

EFEKTIFITAS STRATEGI PENCITRAAN PARTAI GOLKAR, PDIP DAN PKS PADA PEMILU 2009

Aryojati Ardipandanto^{*)}

Abstract

To respond Constitutional Court's decision which justifies majority vote in the 2009 legislative election, political parties have changed their marketing strategy often called "strategi pencitraan." This essay discussed the effectiveness of the marketing strategy used by three main parties, namely, Golkar, PDIP and PKS in the last election. The writer was of the opinion that Golkar still stuck on glorifying its past success during 2004-2009, while PDIP and PKS tried to draw people attentions by respectively introducing what it was said as "political contract." and "downearthed interaction." The study stresses that to the some extent the political marketing strategy could meet its relevance although it could not wholly bury current bad images of the parties.

Kata Kunci: *Strategi Pencitraan, Partai Golkar, PDIP, PKS, Pemilu 2009*

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Sejak era reformasi tahun 1998, Indonesia telah menyelenggarakan 3 kali Pemilu Legislatif, yaitu pada tahun 1999, 2004 dan 2009. Pemilu 1999 diikuti oleh 48 partai politik dengan perolehan suara partai, yaitu: PDIP 35.689.073 suara, diikuti Partai Golkar sebanyak 23.741.749 suara, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) 11.329.905 suara, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) 13.336.982 suara, Partai Amanat Nasional (PAN) 7.528.956 suara, Partai Bulan Bintang (PBB) 2.049.708 suara, dan Partai Keadilan 1.436.565 suara.¹

^{*)} Penulis adalah Peneliti Bidang Kepakaran Ilmu Politik Pusat Pengkajian Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR RI, e-mail: aryojati.ardipandanto@gmail.com

¹ <http://www.calegindonesia.com/content/history.asp> diakses tanggal 20 Januari 2009.

Selanjutnya, pemilu 2004 diikuti 24 partai politik, dengan perolehan suara partai, yaitu: Partai Golkar 24.480.757 suara, diikuti PDIP 21.026.629 suara, PKB 11.989.564, PPP 9.248.764 suara, Partai Demokrat 8.455.225 suara, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) 8.325.020 suara, PAN 7.303.324 suara, PBB 2.907.487 suara, Partai Bintang Reformasi (PBR) 2.764.998 suara, dan Partai Damai Sejahtera (PDS) 2.414.254 suara².

Pemilu selanjutnya, yaitu Pemilu Legislatif 2009 menggunakan sistem proporsional terbuka, sesuai UU Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Pasal 5 ayat 1.³ Aturan itu diikuti Putusan Mahkamah Konstitusi (MK) Nomor 22-24/PUU-VI/2008 yang membatalkan ketentuan Pasal 214 UU Nomor 10 Tahun 2008 terkait penentuan calon legislatif (caleg) terpilih. Berdasarkan Putusan MK tersebut, penetapan caleg terpilih adalah berdasarkan suara terbanyak.

Reaksi yang berbeda-beda terhadap Putusan MK tentang sistem suara terbanyak ditunjukkan Partai Golkar, PDIP dan PKS. Partai Golkar menyatakan kesiapannya dan bahkan menyatakan bahwa sistem suara terbanyak dalam penetapan caleg terpilih sudah dipersiapkan sebelumnya.⁴

PDIP menyesalkan dikeluarkannya Putusan MK tersebut karena dinilai mencederai prinsip independensi partai politik dalam menentukan sistem partai secara internal untuk mengajukan caleg terpilih.⁵ Diakui bahwa dengan sistem suara terbanyak, PDIP yang sebelumnya menggunakan sistem nomor urut ini akan memperbaiki strateginya.⁶

Tidak jauh berbeda dengan PDIP, PKS mengakui ada beberapa strategi politik yang harus ditata ulang terkait dikeluarkannya Putusan MK tentang sistem suara terbanyak.⁷

Berdasarkan hasil perhitungan suara Pemilu Legislatif 2009, Partai Golkar memperoleh 15.037.757 suara (14,45%) dan PDIP 14.600.091 suara (14,03%)⁸. Dibandingkan dengan Pemilu 2004, Partai Golkar mengalami

² *Ibid.*

³ UU Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Pasal 5 Ayat 1.

⁴ Pernyataan Wakil Ketua Umum Dewan Pengurus Pusat (DPP) Partai Golkar Agung Laksono (http://www.uncunatsir.com/page_info.php?id_brt=103&id diakses tanggal 24 Juli 2009).

⁵ Pernyataan Ketua Fraksi PDIP DPR RI 2004-2009 Tjahjo Kumolo, (<http://www.beritaindonesia.co.id/politik/adil-bagi-semua.html> diakses tanggal 24 Juli 2009).

⁶ Pernyataan Ketua DPD PDIP Jawa Barat Rudi Harsa Tanaya (Dikutip dalam *Ibid.* diakses tanggal 24 Juli 2009).

⁷ <http://www.inilah.com/berita/politik/2008/12/24/70997/> diakses tanggal 24 Juli 2009

⁸ <http://muhsodiq.wordpress.com/2009> diakses tanggal 9 Juni 2009.

penurunan perolehan suara sebanyak 9.443.000 (38,6%). Sedangkan PDIP mengalami penurunan sebanyak 6.426.538 suara (30,6%). Adapun PKS meraih perolehan 8.206.955 suara (7,88%)⁹. Dibandingkan dengan hasil Pemilu Legislatif 2004, perolehan suara PKS turun 118.065 suara (1,4%).

Penurunan perolehan suara Partai Golkar, PDIP dan PKS pada Pemilu Legislatif 2009 menjadi tinjauan penting terkait strategi pencitraan yang dilakukannya. Oleh karena itu, tulisan ini akan mengkaji tentang efektifitas strategi pencitraan partai politik pada Pemilu Legislatif 2009. Partai yang dipilih dalam kajian ini adalah Partai Golkar dan PDIP yang mewakili partai nasionalis serta PKS yang mewakili Partai Islam.

B. Perumusan Masalah

Pemilu legislatif 2009 yang didasarkan peraturan yang baru, khususnya terkait Putusan MK Nomor 22-24/PUU-VI/2008 tentang penetapan caleg terpilih berdasarkan suara terbanyak, menuntut partai politik untuk mengubah strategi pencitraannya dengan efektif. Partai politik yang dipilih untuk dikaji dalam tulisan ini adalah partai Golkar, PDIP dan PKS. Partai Golkar dan PDIP dipilih dengan pertimbangan fakta bahwa hasil pemilu sejak 1999 hingga 2004 menunjukkan bahwa kedua partai nasionalis tersebut bergantian menempati urutan pertama dan kedua dalam perolehan suara, sementara PKS menarik untuk dikaji karena merupakan partai politik berbasis massa Islam yang antara Pemilu 1999-2004 mengalami kenaikan perolehan suara sebanyak 6.888.455 atau sekitar enam kali lipat. Dengan demikian, pertanyaan yang diajukan dalam kajian ini adalah bagaimana efektifitas strategi pencitraan Partai Golkar, PDIP dan PKS pada Pemilu 2009.

C. Tujuan Penulisan

Dari kajian ini diharapkan akan diperoleh pengetahuan mengenai efektifitas strategi pencitraan Partai Golkar, PDIP dan PKS pada Pemilu 2009, sehingga dapat menjadi bahan telaah bagi penerapan strategi pencitraan partai-partai politik pada pemilu legislatif selanjutnya secara lebih efektif.

⁹ *Ibid.*

D. Kerangka Pemikiran

1. Partai Politik

Partai politik adalah kelompok orang-orang yang berpandangan sama, yang berjuang memperoleh kekuasaan dan pengaruh dalam pemerintahan, untuk dapat mempengaruhi opini publik dan mewujudkan pandangan politik mereka.¹⁰ Max Weber mendefinisikan partai politik sebagai organisasi publik yang bertujuan untuk membawa pemimpinnya berkuasa dan memungkinkan para pendukungnya (politisi) untuk mendapatkan keuntungan dari dukungan tersebut.¹¹ Dalam negara demokratis, partai-partai politik bersaing satu sama lain untuk memperoleh kekuasaan politik. Dalam sistem demokrasi yang ideal, yang paling penting adalah sejauh mana partai politik peserta pemilu dapat "merebut hati" rakyat melalui program kerja yang ditawarkan.¹²

Setidak-tidaknya ada tiga fungsi partai politik. *Pertama*, sarana komunikasi politik. Partai politik berperan sebagai sarana agregasi kepentingan (*interest aggregation*) dan sarana perumusan kepentingan (*interest articulation*). *Kedua*, sarana sosialisasi politik, yaitu sarana bagi proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik dan untuk menciptakan citra (*image*) bahwa ia memperjuangkan kepentingan umum. *Ketiga*, sarana rekrutmen politik. Ini terkait seleksi kepemimpinan baik internal maupun nasional. Partai membutuhkan kader-kader yang berkualitas sehingga berkesempatan lebih besar untuk mengembangkan diri.¹³

2. Strategi Pencitraan

Strategi pencitraan menjadi sangat penting bagi sebuah partai politik untuk memenangkan persaingan politik. Schroeder menyebut strategi pencitraan sebagai strategi *target image* (citra yang diinginkan). Setiap organisasi, setiap partai dan setiap kandidat memiliki citra tersendiri di lingkungan di mana ia bergerak. Citra tersebut merupakan gambaran yang ada dalam bayangan

¹⁰ Peter Schroder. 2008. *Strategi Politik ; Edisi Revisi untuk Pemilu 2009*. Penterjemah : Denise Joyce Matindas dan Irina Dayasih. Jakarta. Friederich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit. Hal.300

¹¹ Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik : Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Reformasi*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia. hl.66

¹² Bonar Simangunsong dan Daulat Sinuraya. 2004. *Negara, Demokrasi dan Berpolitik yang Profesional*. Jakarta. Kharisma Virgo Print. hl.320

¹³ Miriam Budiardjo. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik (Edisi Revisi)*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. Hal. 405-408.

masyarakat atau para pemilih tentang organisasi, partai atau kandidat pada periode waktu tertentu. Terkadang gambaran ini masih kosong. Itu artinya bahwa masyarakat atau pemilih belum mengenal organisasi atau kandidat tersebut, sehingga mereka tidak bisa membuat gambaran tentang organisasi atau kandidat yang bersangkutan.¹⁴

Untuk itu, partai politik perlu menyampaikan pesan-pesan politik yang menggambarkan citra (*image*) dominan partai. Di sini perlu diciptakan kondisi yang menimbulkan dominasi *image* kandidat atau partai politik, sehingga *image*-nya lebih besar dan dominan dibandingkan dengan *image* pesaing.¹⁵

Unsur-unsur dalam strategi pencitraan partai politik menurut Schroder (2008) adalah : *pertama*, strategi melebarkan posisi partai atau kandidat, dimana partai politik perlu mengidentifikasi nilai-nilai yang dimilikinya secara jelas. *Kedua*, visi yang dibawa partai politik harus mencerminkan pandangan ke depan, menggambarkan kondisi yang ingin dicapai dan harus mendukung keputusan untuk mengambil tindakan politik tertentu. *Ketiga*, strategi pencitraan partai politik ini juga harus diusahakan memberikan efek terbangunnya kepercayaan diri para caleg/kader partai, di mana penggambaran atas partai politiknya menstimulasi timbulnya keyakinan diri para caleg akan kompetensi yang dimiliki.¹⁶

Mengingat usaha membangun pencitraan diri merupakan proses yang panjang, setidaknya-tidaknya ada empat faktor yang perlu diperhatikan , *pertama*, pemanfaatan ruang publik di media massa (*public exposure*). *Kedua*, menyusun isu-isu strategis sebagai materi kampanye. *Ketiga*, memberikan advokasi terhadap persoalan publik. *Keempat*, melakukan *anjongsana* atau silaturahmi politik¹⁷.

⁸ lihat pengantar buku *Keterwakilan Perempuan di Lembaga-lembaga Nasional yang Anggotanya Dipilih melalui Pemilu: Perbedaan-perbedaan dalam Praktek Internasional dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, IFES, tanpa tahun, hal. i.

⁹ *Ibid.*, hal. 21-30.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 7.

¹¹ Pengertian awal *affirmative action* (aksi afirmatif) adalah hukum dan kebijakan yang mensyaratkan dikenakannya kepada kelompok tertentu pemberian kompensasi dan keistimewaan dalam kasus-kasus tertentu guna mencapai representasi yang lebih proporsional dalam beragam institusi dan profesi. Pada perkembangan selanjutnya, istilah ini mengacu pada bermacam-macam aktivitas, seperti monitoring terhadap pembuatan keputusan di tingkat yang lebih rendah untuk memastikan keadilan dalam keputusan-keputusan mempekerjakan dan mempromosikan pegawai dan menyebarkan informasi mengenai peluang kerja atau kesempatan-kesempatan lain. Lihat Sandra Kartika (ed.) dalam *Konvensi tentang Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan: Panduan bagi Jumalis*. LSPP, Jakarta, 1999, hal. 4.

Penyampaian pesan-pesan politik yang menggambarkan citra partai dilakukan melalui kegiatan kampanye. Menurut Perloff dalam Antar Venus (2007), setiap tindakan kampanye dimensi informatif selalu menyatu dengan persuasif, sementara dimensi interaktif telah menjadi kebutuhan suatu kegiatan kampanye untuk mencapai keberhasilan yang optimal. Atas dasar ini maka konsep kampanye harus dipahami sebagai tindakan komunikasi dua arah yang didasarkan pada pendekatan persuasif¹⁸.

Salah satu definisi persuasif yang dikemukakan adalah : "usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang melalui transmisi pesan".¹⁹ Persuasi adalah suatu proses timbal balik yang di dalamnya komunikator, dengan sengaja atau tidak, menimbulkan perasaan responsif pada orang lain. Dengan sadar atau tidak, orang yang turut serta dalam politik bertujuan membuat orang lain bertindak dengan cara yang mungkin tidak akan dilakukannya jika tidak ada persuasi – mengubah persepsi, pikiran, perasaan, dan pengharapan - nya²⁰.

Ada 2 model dalam kampanye yang akan dijadikan bahan acuan dalam kajian ini, yaitu, pertama, *Model kampanye komponensial*²¹. Model ini menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang *interaction approach*. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposif dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak. Kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif di mana sumber (*campaigner*) secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (*campaignee*) yang berada dalam posisi pasif. Model ini dipilih sebagai acuan karena dapat dipahami dari lima unsur komunikasi yang penting dan diperlukan dalam memahami proses penyampaian pesan politik yaitu sumber kampanye (komunikator), pesan politik, penerima kampanye (komunikan), efek yang dihasilkan, dan saluran atau media yang digunakan.

¹⁴ Schroder. *op.cit.* h.161

¹⁵ Firmanzah. 2008. *op.cit.* h.241-242

¹⁶ Schroder. *op.cit.* h.162

¹⁷ Sidarta GM. 2008. *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Langsung*. Jakarta. Kalam Pustaka. h.112.

¹⁸ Antar Venus. 2007. *Manajemen Kampanye ; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. h. 28-29

¹⁹ Dan Nimmo.2000. *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. h.119

²⁰ *Ibid.* h.120

²¹ Antar Venus. *op.cit.* h. 13-14

Kedua, *Model kampanye ostergaard*.²² Model ini menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision Maker*), yaitu pertama, mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kedua, pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini diperlukan pengidentifikasian karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan ketrampilan khalayak sasaran. Perubahan dalam ketiga hal tersebut akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Model ini dipilih sebagai acuan karena menggambarkan secara komprehensif proses kampanye sejak perencanaan (perumusan masalah) hingga evaluasi.

3. Efektifitas Strategi Pencitraan

Efektifitas dalam implementasi strategi pencitraan partai politik yang disalurkan melalui kampanye perlu mendapatkan perhatian. Robbins dalam Tika (2008) mendefinisikan efektifitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka pendek dan jangka panjang.²³ Schein dalam bukunya *Organizational Psychology* mengemukakan bahwa efektifitas organisasi adalah kemampuan untuk bertahan, menyesuaikan diri, memelihara diri dan tumbuh, lepas dari fungsi tertentu yang dimilikinya.²⁴ Etzioni dalam Usmara (2003) merumuskan efektifitas sebagai tingkat tujuan yang diwujudkan suatu organisasi.²⁵

Perspektif keefektifan diidentifikasi melalui : (1) *keefektifan Individual*, mencakup : kemampuan, keahlian, pengetahuan, sikap dan motivasi (2) *keefektifan kelompok*, mencakup : kepaduan, kepemimpinan, struktur, status, peranan dan norma-norma (3) *keefektifan organisasi*, mencakup : lingkungan, teknologi, pilihan strategis, struktur, proses dan kebudayaan.²⁶

²² *Ibid.* Hal. 14-16

²³ Pabundu Tika. 2008. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta. Bumi Aksara. h. 129.

²⁴ *Ibid.* h.129

²⁵ A. Usmara (Ed). 2003. *Implementasi Manajemen Strategik : Kebijakan dan Proses*. Yogyakarta. Penerbit Amara Books. h. 270.

²⁶ Herman Sofyandi dan Iwa Garniwa. 2007. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu. Hal. 34-36.

Menurut Shimp dan Delozier serta Johnston dalam Antar Venus (2007), setidaknya-tidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan terkait keberhasilan kampanye, yaitu *isi pesan* dan *struktur pesan*. Isi pesan mensyaratkan disertakannya visualisasi mengenai dampak positif atas respon tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Adapun struktur pesan mengandung aspek sisi pesan (*message sidedness*). Bila pelaku kampanye (secara sepihak) hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya, maka ia menggunakan pola pesan satu sisi (*one sided fashion*). Kelemahan posisi pelaku kampanye atau kekuatan posisi pihak lawan tidak dinyatakan secara eksplisit. Bila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain, maka ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided message*).²⁷

II. Pembahasan

A. Strategi Pencitraan Partai Politik pada Pemilu 2009

1. Strategi Pencitraan Partai Golkar

Pasca Keputusan MK tentang penetapan caleg terpilih berdasarkan suara terbanyak pada Pemilu 2009, strategi-strategi pencitraan yang telah dirumuskan Partai Golkar banyak terkait dengan proses penyeleksian caleg termasuk mengakomodasi kader-kader muda. Partai Golkar aktif mensosialisasikan sistem pengetatan seleksi para bakal caleg. Selain menerapkan sistem penugasan kepada kader-kader fungsional untuk menangani seleksi tersebut, penentuan bakal caleg masih harus lolos seleksi Tim Tujuh DPP partai. Partai juga mengajukan caleg eksternal yang merupakan terobosan baru Partai Golkar. Strategi ini diterapkan agar masyarakat pemilih semakin yakin bahwa Partai Golkar semakin objektif dan profesional dalam menetapkan para caleg, sehingga citra partai akan semakin positif.²⁸

Dalam perencanaan kampanye, Partai Golkar menganggap strategi pengerahan massa tidak lagi merupakan bentuk acara utama. Strategi baru yang diterapkan Partai Golkar adalah mengaktifkan bakti sosial dan kegiatan lain yang memungkinkan partai bisa bersentuhan langsung dengan rakyat. Cara

²⁷ Antar Venus. *log.cit.* Hal. 71-75

²⁸ <http://usmanyatim.wordpress.com/2009/01/09/partai-golkar-memasuki-pemilu-2009/> diakses tanggal 11 Januari 2010

ini dianggap efektif menarik dukungan simpatisan yang akan berpengaruh pada perolehan suara pada Pemilu 2009.²⁹

Setidak-tidaknya ada tiga inti kebijakan Partai Golkar dalam melakukan strategi pencitraannya dalam menghadapi Pemilu 2009. *Pertama*, membatasi iklan di media massa. *Kedua*, membekali caleg-calegnya dengan pengetahuan-pengetahuan, arahan-arahan, dan dorongan-dorongan untuk meningkatkan kualitas diri dengan tetap berprinsip bahwa penyampaian visi-misi Partai secara global dapat efektif tersampaikan kepada masyarakat di tangan mereka. *Ketiga*, membatasi dana kampanye, dengan alasan mengantisipasi krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia.³⁰

Terkait dengan dikeluarkannya putusan MK tentang suara terbanyak, caleg dibekali materi ekonomi, hukum, politik, kesejahteraan sampai program kerja partai. Para caleg harus mampu menjelaskan kenapa Partai Golkar harus dicintai dan dipilih. Selama masa penggemblengan, para caleg dituntut untuk mampu menguasai teknik berdebat dan berdiskusi. Partai juga melarang keras caleg berkampanye dengan menjelek-jelekkkan lawan politik. Selain itu, mereka diberikan pemahaman tentang prinsip suara terbanyak. Partai juga mengingatkan caleg bahwa Partai Golkar kini tidak lagi mengandalkan simbol-simbol melainkan pendalaman materi kampanye. Dengan demikian, Partai Golkar mengembangkan prinsip menerapkan proses komunikasi di ruang publik sehingga rakyat tahu persis atas pilihannya.³¹

Contoh-contoh implementasi persiapan dan strategi pencitraan Partai Golkar pada Pemilu 2009 adalah : Di wilayah DKI Jakarta, Partai Golkar mengadakan sistem pengolahan air bersih dan pinjaman kredit usaha rakyat, serta bimbingan belajar (Bimbel) dan Kursus Bahasa Inggris-Komputer secara gratis. Program-program ini merupakan inisiatif kader-kader muda Partai Golkar.³²

Partai Golkar mengadakan pembekalan bagi 1000 Caleg Partai Golkar se-Sumatera Barat dan bagi semua Juru Kampanye Partai Golkar oleh Ketua Umum Partai Golkar M. Jusuf Kalla pada Januari 2009. Pembekalan itu dinilai penting mengingat Pemilu 2009 diberlakukan sistem suara terbanyak untuk

²⁹ Penjelasan Ketua DPD Partai Golkar Jawa Barat Uu Rukmana pada acara Pelantikan Kader Badan Pengendali Pemenangan Pemilu 2009 tanggal 12 Agustus 2008. (<http://pksmaluk.multiply.com/journal/item/34/Golkar> diakses tanggal 11 Januari 2010).

³⁰ <http://politik.vivanews.com/news/read/12447> diakses tanggal 10 Agustus 2009.

³¹ Keterangan Sekretaris Jenderal Partai Golkar Rully Chairul Azwar. *Ibid.* diakses tanggal 10 Agustus 2009

³² <http://hariansib.com/?p=37564> diakses tanggal 12 Januari 2010).

menetapkan caleg terpilih. Dalam pembekalan ini, ditekankan bahwa pelaksanaan sistem Pemilu harus dilaksanakan dalam konteks menciptakan kondisi hubungan yang kondusif antar caleg baik sesama Partai Golkar maupun dengan caleg partai-partai lain. Para caleg diingatkan pula untuk mengutamakan kepentingan partai meskipun setiap caleg Partai Golkar akan saling bersaing. Caleg ditekankan harus mempertahankan penampilan dan citra sebagai kader Partai yang santun, di mana hal ini akan memberikan citra positif dan simpati masyarakat dalam Pemilu 2009.³³

Kampanye besar-besaran dilakukan dalam waktu berdekatan dengan pelaksanaan Pemilu 2009. Kampanye itu dilaksanakan terutama dalam bulan Mei 2009 dengan alasan bila kampanye besar dilakukan jauh sebelum Pemilu 2009, maka materi kampanye bisa dilupakan jutaan calon pemilih. Pola kampanye yang digunakan adalah dalam bentuk kampanye mikro (berbeda dengan cara Partai Golkar sebelumnya yang menggunakan metode kampanye makro) terutama yang dilakukan kelompok-kelompok kecil.³⁴

Partai Golkar juga memasang iklan Pemilu pada *Yahoo Messenger* yang dinilai merupakan suatu hal yang baru dalam dunia kampanye politik di Indonesia.³⁵ Selain itu, Partai Golkar menjalankan model kampanye *door to door* sebagaimana yang selama ini diterapkan PKS. Alasannya, model kampanye ini dinilai lebih efektif untuk memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang pentingnya menggunakan hak politik bagi kemajuan bangsa.³⁶

Materi-materi kampanye yang diangkat adalah keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai dalam perannya sebagai partai "Pemerintah" selama periode 2004-2009. Hal ini untuk menunjukkan bahwa hal-hal baik yang berhasil dicapai Pemerintah selama periode tersebut tidak hanya dari pihak Partai Demokrat saja, namun juga terdapat kontribusi yang tidak sedikit dari Partai Golkar. Hal ini memang dikemukakan sebagai bagian dari strategi pencitraan Partai Golkar.³⁷

Partai Golkar melaksanakan aksi kebersihan kota secara massal, contohnya di Bandar Lampung. Partai Golkar juga memberikan alat-alat

³³ <http://www.inilah.com/berita/pemilu-2009/2009/01> diakses tanggal 19 Agustus 2009.

³⁴ <http://inilah.com/berita/politik/2009/01/02/72949> diakses tanggal 19 Agustus 2009.

³⁵ <http://gugus.web.id/golkar-pasang-iklan-kampanye-pemilu-di-> diakses tanggal 10 Agustus 2009.

³⁶ <http://smsplus.blogspot.com/2008/07/golkar-contek-kampanye-ala-pks.html> diakses tanggal 10 Agustus 2009.

³⁷ Pernyataan Ketua DPP Partai Golkar Theo L. Sambuaga pada bulan Februari 2009. (<http://inilah.com/berita/politik/2009/01/02/72785/golkar-akan-klaim-> diakses tanggal 19 Agustus 2009).

kebersihan seperti mesin potong rumput, alat *fogging focus*, sapu lidi, serok dan tong sampah. Partai juga menyerahkan bantuan sosial dan pengobatan massal.³⁸

Sistem kampanye dengan cara memberikan barang kepada masyarakat masih dilakukan Partai Golkar. Salah satunya adalah di Makassar, Sulawesi Selatan. Untuk mengajak massa mendekat ke panggung, Panitia Kampanye Partai Golkar di Lapangan Karebosi Makassar pada hari Sabtu tanggal 21 Maret 2009 memberikan beberapa cinderamata, diantaranya ponsel yang masih di dalam kotaknya dan gantungan kunci dengan cara dilemparkan dari atas panggung ke arah kerumunan massa.³⁹

2. Strategi Pencitraan PDIP

Menghadapi Pemilu 2009, PDIP mengimplementasikan strategi pencitraan dalam hal komitmen politik. Partai ini mencitrakan diri sebagai Partai yang siap berkoalisi dengan pihak yang memang memiliki arah dan komitmen perjuangan yang sejalan. Pertemuan Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri dengan Ketua Umum Partai Golkar Jusuf Kalla tanggal 12 Maret 2009 melahirkan '*Kesepakatan Dua Tokoh*' dalam membangun bangsa. Isi kesepakatan tersebut adalah⁴⁰, *pertama*, membangun pemerintahan yang kuat untuk mewujudkan kemajuan bangsa dan kesejahteraan rakyat. *Kedua*, memperkuat sistem pemerintahan presidensial sesuai dengan amanat UUD 1945 yang memiliki basis dukungan yang kokoh di DPR RI. *Ketiga*, memperkuat sistem ekonomi untuk melaksanakan program ekonomi yang berdaulat mandiri dan berorientasi kepada kepentingan rakyat. *Keempat*, mempererat komunikasi politik PDIP dan Partai Golkar sebagai perwujudan tanggung jawab dua partai politik terbesar Pemilu 1999 dan Pemilu 2004 dan *kelima*, menyukseskan pelaksanaan Pemilu 2009 secara jujur, adil, langsung, umum, bebas dan rahasia serta aman dan bermartabat.

Selanjutnya PDIP menerapkan program kontrak politik untuk perubahan. Isi kontrak politik itu adalah tiga program bagi kemaslahatan masyarakat. *Pertama*, memperjuangkan sembako murah. *Kedua*, menciptakan jutaan lapangan kerja. *Ketiga*, meningkatkan kesejahteraan rakyat. Ketiga program itu akan dilakukan dengan cara memperjuangkan agar kebutuhan sandang,

³⁸ <http://www.lampungpost.com/cetak/berita.php?> diakses tanggal 10 Agustus 2009.

³⁹ <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=1551762> diakses tanggal 10 Agustus 2009.

⁴⁰ Koran Mingguan PDIP "*Pejuang*" Edisi 16-22 Maret 2009. h.7-8

pangan dan papan lebih tercukupi, ekonomi pedesaan lebih diberdayakan, prosentase kemiskinan dan ketimpangan pendapatan dikurangi. Kepada masyarakat PDIP menerangkan bahwa kontrak politik ini dapat dilakukan bila PDIP mengontrol pemerintahan dalam arti menduduki setidaknya 30% kursi DPR RI.⁴¹

Sosialisasi pencitraan PDIP kepada masyarakat ditingkatkan dengan didirikannya Koran Mingguan PDIP "*Pejuang*". Dalam koran mingguan tersebut ditampilkan berita-berita yang menunjukkan masalah-masalah kemasyarakatan, bangsa dan negara sebagai landasan program-program yang ditawarkan partai kepada masyarakat, dan juga sebagai sarana pengingat bagi kader-kader partai, khususnya yang menjadi caleg pada Pemilu 2009 dalam membawa nama baik Partai di mata masyarakat. Dengan demikian, para caleg akan mengarahkan aktivitas kampanyenya dengan mengacu pada isu-isu yang diangkat di dalam koran mingguan tersebut.⁴²

Strategi pencitraan PDIP juga diterapkan pada penguatan kelembagaan Partai dengan membentuk organisasi sayap bernafaskan Islam yang dinamakan *Baitul Muslimin Indonesia* dengan Megawati Soekarnoputri sebagai Ketua Dewan Pembina. Strategi pencitraan ini dilakukan untuk menetralisasi pandangan beberapa kalangan bahwa PDIP adalah Partai tempat berkumpulnya *kaum abangan*, kaum sekuler atau bahkan tempat basis kaum berhaluan kiri.⁴³

Contoh-contoh perencanaan dan implementasi strategi pencitraan PDIP pada Pemilu 2009 adalah : Pada tanggal 28 Desember 2008, bertepatan dengan 1 Syuro penanggalan Jawa, PDIP menggelar kampanye khusus dengan sosialisasi nomor urut Partai pada Pemilu 2009. Sosialisasi itu diisi dengan pertunjukan wayang kulit semalam suntuk di areal parkir timur DPP PDIP di Jakarta. Pemilihan momen ini dinilai sangat tepat mengingat angka 28 juga merupakan nomor urut tanda gambar PDIP. Acara ini diselenggarakan sebagai wujud rasa terima kasih PDIP terhadap seni tradisional pewayangan, apalagi seni wayang memiliki banyak penggemar terutama dari kalangan *wong cilik* yang merupakan basis konstituen PDIP.⁴⁴

⁴¹ *Ibid.* h. 9

⁴² *Ibid.* h. 10-11

⁴³ *Ibid.* h. 14-15

⁴⁴ <http://pemilu.inilah.com/berita/2008/12/27/71722> diakses tanggal 19 Agustus 2009.

Pada tanggal 18 Maret 2009, PDIP menyelenggarakan kampanye terbuka di Lapangan Lampe Kecamatan Rasanae Timur, Kota Bima, Sumbawa.⁴⁵ Kampanye tersebut juga diikuti oleh anak-anak yang mengenakan atribut PDIP. Para juru kampanye tidak terlalu banyak menyampaikan program Partai. Disampaikan bahwa PDIP akan membuka lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kader PDIP di DPRD yang tidak bisa memperjuangkan kesejahteraan rakyat akan dicopot.⁴⁶ Disampaikan pula bahwa masyarakat saat ini banyak kecewa dengan pemerintah dan mengingatkan bahwa PDIP adalah bagian dari *wong cilik*. Untuk itu salah satu yang akan diperjuangkan adalah menolak beras impor agar harga beras petani meningkat dan tidak dirugikan.⁴⁷ Di Kota Solo, PDIP menyelenggarakan kampanye rapat umum di Lapangan Barat pada bulan Maret 2009 yang ditandai dengan acara bakti sosial seperti pengobatan gratis, donor darah dan simulasi pencentangan pada kertas pemilihan. Namun sebagian besar Kader PDIP lebih memilih berkonvoi dengan kendaraan bermotor.⁴⁸

Fenomena menarik terjadi pada sikap politik PDIP terhadap kebijakan Pemerintah. Pada mulanya PDIP menyuarakan tema kritik terhadap kebijakan Bantuan Langsung Tunai (BLT) yang dilakukan Pemerintah. Alasannya adalah BLT dipandang sebagai kebijakan yang kurang memperhatikan harga diri manusia. Namun, pada akhir-akhir masa kampanye, PDIP justru memasang iklan tentang BLT di mana visualisasi iklan tersebut digambarkan bahwa rakyat berterima kasih kepada PDIP atas program BLT. PDIP menggambarkan dirinya berperan besar dalam menyukseskan penyaluran BLT kepada masyarakat.⁴⁹ Selanjutnya, pada praktek kampanye, sebagaimana yang dilakukan PKS dan Partai Golkar, PDIP menekankan pengadopsian metode *door to door* pada kampanye menghadapi Pemilu 2009.⁵⁰

Pada salah satu momen kampanye, hal yang menarik dapat dilihat ketika walaupun ada kesempatan untuk kampanye terbuka tanggal 23 Maret 2009, di Kota Cimahi PDIP tidak mengerahkan massa, tetapi kader-kader PDIP

⁴⁵ Fenomena yang menarik pada kampanye ini adalah bahwa ajakan terhadap masyarakat yang hadir – sekitar 200 orang – untuk memilih PDIP. Oleh Ketua DPC PDIP Kota Bima H. Mustamin, dinyatakan dengan istilah “mencoblos”, padahal cara memberikan suara pada Pemilu 2009 dilaksanakan dengan cara “mencontreng”.

⁴⁶ Pernyataan Ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Kota Bima H. Mustamin. Sumber : <http://www.sumbawanews.com/berita/daerah/anak-anak> diakses tanggal 19 Agustus 2009.

⁴⁷ Pernyataan Caleg DPR RI PDIP dari NTB Nuraini. *Ibid.* Diakses tanggal 19 Agustus 2009.

⁴⁸ <http://beritasore.com/2009/03/23/mega-optimis> diakses tanggal 21 Agustus 2009.

⁴⁹ <http://noriyu.wordpress.com/2009/04/07/catatan-akhir> diakses tanggal 21 Agustus 2009.

⁵⁰ *Media Indonesia*, Selasa, 9 Desember 2008. h.1

lebih memilih melakukan gerakan kebersihan di lingkungan RT/RW. Alasan yang dikemukakan Ketua DPC PDIP Kota Cimahi Djumena Wargasutisna adalah bahwa PDIP Kota Cimahi ingin mengubah *image* bahwa selama ini kampanye PDIP hanya dilakukan dengan konvoi di jalan raya.⁵¹

3. Strategi Pencitraan PKS

Dalam menghadapi Pemilu 2009, PKS mengemas pencitraannya dengan menyuarakan visi-misi dan program partai yang bersifat praktis, yaitu bahwa masyarakat Indonesia jangan sampai ada yang bodoh dan tingkat kesehatannya tidak diperhatikan. Setelah itu baru PKS masuk ke program-program dalam sektor ekonomi. PKS melakukan ini dengan landasan penelaahan terhadap kondisi psikologis masyarakat tentang perubahan perilaku para pemilih. PKS ingin menyampaikan program-program yang *well informed, well educated*, kritis dan menginginkan perubahan.⁵²

PKS juga mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa proses rekrutmen caleg adalah berdasarkan aspirasi dari bawah.⁵³ Caleg-caleg diperkenalkan secara *door to door*, di samping dengan cara-cara umum seperti melalui baliho, kampanye rapat terbuka, dan lain-lain. Para caleg diusung berdasarkan prinsip bahwa masyarakat Indonesia kini cenderung ingin melihat figur-figur baru yang dinilai masih bersih, tidak dengan klasifikasi tertentu, misalnya artis, pengusaha atau politisi, tetapi siapa pun yang dinilai memenuhi calon alternatifnya, dengan kriteria kualitas moral atau akhlak dan keahlian dengan berprinsip pada hadits Rasulullah Muhammad SAW yang menyatakan bahwa serahkanlah segala sesuatu pada ahlinya. Hal ini berbanding lurus dengan kecenderungan PKS untuk lebih intens menyuarakan dirinya sebagai partai yang bersih dan berjuang dengan, untuk dan atas nama rakyat.⁵⁴

Manuver PKS selanjutnya adalah mengadakan rekonsiliasi simbolik dengan keluarga pahlawan nasional. Figur-figur pahlawan nasional itu diusung untuk iklan politik PKS di media massa, khususnya televisi. Kemudian, PKS juga

⁵¹ *Galamedia*, Selasa 24 Maret 2009. h.1

⁵² <http://prayramelan.blogspot.com/> diakses tanggal 25 Februari 2009.

⁵³ Sebagai perbandingan, pada Partai Golkar dan PDIP, indikasi yang dilihat berbagai kalangan adalah bahwa kedua Partai tersebut masih menggunakan sistem kepemimpinan Oligarki yang kental baik ditingkat pusat maupun di daerah, sehingga proses rekrutmen calegnya lebih dipengaruhi intervensi elit (*Non Merit System*) dibandingkan dengan aspirasi dari bawah. Sumber : Benni Inayatullah. "PKS, Golkar, PDIP ke 2009". <http://www.sinarharapan.co.id/> diakses tanggal 25 Februari 2009.

⁵⁴ <http://prayramelan.blogspot.com/> diakses tanggal 25 Februari 2009.

mengumpulkan para tokoh muda masa depan untuk program pemberian penghargaan kepada 106 pemimpin muda Indonesia.⁵⁵

Beberapa contoh persiapan dan strategi pencitraan PKS pada Pemilu 2009 adalah bahwa selain sistem *door to door*, PKS juga menerapkan strategi pencitraan yang dinamakan “*Serangan Udara*”, yaitu mengefektifkan pencitraan PKS di media massa. Strategi ini dilandasi oleh pelatihan-pelatihan Media Kru Liputan Informasi Kegiatan PKS, salah satunya yang diadakan di Makassar pada Februari 2009.⁵⁶

Dalam setiap penyampaian pesan-pesan politiknya kepada masyarakat, PKS menekankan pencitraan sebagai partai yang sangat intensif melakukan berbagai aktivitas unjuk rasa, bakti sosial, hingga membuka komunikasi politik dengan partai lain yang berbeda ideologi.⁵⁷

PKS juga menunjukkan strategi pencitraannya dengan menampilkan isu keterwakilan perempuan. PKS menyuarakan diri sebagai partai yang sangat *concern* terhadap keterwakilan perempuan dalam parlemen. PKS memandang bahwa *caleg* perempuan adalah insan-insan yang santun, lembut dan anti korupsi.⁵⁸

Hal yang menarik adalah bahwa PKS mencitrakan diri sebagai partai yang memperhatikan kebersihan lingkungan. Hal ini dibuktikan pada kampanye terbuka di Pekanbaru pada Maret 2009. Penyelenggaraan kampanye berjalan tertib dan seluruh peserta kampanye menjaga kebersihan tempat acara dilangsungkan, sehingga setelah acara selesai, tidak ada sampah berserakan.⁵⁹

PKS juga Menggelar Maulid Akbar Nabi Muhammad SAW di depan Kantor DPW PKS Provinsi Kalimantan Selatan, di Kota Banjarmasin pada Maret 2009. Acara ini dihadiri sekitar 3000 jamaah. Alasan diadakannya Maulidan itu antara lain karena selama ini banyak pandangan yang menyatakan bahwa PKS anti Maulidan. Selain itu, PKS ingin menunjukkan komitmennya sebagai “Partai Dakwah” yang sangat menganjurkan umat Islam meneladani akhlak Rasulullah SAW dalam segala aspeknya.⁶⁰

Selanjutnya, untuk menyamakan misi dan platform Partai, PKS memberikan pembekalan pula bagi *caleg-calegnya* di Hotel Bidakara Jakarta pada Maret 2009, Dalam acara ini, para *Caleg* membacakan *Bai’at Amal* atau

⁵⁵ <http://pemilu09.blogdetik.com/tag/soeharto/> diakses tanggal 10 Agustus 2009.

⁵⁶ <http://www.pk-sejahtera.org/v2/index.php/%3> diakses tanggal 27 Agustus 2009.

⁵⁷ *Ibid.* Diakses tanggal 27 Agustus 2009.

⁵⁸ *Ibid.* Diakses tanggal 27 Agustus 2009.

⁵⁹ <http://smsplus.blogspot.com/2008/12/caleg-pks-> diakses tanggal 28 Agustus 2009.

⁶⁰ *Ibid.* Diakses tanggal 28 Agustus 2009.

bersumpah untuk sungguh-sungguh berdedikasi kepada Partai, memperjuangkan aspirasi rakyat serta amanah, patuh kepada hukum, beretika dan menjaga integrasi moral, tidak melakukan korupsi, tidak melakukan kegiatan yang merugikan rakyat dan bersedia melaksanakan pola hidup sederhana.⁶¹

Disamping hal-hal tersebut, ada satu model kampanye PKS yang cukup kontroversial, yaitu penyertaan pernyataan dukungan terhadap Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) untuk maju pada Pemilihan Presiden 2009-2014 yang disampaikan baik pada kampanye melalui media massa maupun melalui kampanye terbuka.⁶²

III. Efektifitas Strategi Pencitraan Partai Politik Pada Pemilu 2009

1. Efektifitas Strategi Pencitraan Partai Golkar

Dari sisi kejelasan penawaran program-program untuk masa depan, Partai Golkar ternyata belum bisa menampilkan *image dominan* yang merupakan syarat strategi pencitraan. Padahal, sebagaimana dikatakan Schroder (2008), strategi pencitraan tidak lengkap bila tidak mengandung muatan visi yang mencerminkan pandangan ke depan, menggambarkan kondisi yang ingin dicapai dan lebih jauh lagi, harus mendukung keputusan untuk mengambil tindakan politik tertentu. Materi-materi yang disampaikan pada kampanye lebih ditekankan pada sifat mengingatkan pada keberhasilan-keberhasilan Partai Golkar sebagai Partai Pemerintah, berdampingan dengan Partai Demokrat dalam periode 2004-2009.

Terkait perekrutan dan pendidikan bagi caleg, Partai senantiasa mengingatkan pentingnya persaingan yang sehat antar-sesama caleg, juga mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa caleg-caleg Partai telah dibekali dengan pengetahuan dan segala macam metode untuk menghadapi Pemilu 2009 dikaitkan dengan diimplementasikannya sistem suara terbanyak berdasarkan Putusan MK. Strategi pencitraan dengan mensosialisasikan bahwa Partai Golkar juga merekrut caleg secara eksternal, sebetulnya merupakan langkah yang tampak riskan. Meskipun demikian, partai tampaknya

⁶¹ <http://kompas.com/read/xml/2008/09/03> diakses tanggal 28 Agustus 2009.

⁶² Menurut Juru Bicara PKS Mabruki, pihak PKS merasa sah-sah saja mengusung nama SBY dalam sesi kampanye mereka sebab itu merupakan aspirasi kader PKS di lapangan, yaitu mendukung berlanjutnya koalisi dengan Partai Demokrat dalam Pemerintahan SBY 2009-2014. Namun ternyata pihak Partai Demokrat sendiri, khususnya DPP-nya keberatan atas penyebutan nama SBY dalam kampanye parpol lain termasuk PKS sebelum ada keputusan berkoalisi. (<http://www.detiknews.com/read/2009> diakses 12 Februari 2010)

mengimbangi potensi rawan tersebut dengan berpegang pada prinsip perekrutan caleg yang ketat, sehingga yang diperoleh adalah caleg yang memiliki intelektualitas, integritas dan komitmen politik yang tinggi. Tampak jelas bahwa Partai Golkar menerapkan pencitraan ini dengan tujuan agar calon pemilih semakin yakin terhadap objektifitas dan profesionalisme dalam menetapkan caleg.

Dalam hal pengaktifan generasi muda partai, terlihat bahwa Partai Golkar mengedepankan isu keterwakilan kaum muda yang akhir-akhir ini cukup mengemuka di Indonesia. Sayangnya, isu tentang keterwakilan perempuan (masalah *affirmative action*) tidak terlalu ditonjolkan.

Dari sisi transmisi pesan politik, secara tidak sadar Partai Golkar mempraktekkan pola pesan dua sisi (*two sided message*) yang justru membantu meningkatkan popularitas partai lain. Sikap partai yang menunjukkan keberhasilan-keberhasilannya selama menjadi partai Pemerintah periode 2004-2009 secara tidak langsung merupakan pengakuan keberhasilan Partai Demokrat. Karena Partai Golkar tidak mengimbangi dengan kejelasan program-program visionernya, maka Partai Demokrat-lah yang diuntungkan.

Selanjutnya, terdapat beberapa kontroversi antara perencanaan dengan implementasi kampanye ditunjukkan Partai Golkar. *Kontroversi pertama*, dalam perencanaan strategi pencitraannya, telah ditetapkan bahwa Partai akan lebih menekankan pada pola pendekatan langsung dan tidak berfokus pada pola menarik simpati massa dengan cara membagi-bagikan barang terutama pada acara-acara yang bersifat panggung hiburan. Namun pada acara kampanye terbuka di Makassar, pola ini masih dilakukan dengan membagi-bagikan ponsel kepada kerumunan massa. Kampanye semacam ini di berbagai tempat tidak dimanfaatkan Partai Golkar untuk menyampaikan program-program visioner partai.

Strategi pencitraan dengan sistem pendekatan langsung juga dilakukan dengan cara *door to door* ala-PKS. Sayangnya, berpegang pada prinsip bahwa pencitraan itu seharusnya dilakukan dalam waktu yang cukup lama, Partai Golkar tampaknya terlambat dalam mengadopsi metode ini. Pengadopsian metode *door to door* sudah jelas mendadak dilakukan dalam rangka menghadapi sistem suara terbanyak.

Namun di sisi lain, strategi pendekatan langsung yang pernah dilakukan di Jakarta seperti sistem pengolahan air bersih dan pinjaman kredit usaha rakyat bagi masyarakat setempat setidaknya menunjukkan bahwa Partai Golkar sudah cukup memahami salah satu permasalahan mendasar yang ada. Program-

program kegiatan simpatik yang dilakukan di Jakarta tampaknya telah disinkronkan dengan program-program Pemerintah Daerah DKI Jakarta untuk meningkatkan taraf hidup rakyat Jakarta. Sesuai dengan model kampanye *Ostergaard*, terlihat bahwa Partai Golkar telah melakukan tahapan-tahapan pra-kampanye, yang meliputi pengidentifikasian masalah faktual yang ada di masyarakat dan merumuskan program kampanye berdasarkan hasil pengidentifikasian masalah itu.

Selanjutnya, *kontroversi kedua* adalah terkait strategi pencitraan melalui pengiklanan. Kebijakan partai yang menetapkan pembatasan menggunakan iklan di media massa dengan alasan bahwa Partai Golkar sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat, ternyata diimbangi dengan strategi pencitraan Partai yang disampaikan melalui *Yahoo Messenger*. Ini menunjukkan bahwa Partai tetap memperhatikan faktor pencapaian sasaran khalayak yang besar sebagaimana disyaratkan sebuah kampanye yang efektif. Ini membuktikan bahwa Partai Golkar berusaha menanamkan citra partai yang tidak menghambur-hamburkan terlalu banyak uang negara untuk kepentingan kampanyenya.

Tetapi sebetulnya, dengan mengabaikan fokus penggunaan media massa, Partai Golkar mengurangi sendiri potensi jumlah calon pemilihnya, mengingat masyarakat Indonesia pada umumnya lebih familiar dengan media-media massa seperti televisi dan radio. Penyampaian pesan lewat media massa adalah yang paling efektif berdasarkan intensitas pengaksesan masyarakat pada media massa itu sendiri. Partai Golkar terlihat lengah dalam memanfaatkan ruang publik di media massa (*public exposure*).

Dalam menghadapi Pemilu 2009, Partai Golkar menargetkan perolehan suara 30% kursi DPR RI namun realisasinya 14,45%. Beberapa kelemahan dalam penyampaian visi partai, kontroversi-kontroversi antara perencanaan dan implementasi strategi pencitraan Partai, dan masalah citra yang melemahkan soliditas Partai sebagai akibat adanya konflik internal partai menjelang Pemilu 2009 sebagaimana yang telah diuraikan di atas menyebabkan strategi pencitraan Partai Golkar belum efektif secara maksimal. Akibatnya adalah penurunan perolehan suara pada Pemilu 2009 dibandingkan dengan Pemilu 2004.

2. Efektifitas Strategi Pencitraan PDIP

Dalam menghadapi Pemilu 2009, PDIP menerapkan beberapa aspek penting dalam strategi pencitraan, yaitu pertama, melaksanakan program-program yang menyentuh langsung kebutuhan masyarakat, dimana PDIP aktif dalam kegiatan-

kegiatan bakti sosial. Kedua, yaitu pencitraan dalam hal kaderisasi, dimana tampaknya PDIP berangkat dari kenyataan atas adanya beberapa pandangan yang menyebutkan bahwa penurunan perolehan suara PDIP pada Pemilu 2004 adalah karena hilangnya ruh PDIP sebagai Partai *Wong Cilik*. Maka, PDIP tentunya mengedepankan strategi pencitraan yang menunjukkan bahwa partai benar-benar mendidik kader-kadernya, terutama para calegnya dengan materi-materi yang dapat mengembalikan citra partai sebagai partai *Wong Cilik* itu.

Ketiga, PDIP tampaknya juga berusaha untuk melebarkan sayap partai untuk dapat menjangkau potensi suara dari kalangan kaum muda dan masyarakat muslim Indonesia. Terlihat bahwa PDIP memperhatikan wacana perpolitikan yang sedang berkembang ketika itu, yaitu bahwa partai politik yang ingin sukses meraih suara terbanyak harus bisa menyangdingkan kelompok *status quo* dengan kaum muda.

Strategi pencitraan dengan pelebaran sayap partai melalui Baitul Muslimin Indonesia pada dasarnya memang cukup ideal, namun demikian, pengimplementasian yang terlalu berdekatan dengan pelaksanaan Pemilu 2009 menyebabkan kesan yang ditimbulkan pada masyarakat calon pemilih adalah bahwa PDIP menjalankan semua itu secara oportunistik.

Selanjutnya, beberapa sisi lemah strategi pencitraan yang dilakukan PDIP cukup jelas terlihat. Kejadian di NTB, di mana seorang caleg menyangdingkan dirinya dengan salah satu tokoh ulama besar pendiri Nahdatul Wathan NTB di Baliho, namun pada akhirnya digugat warga Nahdatul Wathan itu sendiri membuktikan bahwa pembekalan partai kepada sebagian caleg-calegnya belum menyentuh pengetahuan mengenai hal-hal dalam *political marketing* yang harus dihindari. Dalam kasus di atas, sekilas memang terlihat bahwa Caleg tersebut memenuhi kriteria *competence* dan *sociability source* dalam posisinya sebagai komunikator politik, namun dia terjebak dalam kesalahan *audience targeting*. Berdasarkan model kampanye *Ostergaard*, terlihat bahwa pada tahap pra-kampanye, khususnya dalam mengantisipasi efek yang muncul dari masyarakat dengan memperhatikan hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) belum efektif dilakukan.

Peristiwa tersebut juga menunjukkan masih ada strategi pencitraan yang kurang efektif bila dilihat dari perspektif keefektifan, yaitu dalam hal keefektifan individual. Walaupun partai mengklaim telah membekali para caleg dengan berbagai pengetahuan strategi pencitraan partai, ternyata hal ini belum terbukti. Fakta ini diperkuat dengan masih adanya Pengurus DPC Partai yang

mensosialisasikan cara memberi suara dengan istilah 'mencoblos', bukan 'mencontreng' atau 'mencentang'.

Kelemahan selanjutnya adalah terkait inkonsistensi transmisi pesan politik. Sikap PDIP yang pada awalnya mengkritik kebijakan Bantuan Langsung Tunai (BLT) lalu secara mendadak berbalik arah mendukungnya, menimbulkan kebingungan masyarakat calon pemilih. Pesan-pesan visioner Partai yang sebetulnya sudah cukup terarah menjadi ternodai oleh sikap inkonsistensi tersebut.

Dalam menghadapi Pemilu 2009, PDIP menargetkan 30% perolehan suara, namun terealisasi 14,03%. Kelemahan-kelemahan yang telah diuraikan di atas tentunya memberikan andil terhadap ketidakefektifan strategi pencitraan PDIP yang dibuktikan dengan menurunnya perolehan suara Partai pada Pemilu 2009 dibandingkan dengan Pemilu 2004.

3. Efektifitas Strategi Pencitraan PKS

PKS konsisten melakukan metode *door to door* yang dalam menghadapi Pemilu 2009 dianggap paling efektif, sehingga diadopsi Partai Golkar dan PDIP secara mendadak.

Dengan metode *door to door* itu, PKS telah mempraktekkan model kampanye yang bersifat *interaction approach*. PKS lebih bisa mengambil manfaat dalam strategi ini dikarenakan telah menjalankannya jauh sebelum dilakukan Partai Golkar dan PDIP. Dengan cara ini, PKS juga dapat dengan lebih efektif memberikan advokasi terhadap persoalan-persoalan publik, tidak terbatas pada wacana dan janji-janji semata.

PKS juga menjalankan strategi pencitraan yang dalam implementasinya sesuai dengan metode kampanye *Ostergaard*, dimana salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah *knowledge*, *attitudes*, dan *skill*. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dirancang untuk dapat memberikan nilai-nilai positif pada pengetahuan, sikap dan ketrampilan masyarakat calon pemilih. Buktinya adalah dengan dilaksanakannya penyampaian pesan-pesan politik secara dakwah. Acara Maulidan yang disertai pesan-pesan atau dakwah yang menyampaikan tentang tipe kepemimpinan ideal dengan bercermin pada akhlak Rasulullah Muhammad SAW setidaknya dapat mencerminkan visi PKS tentang pemimpin ideal yang tentunya akan diusung. Cara ini tentunya memunculkan stimulus-stimulus pengharapan dari masyarakat calon pemilih kepada PKS tentang

hadirnya caleg-caleg yang meneladani akhlak Rasulullah Muhammad SAW sebagai hasil Pemilu 2009.

Perlu digarisbawahi bahwa acara Maulidan tersebut juga menunjukkan ketajaman PKS dalam meng-*counter* anggapan sebagian kalangan yang berpandangan bahwa PKS adalah partai yang 'anti- Maulidan'. PKS menyadari betul bahwa citra sebagai partai yang 'anti- Maulidan' itu dapat mengurangi potensi perolehan suara pada Pemilu 2009.

Pembekalan kepada para caleg yang lebih lengkap dan dipublikasikan agaknya menjadi salah satu cara menunjukkan kepada masyarakat, bahwa potensi, kompetensi dan kredibilitas caleg PKS tidak perlu diragukan. Dari sisi *competence source*, PKS memberikan materi-materi yang tidak hanya berupa unsur-unsur normatif program, tetapi juga yang bersifat aplikatif dalam konteks *political marketing*. Dengan demikian, caleg memiliki wawasan tentang Partainya dan juga memiliki kemampuan praktis dalam mengemas transmisi pesan politik kepada masyarakat calon pemilih. Disini terjadi *transfer of knowledge* yang cukup ideal kepada para caleg. Selain itu, diadakannya *Bai'at Amal* yang diucapkan oleh para caleg merupakan wujud keinginan PKS untuk lebih menonjolkan komitmen memperjuangkan kesejahteraan rakyat. PKS tampaknya berusaha selangkah lebih maju daripada PDIP, karena para caleg PDIP hanya melakukan kontrak politik, sedangkan para caleg PKS melakukan *Bai'at Amal* yang merupakan suatu sumpah.

Pencitraan partai dilanjutkan dengan mengingatkan masyarakat terhadap jargon : PKS sebagai partai yang bersih dari Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN). Secara intens, stimulus-stimulus pengingat tersebut ditayangkan di media massa, terutama televisi.

Dengan demikian, PKS menekankan pada *track record* kader-kadernya selama menjalankan pemerintahan atau ketika berperan sebagai anggota legislatif. Semakin intensnya PKS mencitrakan diri sebagai partai yang bersih menunjukkan bahwa Partai ini berusaha membuat garis pemisah yang tajam guna menunjukkan perbedaan dari sisi nama baik dibandingkan dengan partai-partai lain. PKS menjalankan prinsip *image dominant* dalam strategi pencitraan.

Selain *track record* kader tersebut, PKS juga berhasil mengisi kekosongan *image dominant* terkait masalah *affirmative action* atau keterwakilan perempuan dalam posisi-posisi strategis pemerintahan termasuk Anggota Legislatif. Hal ini tidak terlalu dikedepankan oleh partai-partai politik lainnya secara signifikan, termasuk oleh Partai Golkar dan PDIP. PKS cukup jeli dalam menawarkan

keseimbangan antara isu keterwakilan kaum muda dengan keterwakilan kaum perempuan.

Selanjutnya, PKS terlihat sangat menyadari bahwa pesan-pesan persuasif dalam kampanye politik adalah bertujuan untuk mengubah sikap, keyakinan atau pandangan masyarakat calon pemilih yang muaranya adalah menumbuhkan keyakinan bahwa Caleg-caleg PKS merupakan calon-calon wakil rakyat yang layak dipilih. PKS tampak sadar bahwa proses tersebut tidak bisa dilaksanakan secara *instan*, melainkan harus melalui suatu penetrasi informasi dan praktek karya nyata yang terus-menerus.

Satu hal yang menarik, untuk menghadapi Pemilu 2009, PKS tampaknya memprogram kampanyenya untuk mengembangkan sayap partai, khususnya dalam perluasan segmentasi calon pemilih potensial. Ini dibuktikan dengan iklan PKS di media massa yang materinya memuat penghargaan kepada tokoh-tokoh nasional secara lintas-paham atau lintas pandangan dalam politik, termasuk mantan Presiden Soeharto. Dengan strategi itu, pada prinsipnya PKS menggunakan pola transmisi pesan dua sisi (*two sided message*), di mana ditampilkan pengakuan terhadap kelebihan pihak lain yang diperkirakan berafiliasi dengan kekuatan-kekuatan politik tertentu.

Strategi pencitraan dengan pola perluasan segmentasi juga ditunjukkan dengan mendekati kaum muda, sebagaimana yang dilakukan Partai Golkar dan PDIP. Hal ini terlihat dari dimunculkannya jargon: PKS = Partai Kita Semua, PKS = Partai Keren Sekali, dan sebagainya yang mempersonifikasikan sebagai jati diri kaum muda.

Namun terlihat bahwa PKS yang *notabene* adalah partai islam kurang menajamkan visi dan cita-cita ideal yang ingin diusung bagi Negara Kesatuan Republik Indonesia. Hal ini terbukti dari contoh-contoh fenomena tersebut, yang disampaikan adalah berupa program-program atau pesan-pesan politik yang bersifat umum, belum memberikan visualisasi tentang sistem pemerintahan yang ditawarkan partai bagi perbaikan kehidupan bernegara. Hal ini sebetulnya penting untuk dijelaskan kepada masyarakat calon pemilih, mengingat sebagian masyarakat masih mempertanyakan bagaimana sebetulnya nilai-nilai Islam akan diaplikasikan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia.

Selain itu, PKS belum memiliki figur andalan untuk menarik perhatian masyarakat pemilih, sebagaimana yang dimiliki PDIP dengan figur Megawati Soekarnoputri-nya. Padahal, ketokohan yang kuat dalam partai politik merupakan 'magnet' suara yang bisa membuat suara partai membesar secara signifikan.⁶³

Hasil strategi-strategi pencitraan PKS terlihat dalam hasil Pemilu 2009. Dalam menghadapi Pemilu 2009 PKS menargetkan perolehan suara 20 % namun terealisasi 7,88 %. Dari sudut pandang pencapaian target memang jauh tidak tercapai, tetapi PKS cukup berhasil mempertahankan kekuatan perolehan suaranya pada Pemilu 2009 dibandingkan dengan Pemilu 2004. Ini membuktikan bahwa strategi pencitraan yang dilakukan baru efektif pada aspek mempertahankan perolehan suara, belum efektif pada pencapaian target perolehan suara.

IV. Penutup

A. Kesimpulan

Beberapa strategi pencitraan yang dilakukan Partai Golkar, PDIP dan PKS terbukti belum efektif. Hal ini ditunjukkan dengan persentase perolehan suara masing-masing Partai pada Pemilu 2009 yang jauh dari target. Partai Golkar belum berhasil menampilkan *image dominant* dalam hal visi kepartaian. Program-program yang ditawarkan kepada masyarakat tidak jelas. Pesan-pesan politik yang diandalkan hanya mengingatkan tentang peran partai dalam keberhasilan-keberhasilan program Pemerintah dalam periode 2004-2009.

Partai Golkar, sebagaimana juga PDIP terlambat dalam mengadopsi pola strategi pencitraan dengan sistem *door to door* sebagaimana yang selama ini dilakukan PKS. Dengan demikian, strategi ini menjadi kurang efektif.

Di sisi lain, PDIP memang telah selangkah lebih maju daripada Partai Golkar dalam mentransmisikan pesan-pesan visioner partai kepada khalayak calon pemilih. Sayangnya hal tersebut menjadi kurang efektif ketika PDIP melakukan praktek kampanye yang menunjukkan inkonsistensi sikap Partai dalam menyikapi kebijakan program Pemerintah. Selain itu, pola arahan dari pusat kepada kader-kader partai, termasuk caleg-calegnya yang belum optimal diimplementasikan di tingkat daerah menunjukkan bahwa PDIP perlu meningkatkan sistem *transfer of knowledge* kepada para kader dan caleg tersebut.

Adapun PKS, dengan metode kampanye dakwah dan *door-to-door*-nya mampu menjalankan pola kampanye dengan pendekatan interaksi (*interaction approach*), tidak hanya melakukan transmisi pesan politik satu arah (*one sided fashion*). PKS juga cukup jeli dalam mengeliminasi *image* negatif yang sedang berkembang di beberapa kalangan masyarakat tentang sifat-sifat Partai. PKS

juga berani menarik simpati berbagai golongan masyarakat guna menunjukkan *image* Partai yang terbuka, bukan Partai Islam yang eksklusif. Namun, hal itu kurang didukung adanya figur andalan partai, padahal ketokohan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menarik perhatian masyarakat pemilih.

B. Rekomendasi

Pada Pemilu selanjutnya, Partai Golkar perlu menyampaikan pesan-pesan politik yang bersifat *image dominant* terkait program-program partai secara lebih jelas agar masyarakat calon pemilih dapat mengetahui visi partai dalam upaya memperbaiki kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Partai Golkar harus menjalankan strategi pencitraannya secara kontinyu setiap waktu, tidak hanya diintensifkan menjelang Pemilu saja. Pola transmisi pesan-pesan politik kepada masyarakat sebaiknya sedapat mungkin menggunakan pola pendekatan interaksi (*interactional approach*), tidak hanya pola satu arah (*one side fashion*).

Selanjutnya, PDIP perlu menunjukkan sikap konsistennya atas sikap politik tertentu yang telah ditetapkan Partai. Sebagaimana Partai Golkar, PDIP harus menjalankan strategi pencitraannya setiap waktu. PDIP juga perlu meningkatkan sistem *transfer of knowledge* kepada para kader dan caleg nya, sehingga di lapangan tidak terjadi lagi hal-hal yang mencitrakan kualitas, kredibilitas dan kapabilitas yang belum memadai.

Adapun PKS, partai ini perlu mempertahankan strategi pencitraannya yang selama ini sudah dijalankan secara kontinyu. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah pemunculan seorang tokoh politik yang dapat menjadi figur andalan partai, sehingga dapat lebih menarik perhatian masyarakat pemilih.

Daftar Pustaka

Buku:

- Miriam Budiardjo. *Dasar-dasar Ilmu Politik (Edisi Revisi)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Firmanzah. *Mengelola Partai Politik; Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Reformasi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Sidarta, GM. *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Langsung*, Jakarta : Kalam Pustaka, 2008.
- Dan Nimmo. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Peter Shroder, *Strategi Politik; Edisi Revisi untuk Pemilu 2009*, Penterjemah : Denise Joyce Matindas & Irina Dayasih, Jakarta : Friederich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit, 2008.
- Bonar Simangunsong & Daulat Sinuraya. *Negara, Demokrasi dan Berpolitik yang Profesional*, Jakarta: Kharisma Virgo Print, 2004.
- Herman Sofyandi & Iwa Garniwa. *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Pabundu Tika. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- A. Usmara (ed), *Implementasi Manajemen Strategik : Kebijakan dan Proses*, Yogyakarta : Penerbit Amara Books, 2003.
- Antar Venus. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2007.

Dokumen :

- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 51)

Surat Kabar :

Galamedia, Selasa, 24 Maret 2009

Koran Mingguan PDIP '*Pejuang*' Edisi 16-22 Maret 2009

Media Indonesia, Selasa, 9 Desember 2008

Internet:

<http://www.calegindonesia.com/content/history.asp>

diakses tanggal 20 Januari 2009

http://www.uncunatsir.com/page_info.php?id_brt=103&id

diakses tanggal 24 Juli 2009.

<http://www.beritaindonesia.co.id/politik/adil-bagi-semua.html>

diakses tanggal 24 Juli 2009

<http://www.inilah.com/berita/politik/2008/12/24/70997/>

diakses tanggal 24 Juli 2009

<http://www.inilah.com/berita/politik/2008/12/24/70997/>

diakses tanggal 24 Juli 2009

<http://muhshodiq.wordpress.com/2009>

diakses tanggal 9 Juni 2009

<http://usmanyatim.wordpress.com/2009/01/09/partai>

diakses tanggal 11 Januari 2010

<http://pksmaluk.multiply.com/journal/item/34/Golkar>

diakses tanggal 11 Januari 2010

<http://politik.vivanews.com/news/read/12447>

diakses tanggal 10 Agustus 2009

<http://hariansib.com/?p=37564>

diakses tanggal 12 Januari 2010

<http://www.inilah.com/berita/pemilu-2009/2009/01>

diakses tanggal 19 Agustus 2009

<http://inilah.com/berita/politik/2009/01/02/72949>

diakses tanggal 19 Agustus 2009

<http://gugus.web.id/golkar-pasang-iklan-kampanye->

diakses tanggal 10 Agustus 2009

<http://smsplus.blogspot.com/2008/07/golkar-contek->

diakses tanggal 10 Agustus 2009
<http://inilah.com/berita/politik/2009/01/02/72785/golkar>
diakses tanggal 19 Agustus 2009
<http://www.lampungpost.com/cetak/berita.php?>
diakses tanggal 10 Agustus 2009
<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=1551762>
diakses tanggal 10 Agustus 2009
<http://pemilu.inilah.com/berita/2008/12/27/71722>
diakses tanggal 19 Agustus 2009
<http://www.sumbawanews.com/berita/daerah/anak-anak>
diakses tanggal 19 Agustus 2009.
<http://beritasore.com/2009/03/23/mega-optimis>
diakses tanggal 21 Agustus 2009
<http://noriyu.wordpress.com/2009/04/07/catatan-akhir>
diakses tanggal 21 Agustus 2009
<http://prayramelan.blogspot.com/>
diakses tanggal 25 Februari 2009
<http://www.sinarharapan.co.id/>
diakses tanggal 25 Februari 2009
<http://pemilu09.blogdetik.com/tag/soeharto/>
diakses tanggal 10 Agustus 2009
<http://www.pk-sejahtera.org/v2/index.php/%3>
diakses tanggal 27 Agustus 2009
<http://smsplus.blogspot.com/2008/12/caleg-pks->
diakses tanggal 28 Agustus 2009
<http://kompas.com/read/xml/2008/09/03>
diakses tanggal 28 Agustus 2009

