

STRATEGI POLITIK IDRIS AHMAD PADA PEMILU LEGISLATIF 2019 DI DAERAH PEMILIHAN JAKARTA PUSAT

Esra Pelawi¹⁾, Kadek Dwita Apriani²⁾, Piers Andreas Noak³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: esrapelawi@gmail.com¹, Kadek.dwita88@unud.ac.id², piersandreaknoak@unud.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to understand how Idris Ahmad's political strategy in the 2019 Jakarta legislative election. This research uses a qualitative approach with a case study method. This data was obtained by from 5 informants. Based on the results, it can be concluded that Idris Ahmad's political strategy to get votes and also sympathy from the public in the Central Jakarta electoral area in the 2019 Jakarta legislative election is to use the method explained by the theory of Political Marketing which is divided into 4P, including: Product (Having a good political career in society), Promotion (Conducting campaigns with the community), Price (Having capital in conducting campaigns), Place (The right target in obtaining a lot of votes) and also supported by doing a direct blusukan or dor to dor that prioritizes the interests of the community to get votes and sympathy so that he is elected to the Jakarta DPRD.

Keyword: Political Strategy, Jakarta DPRD, Elections

1. PENDAHULUAN

Partai politik merupakan penghubung antara pemerintah dengan masyarakat (Almond, 1995). Untuk mendapatkan kekuasaan maka partai politik harus berpartisipasi dalam pemilu. Pemilu dari sudut pandang politisi sebagai jalan untuk memperoleh kekuasaan, sementara bagi masyarakat sebagai jalan memperbaiki kesejahteraannya (dengan mengganti pemimpin yang dirasa tidak berpihak pada kepentingan rakyat). Penelitian ini lebih lanjut membahas mengenai Pemilu di Provinsi DKI Jakarta yang diselenggarakan untuk memilih anggota legislatif, lebih khususnya yakni

mengenai kemenangan Idris Ahmad. Tamuntuan (2022) mengemukakan bahwa untuk dapat menang dalam pemilu dibutuhkan strategi politik yang tepat. Dalam hal ini, partai politik akan saling bersaing untuk mendapatkan suara rakyat. Di Indonesia terdapat banyak partai dan setiap partai memiliki hak yang sama untuk saling berkompetisi (Gunanto, 2020). Salah satu partai politik yang turut bersaing pada Pemilihan Legislatif Jakarta tahun 2019 adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Idris Ahmad menjadi salah satu caleg yang berhasil menduduki kursi DPRD dari Partai Solidaritas Indonesia. Gebrakan yang dilakukan yakni menolak pemberian

pin emas kepada anggota DPRD dan mengusulkan agar anggaran tersebut digunakan untuk kepentingan masyarakat. Strategi politik yang dijalankan cenderung berbeda dari caleg lainnya yang biasanya memberikan sembako, uang panas, bahkan voucher belanja. Beliau mengedepankan sosok politikus muda yang bersih. Pada masa kampanyenya juga lebih banyak mendengarkan aspirasi rakyat serta mengedukasi agar rakyat tidak terjerumus pada berita hoax.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi politik yang dilakukan Idris Ahmad pada Pemilihan Legislatif Jakarta 2019.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Risdiana (2021) yang membahas mengenai strategi pemenangan Elsaddai Anggoro Putro sebagai caleg muda yang maju pada pemilihan legislatif legislatif di Kabupaten Gunungkidul. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi politik yang digunakan yakni strategi trah politik atau penggunaan nama besar keluarga. Selain itu, dalam strategi pemenangannya, marketing politik beliau berfokus menghidupkan kembali jaringan ibunya yang menjabat sebagai politikus senior pada Partai PDIP. Penelitian Kesmawan & Age (2020) yang membahas strategi yang dilakukan seseorang caleg muda yang di usung oleh partai perindo untuk menang dalam pemilihan legislatif 2019. Hasil menunjukkan bahwa strategi

yang digunakan yakni modalitas sehingga dapat melemahkan pesaingnya.

Penelitian dari Pohan (2015) mengenai pemenangan calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan calon wakil presidennya Boediono di Provinsi Sumatera Utara, menemukan bahwa strategi yang dipilih yakni *political marketing strategy* mulai dari proses segmentasi hingga komunikasi. Djoni et al. (2020) dalam penelitiannya mengenai strategi komunikasi politik calon legislatif terpilih DPRD Tangerang Selatan dari Fraksi PSI. Dijelaskan bahwa strategi yang diterapkan yakni *push and pull strategy* dengan menginformasikan masyarakat mengenai anti-korupsi dan anti-toleran serta menggunakan *political branding* untuk memikat generasi muda. Penelitian lainnya dari Nutrisna (2015) membahas mengenai strategi pemenangan Partai Golkar pada Pileg 2019 di Kabupaten Rokan Hilir, yang menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan yakni berfokus pada bobot calon anggota legislatif yang akan diusung.

Kampanye Politik

Kampanye politik berkaitan dengan menginformasikan program kerja yang akan dilaksanakan dan diharapkan dapat memengaruhi opini publik baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmanzah, 2007). Strategi kampanye politik dikatakan sebagai bentuk khusus dari strategi politik, karena bertujuan untuk mendapatkan pengaruh dan hasil yang baik dalam pemilu.

Produk Politik

Komponen produk politik terdiri dari 4P yaitu *Policy, Party, Person*, dan

Presentation. Sementara Firmanzah (2007) menjelaskan mengenai bauran produk politik berupa 4Ps yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* yang dimaksud yaitu gagasan/ide. *Price* atau biaya yaitu sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh partai politik dalam melakukan aktivitasnya. *Place* berkaitan dengan kehadiran atau distribusi partai politik dan bagaimana berkomunikasi dengan calon pemilih. Sementara *Promotion* berkaitan dengan promosi yang dilakukan partai politik dalam mendistribusikan ide atau gagasannya.

Pendekatan Marketing

Terdapat tiga macam pendekatan marketing yaitu *pull marketing*, *push marketing*, dan *pass marketing*. *Pull Marketing* berfokus pada penggunaan media massa sebagai media komunikasi untuk menjangkau masyarakat (Budianto, 2009). *Push marketing* bertumpu pada kelompok kandidat atau dengan kata lain pemasaran produk yang dilakukan kelompok kandidat secara personal (komunikasi tatap muka) (Roskin, 2016). Sedangkan *pass marketing* pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan *influencer* baik yang aktif maupun pasif yang menjadi media penyampaian pesan kandidat.

Teori Strategi Politik

Perencanaan strategi politik yang tepat sangat penting untuk dapat memenangkan kursi kekuasaan yang diinginkan. Dalam strategi politik perlu dilakukan pengenalan citra atau target image yang diinginkan sehingga akan tertanam citra di benak masyarakat. Oleh

karena itu, strategi politik menjadi alat untuk mencapai kemenangan dalam pesta pemilu (Bahiaqi, 2004).

Teori Political Marketing

Teori ini merupakan perpaduan dari disiplin ilmu politik dan marketing (ekonomi). Nursal (2004) menjelaskan bahwa ada beberapa konsep yang membangun teori *political marketing* yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran produk politik (4P) serta adanya konsep pendekatan *marketing*. Nursal (2004) dan Firmanzah (2007) berpendapat bahwa marketing politik bertujuan untuk menjaga hubungan kandidat dengan pemilihnya agar tetap berkelanjutan. Keseluruhan konsep tersebut pada dasarnya memiliki kaita untuk memenangkan pemilihan umum.

3. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih yakni metode kualitatif berdasarkan tujuan penelitian untuk menganalisis Strategi Pemenangan Partai Solidaritas Indonesia Dalam Pemilihan Legislatif 2019 Jakarta. Dalam metode ini dikaji lebih dalam mengenai data yang diperoleh di lapangan, interview dengan informan serta melakukan observasi (Steven & Jennifer, 2002). Lokasi yang dipilih yakni Provinsi DKI Jakarta, dengan lokasi yang dituju yaitu DPW PSI Jakarta Pusat. Sumber data berasal dari data primer yakni informan penelitian, sedangkan data sekunder dari kajian atau literatur terkait penelitian. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan

menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun informan terpilih yakni Caleg Terpilih (Idris Ahmad), ketua tim pemenang, tim relawan, dan 2 orang pemilih Idris Ahmad. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi partisipatif, dokumentasi dan wawancara mendalam. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif maka analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif, yakni dengan menyajikan data disertai dengan proses analisis hingga memperoleh kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Politik Daerah Pemilihan Jakarta Pusat

Pada Pemilu 2019 terjadi perubahan politik yang cukup signifikan di Provinsi DKI Jakarta, dimana terdapat peningkatan jumlah partai politik yang berpartisipasi sebanyak 16 partai. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) termasuk dalam partai baru tersebut namun berhasil menduduki posisi 4 dibandingkan partai lainnya. Pada hasil Pemilu 2014 posisi 3 teratas sebelumnya diduduki oleh PDI-Perjuangan, kemudian posisi 2 teratas oleh Partai Gerindra, dan posisi ketiga oleh Partai Demokrat. Namun pada Pemilu 2019 posisi 3 teratas diisi oleh PDI-Perjuangan, posisi kedua oleh Partai Gerindra, dan posisi ketiga oleh Partai Keadilan Sejahtera. Meskipun PSI tidak termasuk posisi ketiga teratas namun hasil ini termasuk pencapaian yang baik dan berhasil meloloskan 1 kursi DPRD Tingkat I yaitu Idris Ahmad.

Partai Solidaritas Indonesia dan Pemilu Legislatif 2019 Provinsi DKI Jakarta

Terbentuknya PSI berawal dari pertemuan lima anak muda yang membahas mengenai sistem partai politik Indonesia yang dirasa masih kurang dan perlu perbaikan. Selain itu, pengkaderan partai dianggap hanya menghasilkan calon pimpinan bukan pemimpin. Oleh karena itu, terbentuklah suatu partai baru yang berdiri pada tanggal 16 November 2014 dengan nama Partai Solidaritas Indonesia atau PSI. Setelah resmi menjadi parpol peserta Pemilu 2019, PSI melakukan gebrakan baru dalam pemilihan kader yakni dilakukan secara terbuka dan transparan. Mereka menilai bahwa rakyat harus tau dan dapat menilai siapa saja yang akan mewakili suara rakyat di DPR dan DPRD Provinsi dan kabupaten/kota. Pada Pemilu 2019 tersebut, PSI mampu mengisi 8 kursi anggota DPRD, salah satunya yaitu Idris Ahmad.

Idris Ahmad, S.K.M

Merupakan sosok politikus milenial dibawah naungan PSI yang berhasil lolos menjadi anggota DPRD Provinsi Jakarta tahun 2019. Saat wawancara, beliau menjelaskan awal mula terjun di dunia politik degan bergabung menjadi tim sukses Ahok-Djarot tahun 2017. Kemudian alasan bergabung dengan PSI karena partai ini dipandang sangat terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat terutama bagi kaum milenial dan meski usianya masih tergolong muda namun diberi kesempatan untuk bergabung dalam partai ini. Tujuan awal ikut berpartisipasi sebagai caleg adalah agar dapat berkontribusi lebih banyak

kepada masyarakat serta dapat ikut andil dalam kebijakan.

Dalam rangka mencapai tujuannya menjadi DPRD Provinsi Jakarta, tim pemenangan perlu mengatur strategi yang tepat. Awal mulanya dengan merangkul teman-teman terdekat, hanya bermodalkan omongan dari teman ke teman hingga akhirnya semakin bertambah jumlah relawan yang ingin berpartisipasi. Relawan yang terkumpul kemudian dibriefing bahwa caleg yang dimiliki akan dapat membantu masyarakat khususnya dibidang kesehatan namun relawan tetap diingatkan untuk tidak memberikan atau mengeluarkan dana karena kondisi finansial yang terbatas. Langkah pertama yang dilakukan oleh ketua tim pemengangan sendiri yakni datang langsung menemui warga secara door to door untuk mengetahui keluhan warga misalnya mengenai layanan kesehatan ataupun sosial lainnya. Pendekatan ini dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui caleg yang akan dipilih pada saat pemilu.

Maeky selaku ketua tim pemenangan juga menjelaskan sistem door to door yang dilakukan secara rutin yang mana dalam seminggu tim dan caleg turun menemui masyarakat agar masyarakat ingat siapa yang dapat dipilihnya saat pemilu. Dan bagi tim juga dimudahkan dalam memprediksi dan memetakan sesuai wilayah masing-masing. Dalam upaya menjalan strategi ini dibarengi dengan strategi penggalangan donasi untuk membantu masyarakat sesuai kebutuhan, seperti Ibu Ety salah satu warga yang membutuhkan bantuan kursi roda atau ibu

yang hendak melahirkan maka dibantu menghubungi rumah sakit terdekat sehingga dapat ditangani lebih cepat. Untuk dapat menysasar semua etnis, Maeky menjelaskan bahwa pola yang digunakan sama namun pendekatan yang digunakan berbeda. Misalnya pada etnis kaya dilakukan dengan menyebar stiker dan memasang banner sesuai tempat yang diizinkan, serta menempatkan di kotak pos masing-masing rumah.

Lebih lanjut dijelaskan mengenai kekurangan strategi kampanye ini dari segi finansial, dimana ketika mengadakan kegiatan (mendatangi rumah warga) tidak selalu diberikan dana oleh caleg atau partai sehingga perlu mengeluarkan dana pribadi. Namun strategi ini membuahkan hasil dengan terpilihnya Idris Ahmad menjadi anggota DPRD Provinsi Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa beliau merupakan sosok pekerja keras dan peduli dengan masyarakat yang membutuhkan. Wawancara dengan salah seorang pemilih disebutkan bahwa Idris Ahmad merupakan sosok anak muda yang rendah hati dan siap membantu dengan karakter kuat sehingga apabila sudah memutuskan sesuatu maka akan diusahakan dapat teralisasi dengan baik. Idris Ahmad juga berpendapat bahwa bergabungnya beliau dengan PSI memberikan dampak yang cukup besar karena citra partai yang baik di mata masyarakat. PSI yang cenderung aktif mengkritik pemerintah mendapat respon positif dari masyarakat dan berdampak pula pada proses pemenangan kader nya.

Pembahasan Hasil Temuan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *political marketing* atau *marketing* politik. Dalam *political marketing* terdapat konsep 4P yaitu *policy*, *person*, *party*, dan *presentation* serta adanya jenis pendekatan *marketing*. *Policy* merupakan kebijakan yang ingin dibuat setelah terpilih menjadi anggota legislatif. Beliau membuat kebijakan terkait fasilitas kesehatan agar dapat membantu masyarakat khususnya yang kurang mampu agar mendapat layanan kesehatan yang layak. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan Idris Ahmad bersifat *strategy politic*.

Unsur kedua yaitu *person*. Dalam hal ini tercermin dari kedisiplinan Idris Ahmad dalam waktu mulai dan berakhirnya acara agar sesuai jadwal yang telah ditetapkan sehingga turut memotivasi orang-orang di sekitarnya menjadi disiplin waktu (hasil wawancara dengan Bapak Maulana selaku pemilih kader). Pada unsur *party*, menjelaskan mengenai Partai Solidaritas Indonesia yang turut andil dalam kemenangan caleg. Partai ini memiliki citra positif di masyarakat karena memiliki kader milenial, mendengarkan aspirasi rakyat, dan aktif dalam mengkritik pemerintah. Unsur yang terakhir yakni *presentation*, dengan melakukan pendekatan yang tepat agar dapat tersampaikan dengan baik kepada pemilih. Dalam hal ini dilakukan dengan cara melakukan kunjungan atau mendekati kepada masyarakat untuk menarik simpati dari pemilih tersebut.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi politik yang digunakan oleh anggota

legislatif terpilih untuk memenangkan Pemilihan Legislatif Jakarta 2019 untuk pertama kalinya pada periode 2019-2024. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi yang matang untuk bisa menarik simpati dari masyarakat, dimana dalam hal ini teori yang digunakan adalah teori *political marketing* dan partai Dalam teori *political marketing* 4P (*production*, *promotion*, *price* dan *place*). Melakukan promosi dengan cara blusukan secara dor to dor, menyebar spanduk, pembagian stiker, media sosial dan juga bantuan dari pihak ketiga yaitu tim sukses dan kader-kader internal partai politik. Sebagai cara untuk menarik simpati dari masyarakat khususnya di daerah pemilihan Jakarta Pusat. Kedua, seperti yang sudah dijelaskan oleh teori *political marketing* menurut Nursal (2004) yaitu adanya *production* sebagai salah satu komponen pendukung, yaitu adalah Partai Politik yang mendukung anggota legislatif menjadi terpilih. Dalam hal ini partai politik yang berperan penting dalam kemenangan Idris Ahmad, S.K.M adalah Partai Solidaritas Indonesia yang tiada hentinya memberikan dukungan dan juga moral dalam setiap kampanye politik yang dilakukan hingga dapat terpilih menjadi anggota DPRD Jakarta 2019.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

Almond, Gabriel A. (1995). *Budaya Politik, Tingkah Laku, dan Demokrasi di Lima Negara*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara

Firmanzah. (2007). *Marketing Politik Antara*

Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan. Obor Indonesia

Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing* (Strategi Memenangkan Pemilu). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Roskin, Michael G dan Robert L. Cord. dkk. (2016). Pengantar Ilmu Politik. Jakarta : Kencana.

Sumber Jurnal

Djoni Gunanto, L. A. (2020). *Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih* (Vol. 4). Jakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis.

Gunanto, D., Andriyani, L., & Sahrul, M. (2020). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih Dprd Tangerang Selatan Dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 131-136.

Kesmawan, Andri Putra, and Age Marja. (2021). "Strategi Politik Calon Legislatif Muda Partai Perindo Dalam Memenangkan Pemilihan Legislatif Tahun 2019 Kabupaten Merangin." *Jurnal Politik Dan Pemerintahan Daerah* 2 (2): 68–79. <https://doi.org/10.36355/jppd.v2i2.19>.

Pohan, Z. S. (2015). Political Marketing Partai Politik Dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2009 (Studi Pada Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara). *PERSPEKTIF*, 4(1).

Tamuntuan, M. (2022). Strategi Pdi-Perjuangan Dalam Pemenangan Anggota Legislatif Daerah Pemilihan Iii Di Tomohon Selatan Tahun 2019. *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, 11(1), 106-117.

Sumber Skripsi

Risdiana, R. (2021). Kesuksesan Calon Legislatif Milenial Di Panggung Elektoral (Studi Tentang Strategi

Pemenangan Elsaddai Anggoro Putro Pada Pemilihan Legislatif 2019 di Kabupaten Gunungkidul). *Doctoral dissertation*, Universitas Gadjah Mada.

Nurtrisna, F. (2018). Strategi Pemenangan Partai Golkar pada Pemilihan Anggota Legislatif Tahun 2015 di Kabupaten Rokan Hilir. *Doctoral dissertation*. Universitas Sumatera Utara