

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut konsep negara demokrasi modern, terdapat tiga komponen institusi yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, yaitu partai politik, pemilihan umum serta badan perwakilan rakyat. Partai politik manapun akan selalu berusaha dalam memperoleh dukungan yang besar dari rakyat pada saat pemilihan umum berlangsung. Tujuannya adalah agar partai politik yang bersangkutan dapat mendominasi keterwakilan dibadan perwakilan rakyat. Pemilu menjadi sebuah ajang bagi masyarakat dalam mewujudkan prinsip kedaulatan berada di tangan rakyat. Maka, didalam sistem pemilu inilah, rakyat diberikan kebebasan dalam memilih wakilnya yang tergabung dalam partai politik.²

Carl J. Friedrich dalam “Dasar-Dasar Ilmu Politik” karya Miriam Budiardjo menjelaskan mengenai definisi partai politik yaitu, sekelompok manusia terorganisir yang memiliki tujuan merebut atau mempertahankan kekuasaan pemerintahan bagi pemimpin partai dan memberikan manfaat yang bersifat idiil dan material. Partai politik berbeda pengertiannya dengan kelompok kepentingan (*Interest Group*). Partai politik menempatkan wakil-wakilnya dalam keanggotaan dewan perwakilan sedangkan kelompok kepentingan tidak dapat menempatkan perwakilannya. Kelompok kepentingan lebih cenderung untuk mempengaruhi lembaga atau instansi politik agar menghindarai keputusan yang merugikan dan mendapatkan keputusan yang menguntungkan bagi mereka.³

Partai politik dalam mencari dan mengembangkan jumlah pendukung pada masa kampanye harus pandai serta jeli juga memperhatikan strategi yang tepat. Menurut Firmanzah dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*” menyebutkan bahwa penggunaan pendekatan metode marketing dalam politik membantu partai dan para politisi untuk membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat menjadi lebih efektif serta efisien.⁴ Kondisi masyarakat yang bersifat multidimensi, membuat *Marketing* politik memerlukan beberapa langkah dalam

² Zainal Abidin Saleh, “Demokrasi Dan Partai Politik,” *Legislasi Indonesia* 5, no. 1 (2008): 56–80.

³ Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hal. 161-162.

⁴ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008). Hal. 128

pelaksanaanya. *Pertama*, yaitu melakukan identifikasi karakteristik kelompok yang terdapat dimasyarakat, *kedua*, membuat standar dan acuan pengukuran masing-masing segmen politik, *ketiga* menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok.⁵

Segmenting atau segmentasi merupakan sebuah upaya untuk mengidentifikasi dan memetakan karakteristik serta struktur tatanan masyarakat. Sedangkan, menurut Firmanzah variabel segmentasi yang digunakan dalam *marketing* politik sama jumlahnya dengan jumlah variabel yang digunakan pada *marketing* komersial, yaitu segmentasi geografis, psikografis, demografis, sosial-budaya dan tingkah laku. Partai politik atau kontestan pemilu khususnya tim pemenang harus memperhatikan perbedaan-perbedaan variabel segmentasi dari kelompok-kelompok masyarakat agar usaha yang dilakukan dapat terwujud dengan efektif dan juga efisien. Sehingga, hasil dari segmentasi politik, institusi politik atau tim pemenang dapat menentukan strategi kampanye yang tepat terhadap perbedaan karakteristik kelompok masyarakat tersebut.⁶

Targetting merupakan aktivitas yang terdapat dalam *marketing* dengan membuat standar dan acuan dalam mengukur masing-masing segmen masyarakat. Salah satunya yaitu, jumlah dan besaran potensi pemilih dapat digunakan oleh partai atau politisi menjadi acuan pengukuran. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi masyarakat yang besar merupakan target menggiurkan bagi partai atau politisi dalam pemilu. Selain jumlah dan besaran populasi, acuan pengukuran juga dapat dilakukan dengan menggunakan efek kelompok yang memiliki arti penting. Meskipun secara kuantitas jumlah mereka kecil, akan tetapi pengaruh yang mereka miliki dalam mempengaruhi opini publik jelas harus diperhitungkan.⁷

Positioning dalam definisi *marketing* diartikan sebagai seluruh aktivitas yang memiliki tujuan untuk menanamkan didalam benak konsumen (pemilih), agar konsumen dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan.⁸ Strategi *positioning* politik perlu digunakan oleh organisasi politik dengan tujuan, *Pertama*, membantu masyarakat dalam mempermudah mereka dalam menentukan siapa yang akan dipilih. Kejelasan *positioning* politik juga menjadi pembeda dengan organisasi politik

⁵ Firmanzah. Hal. 211-212

⁶ Firmanzah. Hal. 181-182

⁷ Firmanzah. Hal. 214

⁸ Firmanzah. Hal. 189

yang lainnya. *Kedua*, *positioning* politik juga membantu anggota partai politik dalam membentuk identitas yang sesuai dengan ideologi organisasi politik mereka. *Ketiga*, membantu organisasi politik menyusun strateginya dalam pendekatan kepada masyarakat. *Keempat*, membantu memberikan arahan terhadap sumber daya politik apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Indonesia merupakan negara yang memiliki basis agama Islam yang kuat, hal ini menjadi peluang bagi berdirinya partai politik dengan label Islam. Sejarah kontemporer politik Indonesia mencatat bahwa partai politik Islam pernah mewarnai historis perpolitikan di Indonesia. Masa orde baru, partai Islam tidak dapat berkembang secara progresif dikarenakan kebijakan-kebijakan yang diberlakukan oleh rezim orde baru kala itu. Sehingga, tidak terdapat partai Islam yang bisa menguasai perpolitikan di Indonesia secara mutlak. Kesempatan untuk bisa mengembangkan partai Islam hadir ketika rezim orde baru runtuh pada tahun 1998. Strategi-strategi politik kemudian dilancarkan partai Islam agar dapat memenangkan suara pada pemilihan umum selanjutnya. Golkar yang kala itu mendominasi pemilu pada masa orde mau tidak mau harus bersaing kembali dengan partai lain termasuk partai Islam hingga tingkat kabupaten/kota.

Perkembangan partai Islam terjadi secara mengejutkan pada sidang tahunan MPR 1 yang berlangsung antara 7-18 Agustus tahun 2000 yang diwakili oleh Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan juga Partai Keadlian (PK) yang kemudian menjadi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mendapatkan dukungan dari fraksi reformasi untuk mengangkat isu tentang pentingnya amandemen UUD 1945 dengan mengembalikan tujuh kata yang berasal dari piagam Jakarta.⁹

Partai Kebangkitan Bangsa berdiri pada tanggal 23 Juli tahun 1998 dengan tidak bisa lepas dari organisasi Islam terbesar di Indonesia yaitu Nahdhotul Ulama. Ketua umum PBNU K.H Abdurrahman Wahid mengatakan, bahwasanya tujuan PKB didirikan adalah sebagai jawaban atas dua permasalahan utama, yaitu: “NU tidak berpolitik praktis seperti digariskan pada muktamar NU ke-27 di Situbondo Jawa Timur tahun 1984. Tujuan PKB didirikan yaitu sebagai wadah aspirasi politik bagi setiap warga NU yang saat itu diperkirakan sekitar 40 juta jiwa”. Ketua umum PKB periode pertama

⁹ Nasiwan, *Teori-Teori Politik* (Yogyakarta: Ombak, 2012).

ini dijabat oleh Matori Abdul Jalil yang dikenal sebagai tokoh PPP, bukan tokoh Nahdhlutul Ulama (NU).¹⁰

Sedangkan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan partai yang didirikan sebab adanya kebijakan rezim orde baru yang menginginkan penggabungan atau penyederhanaan partai politik di Indonesia. Dideklarisasikan pada 5 Januari 1973, Partai Persatuan Pembangunan merupakan salah satu partai yang dari segi usia relatif sudah tua. Partai Persatuan pembangunan ini merupakan hasil gabungan dari empat partai keagamaan, yaitu Partai Sarekat Islam Indonesia (PSII), PERTI, Parmusi dan juga Partai Nahdhlutul Ulama (NU). Pimpinan empat partai Islam peserta pemilu 1971 tersebutlah yang menginisiasi deklarasi berdirinya Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

Sejarah kedekatan Partai PKB dan PPP dengan kelompok Islam tradisional yang terwakili oleh organisasi kemasyarakatan Nahdhlutul Ulama (NU) tidak lepas dari rasa saling klaim diantara kedua partai bahwa merekalah yang paling mewakili suara kelompok Islam tradisional tersebut. Klaim ini tidak bisa lepas dari sejarah masa lalu, dimana PPP dekat karena fusinya, sedangkan PKB dekat karena historisnya didirikan oleh para tokoh dan kyai PBNU. Keberadaan partai PKB dan PPP yang saling klaim bahwa merekalah yang mewakili suara kelompok Islam tradisional, mengakibatkan dukungan yang diberikan oleh kelompok ini tersegmentasi pada partai yang berlatar belakang keagamaan, baik yang dibentuk secara ketokohan maupun secara ideologi partai. Sehingga mengakibatkan terjadinya perpecahan menjadi 2 kubu, yaitu mereka yang setia dengan status quo PPP sebagai partai yang berasaskan ideologi Islam dan pendukung PKB yang mendukung sistem keterbukaan, dimana bukan hanya sebagai partai Islam, akan tetapi juga partai yang nasionalis dan juga humanis.

Kabupaten Kudus merupakan wilayah yang memiliki budaya ke-Islaman yang sangat kental. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan dua makam walisongo yaitu Sunan Kudus di tengah-tengah kota dan makam Sunan Muria yang terletak di Kudus bagian utara. Hal lainnya yaitu Kudus menjadi salah satu basis Islam tradisional dengan dibuktikannya banyak ditemukannya pondok pesantren yang berdiri hampir disetiap penjuru wilayahnya. Bukan hanya itu saja, di Kabupaten Kudus juga masyarakatnya masih sangat kental dengan

¹⁰ Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Study Critical Disourse Analysis Terhadap Berita –Berita Politik; Pengantar*. Harsono Suwardi, 1st ed. (Jakarta: Granit, 2004).

tradisi keagamaan yang dilandasi oleh budaya Islam tradisonalnya. Sehingga ini menjadi sebuah potensi yang kemudian bisa dijadikan sasaran strategis bagi partai-partai Islam di Kudus khususnya PKB dan PPP. Akan tetapi, kenyataannya berbanding terbalik, pada pemilu beberapa periode terakhir, pemilihan legislatif di Kabupaten Kudus malah dimenangkan oleh partai nasionalis sekuler yaitu PDI-P.

Tabel 1.1
Jumlah Perolehan Kursi Partai Politik di DPRD Kabupaten Kudus Tahun 2009-2019

Partai Politik	Jumlah Kursi dalam Periode		
	2009-2014	2014-2019	2019-2024
PDI-P	10 Kursi	9 Kursi	8 Kursi
PKB	5 Kursi	6 Kursi	7 Kursi
GOLKAR	7 Kursi	4 Kursi	7 Kursi
GERINDRA	0 (baru)	5 Kursi	6 Kursi
PKS	1 Kursi	4 Kursi	4 Kursi
NASDEM		4 Kursi (baru)	4 Kursi
PAN	5 Kursi	3 Kursi	3 Kursi
DEMOKRAT	4 Kursi	3 Kursi	2 Kursi
PPP	3 Kursi	3 Kursi	2 Kursi
HANURA	2 Kursi	3 Kursi	2 Kursi
PBB	0	1 Kursi	0
PDK	2 Kursi		
PIS	2 Kursi		
PKPB	2 Kursi		
PKNU	1 Kursi		
PELOPOR	1 Kursi		

Sumber: kab-kudus.kpu.go.id

Hasil perolehan suara legislatif pada data tabel diatas, menunjukkan bahwasanya sejak pemilu Tahun 2009 sampai dengan pemilu 2019, partai Islam tidak mampu untuk memperoleh suara terbanyak di Kabupaten Kudus yang merupakan masyarakatnya mayoritas beragama Islam ahlussunnah wal jama'ah. Lima besar partai yang memperoleh suara paling banyak didominasi oleh partai nasionalis. Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) misalnya, meskipun memperoleh kursi paling banyak kedua setelah PDIP, yang notabeneanya PDIP merupakan partai nasionalis sekuler.

Hal menarik lainnya adalah penurunan perolehan kursi dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang semula tiga kursi menjadi dua kursi saja pada pemilihan legislatif 2019 di Kabupaten Kudus. Perolehan suara PPP masih dibawah perolehan suara Partai Keadilan

Sejahtera (PKS) dan Partai Amanat Nasional (PAN). Permasalahan yang dihadapi oleh internal partai pada tingkatan pusat berpengaruh terhadap penurunan perolehan suara PPP di Kabupaten Kudus. Kurangnya branding politik serta didukung dengan tidak kondusifnya kepemimpinan ditubuh partai yang tidak segera dilakukan pembenahan dan konsolidasi membuat citra dari PPP menjadi kurang baik dimasyarakat.

Strategi *marketing* politik perlu dijalankan oleh setiap partai, apalagi partai Islam PKB dan PPP Kabupaten Kudus dalam memenangkan pemilihan legislatif ditingkat lokal. Pemasaran produk politik kepada masyarakat perlu strategi yang cerdas, inovatif, beretika dan juga kreatif dalam menjalankannya. Menurut Nursal *political marketing* adalah serangkaian aktivitas politik yang terencana, strategis dan juga taktis, memiliki dimensi jangka pendek dan jangka panjang, dalam mensosialisasikan makna politik kepada pemilih. Sedangkan, hal yang perlu ditekankan dalam strategi *marketing* politik adalah metode *marketing* yang menggunakan pendekatan sebagai tujuan untuk membantu membangun hubungan dua arah dari politikus dan partai politik kepada konstituen atau masyarakat agar lebih efektif serta efisien.¹¹

Setelah mencermati latar belakang pada masalah penelitian ini, menarik penulis dalam melakukan kajian terhadap strategi *segmenting* dan *positioning* partai Islam ditingkat lokal studi kasus PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilihan legislatif tahun 2019 dalam membangun branding serta identitas politiknya ditengah masyarakat. Apakah strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* yang dijalankan oleh PKB dan PPP Kabupaten Kudus sudah berjalan secara efektif dan efisien dalam pemilu legislatif pada tahun 2019 di Kudus dalam startegi pendekatan mereka terhadap masyarakat.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dibuat dengan tujuan sebagai batasan fokus penelitian supaya penelitian yang dapat terfokus dan tidak meluas pembahasannya dari pembahasan yang dimaksud dalam penelitian ini. Peneliti membatasi pada ruang lingkup penelitian tentang bagaimana *segmenting*, *targetting* dan *positioning* Partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus serta strategi pendekatan pasar kedua partai pada pemilihan legislatif tahun 2019. Hal tersebut meliputi

¹¹ Adnan Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama., 2004).

tentang bagaimana Partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus dalam memetakan atau membagi karakteristik pemilih, menentukan target pemilih dan membentuk identitas politik mereka kepada pemilih serta terkait juga mengenai strategi pendekatan pasar kedua partai kepada pemilih.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmenting* partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilihan legislatif Tahun 2019?
2. Bagaimana *targetting* partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilihan legislatif Tahun 2019?
3. Bagaimana *positioning* partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilihan legislatif Tahun 2019?
4. Bagaimana strategi pendekatan pasar partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilihan legislatif Tahun 2019

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Peneliti dalam melakukan penelitian ini berhubungan dengan rumusan masalah yang sudah peneliti tuliskan diatas. Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang didasarkan pada konteks dan definisi dari rumusan masalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *segmenting* partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilihan legislatif Tahun 2019
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *targetting* partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilihan legislatif Tahun 2019
3. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *positioning* partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilihan legislatif Tahun 2019
4. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi pendekatan pasar partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilihan legislatif Tahun 2019.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada temuan penelitian ini, dimaksudkan agar nantinya temuan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai proses *segmenting*, *targetting* dan *positioning* partai politik khususnya partai Islam dalam mengidentifikasi dan memetakan karakteristik struktur tatanan masyarakat serta pembentukan identitas politik sebagai sarana pendekatan kepada masyarakat. Sehingga, strategi

pemenangan yang dijalankan oleh instansi politik atau tim pemenangan dapat terwujud secara efektif dan efisien.

Studi ini memiliki implikasi manfaat secara teoritis dan juga secara praktis:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* serta strategi pendekatan pasar partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilihan legislatif tahun 2019. Penelitian ini dimaksudkan juga untuk memberikan manfaat secara teori bagi partai politik dan masyarakat secara umum.
 - b. Penelitian ini kemungkinan akan mengarah pada penelitian yang lebih lanjut. Sehingga topik yang sama juga dapat digunakan pada penelitian-penelitian selanjutnya dalam menyoroti masalah yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini akan menjadi alat yang bermanfaat dalam mempraktekkan pengetahuan yang dimiliki tentang *marketing* politik khususnya terkait pada strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* serta strategi pendekatan pasar Partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilu legislatif Tahun 2019.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif sumber literasi mengenai penelitian yang telah dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder untuk penelitian selanjutnya. Penulis juga berharap penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan diskusi mengenai *marketing* politik agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya ditengah masyarakat.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi yang akan disusun oleh peneliti terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang Kajian Teori, Penelitian Sebelumnya, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, pengumpulan data, penyampaian validitas data, dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian pada bab ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

