dianggap tabu. Itu pun sudah terbantahkan. Rivalitas Islamisme dan nasionalisme tidak lagi berada dalam wilayah ideologis. Simbol-simbol agama juga tak lagi menjadi pemikat untuk menarik simpati pemilih. Pembentukan Baitul Muslim Indonesia (BMI) oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan deklarasi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menjadi partai yang terbuka semakin memperkuat sinyalemen runtuhnya aliranisasi politik.

Imam Prihadiyoko (2008) secara lebih ekstrim mengatakan bahwa politik Indonesia kini kian memperlihatkan politik yang tak ideologis. Bahkan menurutnya, tidak ada lagi perdebatan ideologi yang melelahkan. Polarisasi ideology seperti masa lalu sangat sulit

ditemukan, apalagi jika yang berhadapan Islam dan Nasionalis. Pergeseran ini, menurut Prihadiyoko, makin memperlihatkan adanya ketidakjelasan dalam berpolitik. Pasalnya, gaya politik yang muncul seperti si buta yang diserang lebah. Langkah dan tindakannya seperti tidak beraturan, yang diinginkan hanyalah hasil akhir.

Eep Saefulloh Fatah (2008), mengemukakan bahwa gejala penting yang terlihat di balik pengajuan calon anggota legislatif pada Pemilu 2009 mereka lebih cenderung mengambil "idolisasi" sebagai jalan pintas ketimbang "ideologisasi". Dalam Pemilu 2009, menurut Eep, alih-alih melakukan kaderisasi dan regenerasi kepemimpinan dengan tekun, partai lebih senang melakukan cara instan mencari figur publik, khususnya kalangan pesohor yang sudah populer. Suara digalang tak melalui proses pembentukan hubungan pertukaran, tetapi melalui ikatan keterpesonaan dan kultus pemilih terhadap idola mereka.

Berkembangnya idolisasi sekaligus menggarisbawahi bahwa umumnya partai politik tak menguat dan mendewasa setelah tumbuh selama satu dekade. Partai tumbuh hamper tanpa pembeda, nyaris tanpa karakter dan semua partai sama adanya. Kecenderungan idolisasi merata pada semua partai (Fatah : 2008). Apa yang dimaksud Eep sebagai Idolisasi sesungguhnya adalah representasi dari politik ketokohan.

Kuskridho Ambardi bahkan telah mensinyalir bahwa ideologi partai-partai di Indonesia telah lama pudar. Dengan mengamati perilaku partai-partai pada Pemilu 1999 dan 2004, Ambardi berkesimpulan bahwa partai-partai politik telah mengembangkan suatu pola kerja sama yang serupa sistem kepartaian yang terkartelisasi (2009 : 347). Faktor penyebab kartelisasi ini adalah kepentingan kolektif partai-partai dalam menjaga sumber-sumber rente di lembaga eksekutif dan legislatif demi kelangsungan hidup mereka sebagai suatu kelompok.

Disamping itu penelitian Ambardi (2009 : 347) juga menemukan bahwa partai-partai bertindak secara kolektif sebagai satu kelompok, dan secara kolektif pula meninggalkan komitmen program mereka sebagaimana ditunjukkan oleh fenomena migrasi ideologis dalam kasus subsidi Negara. Dalam kasus ini mereka bergeser dari komitmen yang bersifat populis ke komitmen yang pro-pasar. Rentang jarak antara komitmen ideologis dan

program electoral mereka dengan kompromi yang dilakukan di lapangan melampaui batas yang lazim diterima sebagai batas minimal cirri persaingan antarpartai.

Dengan melihat fenomena yang terjadi pada Pemilu 2009 kita dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa politik aliran sudah mulai memudar dan beralih menjadi politik ketokohan. Pernyataan R. William Liddle (2009), membenarkan argumentasi pudarnya politik aliran ini, dia menyatakan bahwa saat ini Indonesia sedang menciptakan sebuah sistem politik yang memberikan peran besar kepada politisi dan sebagai individu. Hal ini, menurut Liddle, berbeda sekali Orde Lama ketika partai dan pemimpin partai memainkan peran yang jauh lebih besar.

Pudarnya politik aliran pada Pemilu 2009 ini juga ditandai dengan memudarnya ideologi partai-partai yang menjadi basis perjuangan mereka. Arya Fernandes misalkan menyatakan bahwa Islamisme sebagai ideologi politik juga sudah tidak lagi mendapatkan tempat yang signifikan di hati para pemilih. Jadi, tidak seperti Pemilu 1955, ketika aliranisasi politik masih menguat dan rivalitas ideologis antara partai Islam dan sekuler menjadi sangat kentara. Kini, politik aliran telah kehilangan makna, apalagi setelah perubahan citra PKS menjadi partai pluralis dan terbuka. Menjadi sulit kemudian membedakan antara partai Islam dan partai sekuler. Sepertinya, sudah tidak ada lagi perbedaan yang kentara antara partai Islam dan sekuler, baik pada ranah ideologi maupun program. Apa yang selama ini dianggap tabu bagi partai sekuler, kini sudah terbantahkan. Partai sekuler seperti PDIP berhasil mewedahi kepentingan kelompok Islam melalui pembentukan BML, sesuatu yang sangat tabu pada dekade 1950-an.

Tifatul Sembiring, Presiden Partai Keadilan Sejahtera menyatakan bahwa PKS membuka diri untuk berkoalisi dengan partai manapun, termasuk PDI-P, yang tidak memiliki komitmen keislama yang jelas. Bahkan menurutnya, dari sejumlah riset, koalisi PKS dengan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) adalah yang dianggap bias mendatangkan pemilih dalam jumlah paling besar. Menurut Sembiring, sangat mungkin PKS menggandeng Megawati Soekarnoputri, ketua umum sekaligus calon Presiden PDI-P, pada

pemilihan Presiden 2009 (Kompas, 15 September 2008)

Pernyataan tifatul ini bisa dijadikan sebuah argumentasi, bagaimana pola-pola aliran tidak lagi menjadi instrumen utama dalam politik. Dan sepertinya mereka beranggapan bahwa tampak ganjil jika hanya mengandalkan *religio-ideological cleavages* sebagai ikon untuk mobilisasi dan maksimalisasi suara. Karena dengan membuka diri, setiap partai dapat meraih dukungan sebanyak mungkin dari beragam entitas, ras, agama dan golongan agar bisa memerintah negeri ini.

Seolah menguatkan pernyataan Tifatul Sembiring, Anis Matta, Sekjen PKS, mengatakan bahwa era politik aliran di Indonesia dinilai sudah berakhir. Oleh karena itu, menurut Anis, PKS berhasrat merangkul semua suku maupun agama yang ada di Indonesia untuk memenuhi target perolehan suara 20 persen dalam Pemilu 2009. Saat ini sudah waktunya bagi PKS untuk membuka diri, mengusung isu kemanusiaan tanpa dominasi agama. Selain itu, lanjut Anis, agenda PKS untuk mengusung isu kemanusiaan tanpa sekat apapun dalam persatuan bangsa adalah dengan menghapuskan anggapan awam bahwa partai selalu berorientasi tempat, tokoh, dan warna.

3. *Political marketing* PKS dalam Pemilu 2009

Partai Keadilan Sejahtera adalah salah satu partai yang dilahirkan oleh rahim reformasi 1998. Awalnya, partai ini menjadikan Islam sebagai *platform* dan menjadikan penegakan syariat Islam sebagai tujuan partai dan bersama-sama partai Islam lain berjuang untuk mengembalikan tujuh kata dalam piagam Jakarta. Dengan mengikuti pola aliran Geertz, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) berfiliasi kepada santri modernis.

Dalam rangka pencapaian target 20 % suara dalam pemilu 2009 mulai merubah citra sebagai partai terbuka bagi semua kalangan, termasuk menerima pencalonan anggota legislatif dari kalangan non-muslim. Cara lain yang dilakukan PKS untuk merubah citra sebagai muslim eksklusif, dengan melakukan *political marketing* untuk merekayasa citra sebagai partai terbuka. Salah satunya iklan politik yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional 9-11 November 2008, yang menampilkan delapan tokoh nasional dengan afiliasi aliran serta ideologi yang berbeda; KH.

Hasyim Asy'ari, KH. Ahmad Dahlan, Jenderal Soedirman, Bung Tomo, Sukarno, Muhammad Natsir, dan Soeharto.

Seperti misalkan iklan politik berdurasi 30 detik yang menyajikan delapan tokoh nasional: KH. Ahmad Dahlan, KH. Hasyim Asyari, Jenderal Sudirman, Bung Tomo, Soekarno, Muhammad Hatta, Mohammad Natsir dan Soeharto. Iklan berbiaya Rp1 milyar itu diputar di lima stasiun televisi nasional selama tiga hari berturut-turut, 9-11 November 2010. Jumlah delapan tokoh disesuaikan dengan nomor urut partai ini dalam Pemilu (Tempo, 23 November 2008).

Dengan melihat iklan tersebut, banyak pihak kemudian meyakini bahwa PKS – yang selama ini dicitrakan sebagai Partai Islam yang cenderung eksklusif – telah mencoba membuka diri. Karena, delapan tokoh yang ditampilkan dalam iklan tersebut merepresentasikan ideologi dan golongan yang ada di Indonesia. KH. Ahmad Dahlan dan M. Natsir representasi dari Islam modernis; KH. Hasyim Asy'ari representasi dari Islam tradisional; Soekarno dan Hatta representasi dari golongan nasionalis; Sudirman dan Soeharto representasi dari kelompok militer. Soeharto juga merupakan representasi dari kelompok-kelompok yang masih setia dengan Orde Baru.

Berbeda dengan iklan politik partai-partai lain, iklan tersebut seolah tidak biasa. Ia mengundang kontroversi lumayan panjang, terutama lantaran sosok Soeharto. Sebagian kalangan menolak penahbisan Soeharto sebagai pahlawan dan guru bangsa bahkan menurut Eep Saefulloh fatah, iklan ini menjadi salah satu pertaruhan penting PKS dalam mengulang sukses Pemilu 2004 (Tempo, 14 Desember 2009).

Muttamimul 'Ula menyatakan bahwa maksud pembuatan itu adalah memberikan sentimen positif kepada masyarakat dan diharapkan akan memperluas basis dukungan (Kompas, 12 November 2008). Menurut Ika Fithriyadi, tujuan PKS dengan melakukan *political marketing* seperti ini didasarkan perkembangan partai Islam yang dinamis, dan realitas yang menunjukkan bahwa dukungan masyarakat terhadap partai Islam cenderung turun. Belajar dari pengalaman itu semua PKS ingin diterima semua kalangan tidak hanya dari umat Islam. Perlu diketahui bahwa PKS adalah partai politik yang harus mengakomodir

kepentingan semua pihak. Alasan lain, menurut Sekjen DPP PKS, Anis Matta (Kompas, 20 September 2008), PKS mulai menyadari bahwa untuk menjadi partai besar PKS harus membuka diri, meskipun dilematis karena PKS adalah partai Islam yang harus selalu menjaga eksklusifitasnya.

Dengan demikian, perubahan yang sesungguhnya terjadi pada PKS bukan pada perubahan yang menyentuh substansi; ideologi dan paradigma, namun perubahan lebih berkaitan dengan pencitraan. PKS ingin dicitrakan sebagai partai terbuka dan inklusif. Dengan demikian harapan dari keterbukaan ini diharapkan PKS tidak lagi sekadar bermusik nasyid, musik kelompok Ungu, The Rock bahkan Slank pun sudah bisa diterima. Tidak lagi sekadar berbaju koko, tetapi sudah rapi berjas dan berdasi. Dan PKS mengharapkan memudarnya citra bahwa PKS adalah partai orang-orang berjenggot.

Namun demikian, Ika Fithriyadi menambahkan bahwa sejak awal berdirinya PKS sangat yakin dengan Azas Islam yang kita anut, seperti kita ketahui tidak banyak Partai yang berazaskan Islam. Kita meyakini bahwa Islam adalah rahmat bagi sesama, dan PKS ingin membuktikan bahwa ketika Islam diwujudkan secara nyata dalam kehidupan dengan konotasi yang sesuai dengan *Al-qur'an* dan *Sumah* maka Rahmat akan timbul bagi bangsa ini. Masyarakat mengenal bahwa Politik itu identik dengan kekerasan, politik uang, perebutan kekuasaan, dll. PKS ingin hadir dengan sebuah contoh bahwa politik adalah sebuah ibadah bagi kita.

Perubahan PKS banyak berkaitan faktor-faktor internal dan eksternal. Menurut Ika Fithriyadi, salah satu faktor yang mendorong PKS untuk melakukan perubahan-perubahan citra ini karena PKS seringkali dituduh sebagai partai ideologis yang terkatidengan kelompok-kelompok Islam garis keras, seperti Wahabiah dan Ikhwanul Muslimin. Menurut Fithriyadi memang dalam banyak hal dikaitkan, sebenarnya tidak ada hubungan sama sekali antara PKS, Wahabiah dan Ikhwanul Muslimin. Dan isu ini pun muncul dari luar PKS, sesungguhnya kalau disebut sebagai upaya untuk melaksanakan Islam secara *kaffah* dan itu muncul dari sebuah gerakan kita sependapat. Namun, PKS adalah sebuah partai politik di Indonesia yang tidak boleh mempunyai hubungan dengan luar negeri. Memang banyak dari pendiri dan kader-kader PKS yang mempunyai hubungan dengan Timur Tengah itu

hanya proses pendewasaan seseorang.

Sekjen DPP PKS, Anis Matta, menambahkan bahwa sejak Pemilu 2004, semakin disadari bahwa PKS harus membuka diri kalau ingin menjadi partai besar. Inilah yang menjadi tarikan di internal PKS. Di satu sisi ada keinginan menjadi partai besar dengan membuka diri, disisi lain tidak ingin kehilangan identitas keislamannya (Kompas, 20 September 2010).

Sementara itu menurut Ika Fithriyadi, faktor lain, bahwa PKS adalah partai baru yang didirikan oleh orang-orang yang bukan dari pemerintahan sebelumnya atau tidak pernah berhubungan dengan politik sebelum era reformasi. Sebagai partai baru yang telah mengikuti 2 kali pemilihan umum kita terus belajar dari pengalaman untuk mampu mewujudkan harapan kita dan pemilu merupakan tolak ukur masyarakat untuk mengakui keberadaan PKS. Tahun 1999 PKS mendapatkan 1,7% suara, tahun 2004 PKS mendapatkan 7,7% suara (meningkat 3 kali lipat) dan melebihi (*electoral threshold*) pemilu 2004 yang sebanyak 3 % suara, hanya dalam waktu 10 tahun kita sudah mendapatkan yang luar biasa dari Allah SWT, dan kita mensyukuri itu.

Maka kemudian, menurut Fithriyadi, Majelis Syuro membuat strategi untuk menghadapi Pemilu 2009 dengan target perolehan suara 20% atau 24 juta suara dan/atau urutan tiga besar. Jadi untuk mencapai target tersebut perlu adanya mobilisasi potensi yang kita miliki agar mampu meraih angka yang kita targetkan. Kita membuat strategi bagi kader untuk mampu melakukan dua peran yaitu mobilisasi secara vertikal dan horizontal. Yang dimaksud dengan mobilisasi vertikal adalah agar kader mampu secara masiv pada lembaga-lembaga yang ada di Negara ini, sedangkan mobilisasi horizontal adalah agar kader mampu berkoordinasi dan berdialog pada masyarakat. Dua hal ini yang kemudian kita tandas sebagai cara kita untuk mampu menjalankan potensi kita demi meraih suara masyarakat. Kita tahu bahwa masyarakat Indonesia begitu heterogen yang sudah tentu membuat isu akan timbul pro dan kontra, itu pasti. PKS tidak ingin pro hanya kepada satu komunitas saja, maka dari itu

munculah ide besar untuk kemudian menarik dukungan dari semua pihak, seperti Soeharto dan pendukungnya, Soekarno dan pendukungnya, Ahmad Dahlan dan pendukungnya. Cara inilah yang dapat kita lakukan untuk meraih suara, terlepas dari kontroversi yang ada dan pengamat marketing pun mengakui bahwa PKS mengambil jalan yang cukup baik dan cerdas. Walaupun pada pemilu 2009 kita tidak mencapai target tapi kita harus mengambil hikmah dari semua peristiwa yang terjadi.

Perubahan pencitraan ini juga merupakan agenda besar yang dihasilkan oleh Mukernas di Bali, Februari 2008. Agenda tersebut adalah *pertama*, agenda kebangsaan. Dalam agenda ini disebutkan, PKS meyakini keberagaman unsur bangsa Indonesia merupakan suatu keniscayaan dan harus dikelola sebagai sumber energi bangsa untuk maju. *Kedua*, agenda kepartaian. Agenda ini menyebutkan keinginan PKS untuk menjadikan dirinya sebagai organisasi politik nasional yang eksistensinya mengikat dan terikat dengan keseluruhan wilayah NKRI. *Ketiga*, agenda Pemilu 2009. Dalam agenda ini disebutkan bahwa PKS menargetkan bisa meraih 20 persen dukungan suara rakyat dalam Pemilu 2009 untuk tingkat DPR (Kompas, 12 Februari 2008).

Ketika Partai Keadilan Sejahtera mendeklarasikan perubahan pada dirinya, banyak reaksi yang timbul baik dari internal maupun eksternal partai. Reaksi pertama menurut Ika Fithriyadi datang dari para kader-kadernya. Menurutnya PKS tidak menafikkan bahwa ide perubahan tersebut menimbulkan banyak pertanyaan dari banyak pihak. Perlu diketahui semua yang sudah dilakukan pasti tidak akan memuaskan semua pihak. Semua pengalaman yang kita lakukan di pemilu 2009 akan kita jadikan pelajaran untuk yang kebih baik menuju pemilu 2014.

Dalam laporan di majalah Tempo berjudul "*Manuver Politik Faksi Sejahtera*" (Tempo, 30 November 2008) ditulis bahwa ada banyak reaksi didalam tubuh PKS atas citra perubahan yang digulirkan oleh partai. Anis Matta, Ketua Tim Pemenangan Pemilu Nasional, yang menggodok iklan itu, ramai dihujani kritik di Dewan Pimpinan Pusat Partai. Salah satu pengkritik yang cukup keras adalah Presiden PKS, Tifatul Sembiring.

Bekas Wakil Ketua Partai Keadilan, Syamsul Balda, mengungkapkan bahwa citra perubahan yang diusung oleh PKS telah membuat terjadinya dua faksi besar di partai itu:

"kubu keadilan" dan "kubu sejahtera". Kubu keadilan memilih konservatif dalam berpolitik yang diwakili Mustafa Kamal, Untung Wahono dan Muttamimul Ula. Sementara kubu sejahtera progresif dan oportunistik. Di barisan ini ada Anis Matta, Fachri Hamzah dan Abu Bakar alHabsyi (Tempo, 30 November 2008).

Sementara itu, reaksi dari luar sangat beragam khususnya dari para pengamat yang menilai apayang dilakukan oleh PKS adalah suatu yang kontroversi. Fachry Ali (Kompas, 12 November 2008) menilai bahwa di satu sisi PKS telah "berjudi" sebab, bisa saja, akibat pemasangan gambar tersebut para pemilih fanatiknya "lari". Sementara itu Anha Gonggong (Tempo, 30 November 2008) mencurigai bahwa manver "perubahan" ini sangat politis: untuk menjaring suara, khususnya para pengikut Soeharto. Apalagi PKS Menargetkan dalam Pemilu Legislatif 2009 nanti bisa meraup 20 persen suara. Maka dengan target yang cukup berat, PKS perlu terobosan dengan menarik pemilih, tidak hanya yang Islam fanatik.

Kemudian keterkaitan antara perubahan partai dengan perolehan suara pada 2009 menurut Ika Fithriyadi tahun 2004 PKS meraih 7,8% suara, kalau target 20% jadi kami gagal. Tetapi kalau secara umum kita lihat pada pemilu tahun 2009 ada Tsunami Demokrat/Tsunami SBY yang menghantam semua partai, hanya PKS yang bertahan. PKS pada pemilu 2009 berada di posisi ke-4 yaitu Partai Islam Modernis yang meraih suara terbanyak, kalau dari sini kita lihat PKS ada peningkatan dibandingkan dengan pemilu 2004 yang berada di bawah Partai Islam Tradisionalis. Jumlah anggota DPR pun meningkat menjadi 57 kursi, Menteri yang duduk di kabinet meningkat menjadi 4 Menteri. Maka dari itu untuk mempersiapkan pemilu 2014 PKS harus berani memunculkan iklan-iklan yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

A. Secara umum Pemilu 2009 tidak lagi dimenangkan oleh pertarungan ideologi atau aliran. Pertarungan dalam pemilu lebih banyak diwarnai pencitraan dan jualan pesona para tokoh. Trend politik kini bergerak meninggalkan ruang-ruang ideologis, hal yang selama ini dianggap tabu. Itu pun sudah terbantahkan. Rivalitas Islamisme dan nasionalisme tidak lagi berada

dalam wilayah ideologis. Simbol-simbol agama juga tak lagi menjadi pemikat untuk menarik simpati pemilih. Pembentukan Baitul Muslim Indonesia (BMI) oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan deklarasi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menjadi partai yang terbuka semakin memperkuat sinyalemen runtuhnya alirannya politik.

- B. Pudarnya politik aliran pada Pemilu 2009 ini juga ditandai dengan memudarnya ideologi partai-partai yang menjadi basis perjuangan mereka. Islamisme sebagai ideologi politik juga sudah tidak lagi mendapatkan tempat yang signifikan di hati para pemilih. Jadi, tidak seperti Pemilu 1955, ketika alirannya politik masih menguat dan rivalitas ideologis antara partai Islam dan sekuler menjadi sangat kentara. Kini, politik aliran telah kehilangan makna, apalagi setelah perubahan citra PKS menjadi partai pluralis dan terbuka. Menjadi sulit kemudian membedakan antara partai Islam dan partai sekuler. Sepertinya, sudah tidak ada lagi perbedaan yang kentara antara partai Islam dan sekuler, baik pada ranah ideologi maupun program. Apa yang selama ini dianggap tabu bagi partai sekuler, kini sudah terbantahkan. Partai sekuler seperti PDIP berhasil mewartakan kepentingan kelompok Islam melalui pembentukan BMI, sesuatu yang sangat tabu pada dekade 1950-an.
- C. Dengan mengamati keseluruhan platform di bidang politik yang tercantum dalam "Platform Kebijakan Pembangunan Partai Keadilan Sejahtera", sesungguhnya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi perubahan yang signifikan yang dapat menggolongkan PK Sejahtera sebagai partai terbuka.

2. Saran-saran

Perubahan citra yang kini telah dilakukan oleh PKS telah menimbulkan banyak reaksi baik dari internal maupun eksternal partai. Hal ini harusnya menjadi pertimbangan elit partai untuk meninjau kebijakan tersebut. Disamping itu, kebijakan ini merupakan suatu hal yang dilematis, pada satu sisi PKS adalah partai Islam sementara perubahan citra ini mengharuskan PKS menjadi partai terbuka dan menerima pluralitas. Ini yang harus dicermati oleh PKS yang sejak awal mendeklarasikan diri sebagai "partai dakwah" yang sarat dengan ideologi yang melekat pada dirinya.

Hal ini harus dipikirkan secara cermat, jangan sampai PKS yang memiliki kader-kader militan akan "lari" kepartai lain yang bisa menampung militansi mereka. Jangan dilupakan, PKS besar oleh kader-kader militan ini. Sebagaimana dikatan oleh Fachry Ali, apa yang dilakukan PKS dengan citra perubahan ini layaknya orang yang "berjudi", dengan demikian kebijakan ini dapat membawa dampak yang negatif jika tidak didasarkan pada pemikiran yang cermat. Kemudian, PKS sebagai partai dakwah harus lebih memperkuat ideologi mereka dan juga memperkuat basis kader mereka, karena pada dasarnya PKS adalah partai kader yang besar oleh dan untuk kader,

DAFTAR PUSTAKA

- Ambardi, Kuskridho. 2009. *Mengungkap Politik Kartel: Studi tentang Sistem Kepartaian di Indonesia Era reformasi*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Effendi, Bahtiar. 1998. *Islam dan Negara: Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam di Indonesia*. Jakarta: Paramadina.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Obor <http://www.pksejahtera.org/v2/index.php?op=isi&id=6757>
- Lev, Daniel S. 1996. *Partai-partai Politik di Indonesia pada Masa Demokrasi Parlementer (1950-1957) Dan Demokrasi Terpimpin (1957-1965)*. Dalam *Ichlasul Amal. Teori-teori Mutakhir partai Politik*. Tiara Wacana Yogya.
- Liddle, R. William. 2005. *Revolusi dari Luar: Demokratisasi di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Nalar bekerjasama dengan Freedom Institute.
- Mujani, Saiful. 2007. *Muslim Demokrat: Islam, Budaya Demokrasi, dan partisipasi Politik di Indonesia Pasca -Ordebaru*. Jakarta : Gramedia.
- Nata, Abudin. 2000. *Metodologi studi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik :*

Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum. Jakarta:AdGoal.Com.

Artikel Koran dan Majalah

Fatah, Eep Saefulloh, *Ideologisasi Versus Idolisasi*, Kompas, 16 September 2008

Fatah, Eep Saefulloh, *Soeharto dalam Pemasaran Politik PKS*. Tempo, 14 Desember 2008.

Fernandes, Arya. Suara Karya, 25 Maret 2008
Kompas, *"Dapatkah PKS Bertahan Sebagai partai Dakwah?"*. 20 September 2010

Kompas, 01 Juli 2009

Kompas, 15 September 2008

Kompas. *"Tampilkan Pahlawan, PKS Ingin Memperluas pasar"*, 12 November 2008

Liddle, R. William. Kompas, 07 Juli 2009

Prihadiyoko, Imam, Kompas. 02 Desember 2008

Prihadiyoko, Imam. *"Wajah Baru PKS Pluralitaskah.....?"*. Kompas. 11 Februari 2008

Tempo, *Iklan Pahlawan Partai Dakwah*. 2 November 2008

Tempo. *"Manuver Politik Faksi Sejahtera"*. 3 November 2008.

Website

<http://www.pk-sejahtera.org/>

Wawancara Pribadi

Ika Fithriyadi (anggota Majelis Syuro PKS)
Wawancara Pribadi. Jakarta, 30 Maret 2010