

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah dan Dinamika Partai PKB dan PPP

##### a. Partai PKB

Partai PKB didirikan pada tanggal 23 Juli 1998 yaitu pada awal masa reformasi di rumah K.H Abdurrahman Wahid atau akrab disapa Gusdur di daerah Ciganjur, Jakarta Selatan. Sejarah berdirinya Partai PKB tidak dapat lepas dari reformasi dengan ditandai dengan jatuhnya rezim otoriter orde baru dan mundurnya Presiden Soeharto dari tampuk kekuasaan tertinggi pada tanggal 21 Mei 1998. Lengsernya presiden Soeharto disebabkan oleh desakan kuat dari masyarakat untuk melaksanakan reformasi yang mengalir melalui diskusi terbatas, unjuk rasa, sampai dengan istighosah serta lain sebagainya. Pasca lengsernya Soeharto maka kemudian dimulailah era baru Indonesia yang disebut dengan era reformasi.<sup>57</sup>

Pasca peristiwa reformasi, warga nahdliyin menginginkan didirikannya partai politik yang berlatar belakang NU secepat mungkin. PBNU melalui pengurus Syuriah dan Tanfidiyah mengadakan rapat harian pada tanggal 3 Juni 1998. Hasil akhir dari rapat harian tersebut menghasilkan keputusan yaitu dibentuk Tim Lima yang diketuai oleh KH Ma'ruf Amin (Rais Syuriah/Koordinator Harian PBNU), dan anggota lainnya yaitu KH M. Dawam Anwar (Katib Aam PBNU), Dr. KH said Aqil Siradj, M.A (Wakil Katib Aam PBNU) dan Ahamad Bagdja. Tim lima kemudian bertugas menjadi penampung aspirasi politik warga nahdliyin dalam membentuk partai Politik.<sup>58</sup>

Kemudian dibentuk juga Tim Asistensi yang bertugas untuk membantu Tim Lima dalam menginventarisasi dan kemudian merangkum semua usulan yang ingin untuk membentuk partai politik baru sebagai wadah aspirasi politik warga nahdliyin. Tim Asistensi tersebut diketuai oleh Arifin Djunaedi (Wakil Sekjen PBNU)

---

<sup>57</sup> DPW PKB Jawa Tengah, *Partai Untuk Rakyat*, Semarang (Aneka Ilmu Semarang, 2003), Hal. 115.

<sup>58</sup> Imam Nahrawi, *Moralitas Politik PKB (Aktualisasi PKB Sebagai Partai Kerja, Partai Nasional Dan Partai Modern)* (Malang: Averroes Press, 2005), Hal. 18.

dengan anggota Drs. H Andi Muarli Sunrawa, H Muhyidin Arubusman, H.M. Fachri Thaha Ma'ruf, Lc., H.M. Nasihin Hasan, H Lukan Saifuddin, Drs. Amin Said Husni dan juga Muhaimin Iskandar.

Hasil putusan diskusi yang intensif dari tim lima dan tim asistensi menghasilkan Lima Rancangan yaitu Pokok-pokok Pikiran NU mengenai Reformasi Politik, Mabda' Siyasi, Hubungan Partai Politik dengan NU, AD/ART dan Naskah Deklarasi.<sup>59</sup> Kemudian hasil rancangan tersebut dibawa kedalam forum "Silaturahmi Nasional Ulama dan Tokoh-Tokoh NU" pada tanggal 4-5 Juli 1998 di Bandung, Jawa Barat dengan tujuan untuk meminta masukan kepada tokoh-tokoh NU mengenai nama Parpol. Terdapat tiga nama yang paling banyak diusulkan yaitu partai Nahdlatul Ummah, Partai Kebangkitan Umat, dan Partai kebangkitan Bangsa. Sedangkan, untuk lima rancangan yang disiapkan, forum silaturahmi menyerahkan sepenuhnya kepada Tim Lima dan Tim Asistensi untuk kemudian dilakukan perumusan akhir.<sup>60</sup>

Tibalah pada tanggal 23 Juli 1998, partai yang dibentuk sebagai wadah aspirasi warga nahdliyin di deklarasikan di halaman rumah KH Abdurrahman Wahid di Ciganjur, Jakarta Selatan dan diberi nama "Partai Kebangkitan Bangsa". Banyak kyai NU yang menjadi deklarator Partai PKB ini, diantaranya yaitu KH. Muchith Muzadi, KH. Ilyas Ruchiyat, KH. Mustofa Bisri (Gus Mus), dan KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Bersamaan dengan deklarasi partai, para deklarator juga menetapkan susunan pengurus Dewan Pimpinan Pusat PKB periode 1998-1999. Pegurus pusat tersebut terbagi menjadi Dewan Syuro sebanyak dua belas Orang dan dewan Tanfidziyah sebanyak enam belas orang.<sup>61</sup>

PKB lahir menjadi partai dengan berasaskan Pancasila dan juga memegang prinsip keIslaman dan kebangsaan yang kuat sesuai dengan organisasi Nahdlatul

---

<sup>59</sup> DPP PKB, "Sejarah Pendirian," 2018, <https://pkb.id/page/sejarah-pendirian/>. Diakses pada 28 Februari 2023 pukul 12:24

<sup>60</sup> A. effendi Choirie, *PKB Politik Jalan Tengah NU Eksperimentasi Pemikiran Islam Inklusif Dan Gerakan Kebangsaan Pasca Kembali Ke Khittah 1926* (Jakarta: Pustaka Ciganjur, 2002), Hal. 187.

<sup>61</sup> Ramly Andi Muawiyah, *Saya Bekerja Maka PKB Menang* (Jakarta: DPP PKB, 2008), Hal. 26.

Ulama'.<sup>62</sup> Pengurus DPP PKB periode pertama ini memikul tanggung jawab dan tugas yang sangat berat. Selain mempersiapkan PKB yang baru saja lahir dalam mengikuti kontestasi pemilu 1999, sekaligus untuk dapat memenangkan pemilu yang pertama kali diikuti tersebut dalam kurun waktu sepuluh bulan atau kurang lebih tiga ratus hari sejak PKB ini dideklarasikan. Pelaksanaan pemungutan suara pemilu dilaksanakan pada tanggal 7 Juni 1999.<sup>63</sup>

PKB tergolong kedalam partai yang sering menghadapi konflik internal. Konflik internal pertama muncul antara Gus Dur dengan ketua DPP PKB Matori Abdul Djilil pada pertengahan Juli 2001. Konflik ini bermula ketika Matori Abdul Jalil, Ketua Tanfidziyah sekaligus juga menjabat sebagai wakil ketua MPR RI. Kala itu situasi politik di Indonesia memanas akibat isu pelengseran Gus Dur dari kursi Presiden. DPP PKB saat itu memerintahkan kepada seluruh anggota fraksi PKB yang ada di DPR dan MPR untuk tidak menghadiri Sidang Istimewa dengan agenda melengserkan Gus Dur. Akan tetapi, hal sebaliknya justru dilakukan oleh Matori yang memutuskan untuk tetap menghadiri Sidang. Sehingga pada akhirnya Gus Dur dilengserkan dari presiden melalui Sidang Istimewah MPR tersebut.<sup>64</sup>

Konflik internal kembali muncul di permukaan internal PKB. Gus Dur terlibat lagi, dimana kali ini dengan Alwi Shihab dan Saifullah Yusuf. Konflik dipicu oleh pemberhentian dengan hormat Alwi Shihab dan Saifullah Yusuf dari posisi Ketua Umum dan Sekretaris Jendral DPP PKB karena rangkap jabatan sebagai Menteri di Kabinet Indonesia Bersatu. Adapula yang menafsirkan jika Gus Dur ingin memberikan kesempatan kepada keponakannya yang lain yaitu Muhaimin Iskandar sebagai sekjen DPP PKB untuk menggantikan Saifullah Yusuf yang juga merupakan keponakannya sendiri.<sup>65</sup> Akhirnya konflik tersebut berakibat

---

<sup>62</sup> Choirie, *PKB Dari NU Untuk Indonesia*, Hal. 26.

<sup>63</sup> Lisna Alvia, "Pemikiran Politik Abdurrahman Wahid (Gus Dur) Dan Pengaruhnya Terhadap Politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Setelah Era Reformasi 1998-2009" (UIN Syarif Hidayatullah, 2015), Hal. 39.

<sup>64</sup> *Bebal Sejarah PKB Dalam Pusaran Konflik Dan Konflik* (Pelatihan dan Pengembangan Pemuda Bangsa, 2008), Hal. 21-24.

<sup>65</sup> Fraksi Kebangkitan Bangsa Majelis Permusyawaratan Republik Indonesia, *Mendayung Di Pusaran* (Jakarta: PT Inti Bintang Cemerlang, 2004), Hal. 253.

pada lahirnya sebuah partai politik baru yang bernama “Partai Kebangkitan Nasional Ulama (PKNU)” pada tanggal 21 November 2006.<sup>66</sup>

Tahun 2008 muncul lagi konflik yang rumit dalam tubuh PKB. Konflik yang terjadi di PKB ini memunculkan dua kubu yang berseteru; yaitu PKB kubu Gus Dur dengan PKB kubu Muhaimin. Kubu Gus Dur dan kubu Muhaimin sama-sama melaksanakan Msyawahar Luar Biasa (MLB) dengan tenggat waktu yang berdekatan. Adapun akhir dari konflik ini adalah ditolaknya Kasasi PKB kubu Gus Dur di Mahkamah Agung. Putusan kasasi MA bernomor 441/KasusKasasi/Pdt/2008 memutuskan struktur kepengurusan PKB kembali kepada hasil Muktamar Semarang 2005. Gus Dur tetap menjadi Ketua Umum Dewan Syura dan Muhaimin Iskandar tetap sebagai Ketua Umum Dewan Tanfidziah DPP PKB.<sup>67</sup>

PKB mengikuti Pemilu (Pemilihan Umum) pertamanya pada tahun 1999. Perolehan suara PKB dari pemilu ke pemilu tercatat mengalami pasang dan surut. Berikut merupakan perolehan suara hasil Pemilu dari PKB dari awal keikutsertaannya sampai pada pemilu 2019.

---

<sup>66</sup> *Bebal Sejarah PKB Dalam Pusaran Konflik Dan Konflik*, Hal. 27.

<sup>67</sup> Alvia, “Pemikiran Politik Abdurrahman Wahid (Gus Dur) Dan Pengaruhnya Terhadap Politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Setelah Era Reformasi 1998-2009”, Hal. 50-51.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pemilu PKB dari 1999-2019 di Tingkat**  
**Nasional<sup>68</sup>**

No.	Tahun	Presentase	Jumlah suara	Jumlah Kursi
1.	1999	12,62%	13,2 Juta Suara	51 Kursi
2.	2004	10,56%	11,99 Juta Suara	52 Kursi
3.	2009	4,95%	5,15 Juta Suara	28 Kursi
4.	2014	9,04%	11,29 Juta Suara	47 Kursi
5.	2019	9,69%	13,57 Juta Suara	58 Kursi

*Sumber: Katadata.co.id*

#### **b. Partai PPP**

Pemerintah orde baru mengeluarkan kebijakan yang kontroversial yaitu mengenai penyederhanaan atau penggabungan partai politik yang ada di Indonesia. Partai-partai Islam yang sebelumnya terbentuk kemudian bergabung untuk mendirikan partai baru. Tepatnya pada tanggal 5 Januari 1973 lahirlah Partai Persatuan Pembangunan (PPP). PPP lahir dari penggabungan empat partai politik Islam, yaitu Partai Nahdlatul Ulama' (NU), Partai Muslimin Indonesia (Parmusi), Partai Sarekat Islam Indonesia (PSII) dan Partai Persatuan Tarbiyah Islam (PERTI).

Proses berdirinya PPP tidak dapat dilepaskan dari para deklaratornya yang merupakan perwakilan dari masing-masing partai pembentuk dan perwakilan fraksi PPP di DPR. Adapun lima deklaratore PPP yaitu Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama, KH. Idham Chalid; Ketua Umum

<sup>68</sup> Viva Budy Kusnandar, "Ini Perolehan Suara PKB Pada Pemilu 1999-2019, Sempat Terpuruk Pada Pemilu 2009," Katadata Media Network, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/ini-perolehan-suara-pkb-pada-pemilu-1999-2019-sempt-terpuruk-pada-pemilu-2009>. Diakses pada 6 Juni 2023 pukul 11:00 WIB



Parmusi, H. Mohammad Syafa'at Mintaredja; Ketua Umum PSII, H. Anawar Tjokroaminoto; Ketua Umum Perti; H. Rusli Halil; dan Ketua Kelompok Persatuan Pembangunan di Fraksi DPR, H. Masykur. Mereka adalah ulama-ulama sekaligus politikus muslim yang menandatangani pendirian PPP.<sup>69</sup>

Kebijakan fusi partai sebenarnya menguntungkan golongan Islam karena suara-suara umat Islam yang sebelumnya terpecah-pecah dalam beberapa partai kini dapat terintegrasi menjadi satu wadah partai. Akan tetapi, muncul permasalahan baru tatkala NU secara mengejutkan ingin kembali ke Khittah 1926 yaitu sebagai Jam'iyah Islam bukan partai politik. Namun ada alasan lain yang lebih mendasar, yaitu NU sebagai analogi dari Islam tradisional kecewa dengan dominasi kelompok modernis yang ada didalam tubuh PPP termasuk juga pada penjabatan kursi legislatif. Akhirnya sebagian "Kyai PPP" beramai-ramai menjadi "Kyai Golkar".<sup>70</sup>

Konflik antar elit PPP pada masa orde baru dikatakan bersifat antar kelompok di internal partai, terutama antara NU dengan Parmusi. Pada pemilu tahun 1982, Jailanni Naro, sebagai ketua umum pada saat itu secara sepihak mempersiapkan daftar calon dengan menempatkan tokoh-tokoh yang vocal dari NU pada urutan yang sangat bawah dalam daftar tersebut. Diantaranya ada Yusuf Hasjim, Imam Rosyadi dan Saifuddin Zuhri. Hal tersebut juga didukung oleh pemerintah dengan menerima daftar calon dari J. Naro sebagai satu-satunya daftar yang sah. Akhirnya banyak tokoh-tokoh NU yang kecewa dan keluar untuk mencabut dukungan kepada PPP dan kemudian menyatukan suara dengan mengusulkan NU keluar dari PPP dan meninggalkan politik praktis.

Kemudian pada tahun 1989 terjadi momentum pergantian ketua umum PPP, pemerintah orde baru yang tidak menginginkan J.Naro dan orang-orangnya untuk menguasai PPP kembali, kemudian dipilih jalan tengah

---

<sup>69</sup> Ruchil Farchandyta Aqidah, "Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Masa Orde Baru (Studi Historis Pemilu 1977 di Indonesia)" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), Hal. 23-24.

<sup>70</sup> Munawir Ariffin, "Sejarah Konflik Partai Persatuan Pembangunan Di Masa Orde Baru," *Candrasangkala: Jurnal Pendidikan Dan Sejarah* Vol. 5, No (2019)., Hal. 13.

dengan terpilihnya Ismail Hasan Metareum sebagai ketua umum PPP yang baru. Sebenarnya terdapat calon lain yang dipersepsikan mempunyai garis ideologi Masyumi, yaitu Hartono Mardjono. Akan tetapi, hal tersebut tentu saja mustahil untuk mendapatkan restu dari orde baru. Kedekatan dengan pemerintah, membuat PPP pada pemilu tahun 1993 senantiasa menjadi pihak yang mendukung pencalonan Soeharto menjadi presiden periode 1993-1998.<sup>71</sup>

Pasca reformasi, estafet kepemimpinan PPP kemudian dilanjutkan oleh Hamzah Haz yang terpilih melalui muktamar IV pada tahun 1998. Tidak terdapat konflik internal partai yang panas ketika PPP dipimpin oleh Hamzah Haz. Pada periode ini, Hamzah Haz terpilih menjadi Wakil Presiden mendampingi Megawati Soekarno Putri yang terpilih menjadi Presiden melalui Sidang Istimewa MPR periode 2001-2004. Keharmonisan yang terjalin di internal partai juga kemudian berlangsung pada periode kedua. Muktamar V yang dilaksanakan pada tahun 2003 kembali menunjuk Hamzah Haz sebagai ketua umum PPP. Muktamar V juga menetapkan H. Alimawarman Hanan yang merupakan mantan Sekjen PPP menjadi Wakil Ketua Harian Pusat DPP PPP.<sup>72</sup>

Kepemimpinan PPP kemudian dilanjutkan oleh H. Suryadarma Ali yang terpilih melalui muktamar VI pada tahun 2007. dengan dibantu oleh Drs. HA. Chozin Chumaidi sebagai Wakil Ketua dan H. Irgan Chairul Mahfiz sebagai Sekjen. Pada periode pertama kepemimpinan Suryadarma Ali, konflik yang ada didalam internal PPP dapat diredam. Sehingga kemudian Suryadarma Ali (SDA) terpilih lagi menjadi Ketua Umum melalui muktamar VII tahun 2011 di Bandung. Awal mulanya, tidak ada konflik yang cukup panas pada awal kepemimpinan SDA di periode keduanya ini. Sampai kepada masa pemilu tahun 2014 terjadi krisis kepemimpinan di internal PPP.

Konflik terjadi pasca penetapan SDA sebagai tersangka dalam korupsi oleh KPK. Terdapat dorongan kuat dari anggota partai maupun para dewan pimpinan dibanyak

---

<sup>71</sup> Ariffin., Hal. 20-21

<sup>72</sup> Devita Retno, "Sejarah Partai PPP (Partai Persatuan Pembangunan)," sejarahlengkap.com, accessed March 9, 2023, <https://sejarahlengkap.com/organisasi/sejarah-partai-ppp>.

wilayah menuntut SDA untuk Mundur dari kursi Jabatan Ketua Umum Partai. Hal tersebut juga terdapat didalam AD/ART partai pasal 12 huruf E dan diterangkan dalam pasal 13 ayat 5 yang menyatakan bahwa setiap anggota sebagaimana dimaksud dalam pasal 12 huruf E yang telah dinyatakan bersalah dan memperoleh putusan pengadilan yang berkekuatan hukum tetap (in-kracht) dikenakan sanksi pemberhentian tetap sebagai anggota. Akan tetapi, yang menjadi persoalan ketika SDA tetap tidak mau melepaskan jabatan ketua umum yang telah didudukinya sejak tahun 2007.<sup>73</sup>

Konflik ini memunculkan dua kubu, yaitu kubu SDA dengan kubu Romahurmuzy. Pada tanggal 17 Oktober 2014, kubu Romahurmuzy melaksanakan muktamar VIII PPP yang berlokasi di Empire Hotel, Surabaya. Sementara kubu SDA melaksanakan Mukatamar VIII di Jakarta dengan hasil terpilihnya Djan Faridz menjadi Ketua Umum versi kubu SDA. kemudian Djan Faridz mengajukan gugatan pada Pengadilan Tata Usaha Negara atas keputusan MenkumHam yang mengesahkan kepengurusan PPP kubu Romahurmuzy. Gugatan tersebut kemudian dikabulkan oleh PTUN dan meminta Menkumham untuk menunda SK Menkumham tentang pengesahan Pengurus PPP kubu Romahurmuzy.

Dualisme yang terjadi ditubuh PPP, membuat para senior partai untuk turun gunung menyelamatkan PPP. KH. Maimun Zubair meminta diadakan pertemuan dua kubu, yaitu kubu Romi dan kubu Djan faridz yang kemudian disebut dengan Mukatamar Persaudaraan Muslimin Indonesia. Konflik internal partai PPP antara kubu Romi dan kubu Djan Faridz kemudian berakhir dengan dilaksanakannya Muktamar VIII atau Muktamar Islah yang menghasilkan keputusan Romahurmuzy terpilih secara aklamasi menjadi Ketua Umum DPP PPP periode 2016-2021.<sup>74</sup>

PPP mengikuti Pemilu (Pemilihan Umum) pertamanya pada tahun 1977. Perolehan suara PKB dari pemilu ke pemilu tercatat mengalami pasang dan surut.

---

<sup>73</sup> Feri Arawan, "Konflik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Tahun 2014-2016," *JOM FISIP* Vol. 5 No. (2018), Hal. 7.

<sup>74</sup> Arawan, Hal. 10-11



Berikut merupakan perolehan suara hasil Pemilu dari PKB dari awal keikutsertaannya sampai pada pemilu 2019.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pemilu PPP dari 1977-2019 di Tingkat Nasional<sup>75</sup>**

No.	Tahun	Presentase	Jumlah suara	Jumlah Kursi
1.	1977	29,29%	18,75 Juta Suara	99 Kursi
2.	1982	27,78%	20,87 Juta Suara	94 Kursi
3.	1987	15,96%	13,7 Juta Suara	61 Kursi
4.	1992	17%	16,62 Juta Suara	62 Kursi
5.	1997	22,43%	25,34 Juta Suara	89 Kursi
6.	1999	10,71%	11,32 Juta Suara	58 Kursi
7.	2004	8,15%	9,24 Juta Suara	58 Kursi
8.	2009	5,32%	5,53 Juta Suara	38 Kursi
9.	2014	6,53%	8,15 Juta Suara	39 Kursi
10.	2019	4,52%	6,32 Juta Suara	19 Kursi

Sumber: *Katadata.co.id*

## 2. Visi dan Misi Partai PKB dan PPP

### a. Partai PKB

Visi partai PKB yaitu<sup>76</sup>:

- 1) Mewujudkan cita-cita kemerdekaan Republik Indonesia sebagaimana dituangkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945;

<sup>75</sup> Viva Budy Kusnandar, "Perolehan Suara PPP Cenderung Menurun Sejak Pemilu 1999," *Katadata Media Network*, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/22/perolehan-suara-ppp-cenderung-menurun-sejak-pemilu-1999>. Diakses pada 6 Juni 2023 pukul 11:00 WIB

<sup>76</sup> DPP PKB, "Visi Dan Misi," PKB.Id, accessed September 25, 2023, <https://pkb.id/page/visi-misi/>.

- 2) Mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur secara lahir dan batin, material dan spiritual;
- 3) Mewujudkan tatanan politik nasional yang demokratis, terbuka, bersih dan berakhlakul karimah.

Sedangkan Misi partai PKB yaitu:

- 1) Bidang Ekonomi: menegakkan dan mengembangkan kehidupan ekonomi kerakyatan yang adil dan demokratis;
- 2) Bidang Hukum: berusaha menegakkan dan mengembangkan negara hukum yang beradab, mampu mengayomi seluruh rakyat, menjunjung tinggi hak-hak asasi manusia, dan berkeadilan sosial;
- 3) Bidang Sosial Budaya: berusaha membangun budaya yang maju dan modern dengan tetap memelihara jatidiri bangsa yang baik demi meningkatkan harkat dan martabat bangsa;
- 4) Bidang Pendidikan: berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang berakhlak mulia, mandiri, terampil, profesional dan kritis terhadap lingkungan sosial di sekitarnya, mengusahakan terwujudnya sistem pendidikan nasional yang berorientasi kerakyatan, murah dan berkesinambungan;
- 5) Bidang Pertahanan: membangun kesadaran setiap warga negara terhadap kewajiban untuk turut serta dalam usaha pertahanan negara; mendorong terwujudnya swabela masyarakat terhadap perlakuan-perlakuan yang menimbulkan rasa tidak aman, baik yang datang dari pribadi-pribadi maupun institusi tertentu dalam masyarakat.

b. Partai PPP

Visi partai PPP adalah: “Terwujudnya masyarakat yang bertaqwa kepada Allah SWT dan negara Indonesia yang adil, makmur, sejahtera, bermoral, demokratis, tegaknya supremasi hukum, penghormatan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM), serta menjunjung tinggi harkat-martabat kemanusiaan dan keadilan sosial yang berlandaskan kepada nilai-nilai ke-Islaman”. Sedangkan Misi partai PPP meliputi<sup>77</sup>:

---

<sup>77</sup> Afif, “Visi – Misi PPP,” DPP PPP, [ppp.or.id](https://ppp.or.id), 2021, <https://ppp.or.id/2021/12/06/visi-misi-ppp/>. Diakses pada 25 September 2023 Pukul 15:22 WIB.

- 1) Bidang agama, PPP mengedepankan peran agama sebagai panduan moral dan sumber inspirasi dalam kehidupan negara dengan hubungan yang bersifat simbiotik, sinergis serta saling membutuhkan dan memelihara. Hal ini diwujudkan dengan sikap saling toleransi antar umat beragama.
- 2) Bidang politik, PPP terfokus dalam aspek penguatan kelembangaan, mekanisme dan budaya politik yang berdemokratis dan ber-akhlaqul karimah demi meningkatkan kualitas demokrasi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM), serta menghargai kebebasan berekspresi, berpendapat dan berorganisasi.
- 3) Bidang ekonomi, PPP lebih menekankan pada konsep ekonomi kerakyatan. Menegakkan supremasi hukum akan selalu dijunjung tinggi oleh PPP dengan ikut serta dalam upaya pemberantasan KKN (korupsi, kolusi dan nepotisme), penguatan institusi dan instrumen penegak hukum serta selalu ikut aktif dalam pembaharuan hukum nasional.
- 4) Bidang sosial, PPP selalu berkomitmen untuk terus mewujudkan kehidupan sosial yang religius dan bermoral dengan menghilangkan budaya kekerasan dan mengembangkan nilai-nilai sosial budaya.
- 5) Bidang pengetahuan dan keterampilan, PPP ikut membantu demi terbentuknya manusia yang berkualitas dan menjadikan pendidikan sebagai prioritas utama dalam pembangunan kesejahteraan.

### **3. Partai PKB dan PPP di Kabupaten Kudus**

#### **a. Partai PKB**

Partai PKB berdiri di kabupten Kudus bersamaan dengan lahirnya PKB ditingkat nasional, yaitu pada 23 Juli 1998. Pasca dideklarasikannya PKB ditingkat pusat maka kemudian dibentuklah kepengurusan dari tingkat provinsi sampai dengan tingkat kabupaten termasuk di Kudus. Sama halnya yang terjadi dipusat pada saat pasca reformasi, banyak desakan yang lahir dari para kyai di Kudus pada saat itu termasuk dari KH Sya'roni Ahmadi, KH Khoiruzzad Tajus Syarof kemudian Kyai Zawawi dan masih banyak kyai-kyai

sepuh lain di Kudus agar warga NU ini memiliki wadah dalam bentuk partai.<sup>78</sup>

Berdirinya partai PKB mendapatkan antusiasme yang luar biasa dari masyarakat khususnya dari kalangan masyarakat NU. Euforia tersebut mencapai puncaknya ketika berhasil menghantarkan KH Abdurrahman Wahid atau biasa dipanggil Gusdur menjadi presiden ke-4 menggantikan B.J Habibie. Seiring perkembangan dan keikutsertaan PKB pada pemilu yang telah terselenggara banyak dinamika yang muncul baik itu dari internal maupun eksternal. Dinamika yang terjadi di eksternal partai mengakibatkan Gusdur harus lengser dari dari kursi presiden dan digantikan oleh wakilnya yaitu Megawati Soekarno putri yang diangkat menjadi presiden ke-5 Republik Indonesia.<sup>79</sup>

Pasca lengsernya Gusdur PKB kembali mengalami dinamika konflik internal yang berakibat pada dualisme kepemimpinan dan terpecah menjadi dua Kubu yaitu Kubu Gusdur dan kubu Muhaimin. Dualisme kepemimpinan antara kubu Gusdur dengan kubu Muhaimin tersebut juga kemudian berlanjut ditingkat bawahnya, baik itu ditingkat provinsi (DPW) dan Juga ditingkat Kabupaten (DPC) termasuk juga yang terjadi di Kudus. Konflik internal yang berakibat pada dualisme kepemimpinan tersebut berakhir pasca Menkumham mengeluarkan keputusan bahwa kubu Muhaimin lah yang secara hukum sah dan dinyatakan menang oleh pengadilan. Maka kemudian kepengurusan yang semula ada dua kelompok kubu harus mengikuti putusan yang dikeluarkan oleh Menkumham dan kembali menjadi satu kepengurusan.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Mukhasiron, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 10:30 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 1, Transkrip.

<sup>79</sup> Alvia, "Pemikiran Politik Abdurrahman Wahid (Gus Dur) Dan Pengaruhnya Terhadap Politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Setelah Era Reformasi 1998-2009." Hal. 20-21

<sup>80</sup> H. Mukhasiron, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 10:30 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 1 Transkrip.

**Tabel 4.3**  
**Struktur BPH DPC PKB kabupten Kudus periode 2016-2021**

No	Nama	Jabatan
1.	Drs. H. Ilwani	Ketua
2.	H. Mukhasiron, S.Ag	Sekretaris
3.	H. Sutejo, S.Pd.I	Bendahara

*Sumber: Observasi dikantor DPC PKB Kudus*

#### **b. Partai PPP**

Partai PPP berdiri di kabupten Kudus bersamaan dengan lahirnya PPP ditingkat nasional, yaitu pada tanggal 5 Januari 1973. PPP lahir dari adanya kebijakan fusi atau penggabungan empat partai politik Islam pada masa orde baru, yaitu Partai Nahdlatul Ulama' (NU), Partai Muslimin Indonesia (Parmusi), Partai Sarekat Islam Indonesia (PSII) dan Partai Persatuan Tarbiyah Islam (PERTI). Pada awal kelahirannya, PPP menjadi simbol semangat persatuan diantara kalangan umat Islam di Indonesia. Pasca dideklarasikannya PPP ditingkat pusat maka kemudian dibentuklah kepengurusan dari tingkat provinsi sampai dengan tingkat kabupaten termasuk di Kabupaten Kudus.<sup>81</sup>

Sebagai partai yang diisi oleh beberapa kelompok, tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi PPP dalam keikutsertaan dan perjalanannya dalam kontestasi politik di Indonesia. perbedaan pandangan dan kepentingan antara satu kelompok dengan yang lainnya tentu menjadi dinamika tersendiri bagi pimpinan di internal partai. Dinamika dan konflik yang terjadi di pusat itu kemudian merambah sampai pada tingkat provinsi ataupun di kabupaten termasuk juga Kudus. Konflik didalam sebuah partai itu memang sebuah hal yang wajar akan tetapi kembali lagi, apabila partai sering terjadi konflik di internal tentunya juga mengganggu sekaligus juga menghambat soliditas didalam internal partai.

Konflik internal yang kemudian berakibat pada dualisme kepemimpinan yang terjadi di tubuh PPP pada tahun 2014-2016 antara kubu Suryadharma Ali dengan kubu Romahurmuzy, juga berpengaruh terhadap kepengurusan di internal DPC PPP kab. Kudus. Konflik internal yang terjadi di PPP Kudus kemudian dimediasikan kepada para sesepuh-

---

<sup>81</sup> Farchandyta Aqidah, "Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Masa Orde Baru (Studi Historis Pemilu 1977 di Indonesia)." Hal. 23-24



sesepuh partai. Sehingga kemudian konflik internal tersebut tidak berubah menjadi konflik yang liar, tajam dan meruncing serta juga berakibat pada pengkerdilan partai PPP di Kabupaten Kudus.<sup>82</sup>

**Tabel 4.4**  
**Struktur BPH DPC PPP kabupten Kudus periode 2016-2021**

No	Nama	Jabatan
1.	H. Ulwan Hakim, ST	Ketua
2.	Rusmadi	Sekretaris
3.	H. Sutiyo	Bendahara

*Sumber: Observasi dikantor DPC PPP Kudus*

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. *Segmenting* Partai PKB dan PPP pada Pemilu Legislatif di Kabupaten Kudus Tahun 2019

Partai politik harus mampu mengidentifikasi secara mendasar mengenai struktur dan lapisan masyarakat yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda satu dengan yang lain. Struktur yang ada didalam masyarakat merupakan suatu hal yang tidak bisa untuk dihindari. Keluarga, suku dan lingkungan yang berlainan semakin mendukung terbentuknya keteraturan sosial yang berbeda antar individu. Perilaku mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat didalam masyarakat agar dapat memahami karakteristik mereka, ini disebut sebagai Segmentasi (*segmenting*). Proses segmentasi ini akan membantu partai politik dalam mengelompokkan dan mengidentifikasi masyarakat berdasarkan karakteristik tertentu.<sup>83</sup>

#### a. *Segmenting* Partai PKB

*Marketing* politik bukan bermaksud untuk menjual kontestan kepada publik, akan tetapi sebagai cara untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan timbal balik yang langgeng.<sup>84</sup> Pentingnya *marketing* politik dalam proses pemilu, juga dirasakan oleh partai PKB kudus. Seperti halnya yang disampaikan oleh H. Mukhasiron, S.Ag selaku ketua DPC PKB Kabupaten Kudus, dalam hasil

<sup>82</sup>KH Zainuddin Rusydan, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 08:30 WIB, di Rumah KH Zainuddin Rusydan, Wawancara ke 4 Transkrip

<sup>83</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Hal. 180-182

<sup>84</sup> Firmanzah. Hal. 157

wawancara yang dilakukan peneliti, beliau mengatakan bahwasannya:

“Ya tentu saja marketing politik itu penting mas, karena sekarang kan eranya sudah serba digital. Kalau dulu kita dalam meningkatkan elektabilitas partai dan memperkenalkan partai kita harus turun langsung kepada konstituen. Kalau sekarang bisa melalui platform-platform digital. Kebijakan dan program partai kita sampaikan kepada masyarakat melalui media social yang sudah dibentuk oleh DPC.”<sup>85</sup>

Marketing politik menjadi suatu masalah apabila terjadi ketidak sepemahaman dalam pengertian dan penerapannya oleh struktur kepengurusan partai, baik itu ditingkat pusat atau nasional, provinsi, kabupaten, kecamatan maupun sampai pada tingkatan ranting. Sehingga, dalam penerapannya membutuhkan penerapan yang sistematis dan terstruktur. Sistematisasi marketing politik juga menjadi perhatian penting bagi internal PKB pada Pileg 2019 kemarin.

Selain menyampaikan mengenai bagaimana Sistematisasi marketing politik yang dilakukan oleh partai PKB Kudus, dalam wawancara penelitian dengan Bapak Abdul Bashir, S.H.I. peneliti juga memperhatikan ada beberapa hal yang menjadi perhatian khusus oleh internal partai dalam strategi marketing mereka pada Pileg 2019 seperti menjadikan caleg sebagai subjek dalam peningkatan pelayanan dan kepeduliannya kepada masyarakat serta adanya tuntutan mengenai kesesuaian visi misi serta program kerja caleg dengan partai PKB. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Tim Pemenangan PKB Kudus pada Pemilu tahun 2019 Bapak Abdul Bashir, S.H.I. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, beliau menyampaikan:

“Dalam mensistemasi penerapan marketing politik di PKB kita melakukan internalisasi lembaga, yaitu melakukan soliditas taktis dan strategis kepengurusan dari tingkat cabang, kecamatan sampai dengan rantin. Kemudian untuk soliditas taktis dieksternal partai kami mengoptimalkan jejaring-

---

<sup>85</sup> H. Mukhasiron, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 10:30 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 1 Transkrip.

jejaring partai yang sudah terkelola. Mulai dari kekuatan warga nahdliyyin serta badan-badan otonomnya itu coba dekati.”<sup>86</sup>

Kader PKB dituntut untuk aktif dalam menjemput bola, bukan hanya duduk menunggu bola datang. Artinya, ketika ada masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan, caleg dari PKB ini yang aktif mendatangi masyarakat tersebut. Ini menjadi sebuah strategi marketing yang dilakukan oleh PKB pada Pemilu 2019 kemarin di Kabupten Kudus. Hal ini juga sesuai dengan kondisi masyarakat yang bersifat multidimensi, sehingga menuntut partai untuk bisa mengidentifikasi kelompok-kelompok yang ada didalam masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk memahami karakteristik di setiap kelompok masyarakat. Tak terkecuali dengan apa yang dilakukan oleh partai PKB dalam pemilu 2019 di Kabupaten Kudus. Strategi partai PKB dalam mengidentifikasi secara mendasar mengenai klasifikasi pemilih pada pileg 2019 kemarin disampaikan oleh H. Ilwani, beliau menyampaikan:

“Saya menekankan kepada kader PKB untuk lebih peka dan aktif menjemput bola baik diinternal maupun eksternal mas dengan membagi segmen pemilih itu juga ada yang berdasarkan spontanitas. Sebenarnya kami kesulitan mas kalau disuruh membagi mengenai segmen pemilih PKB ini secara spesifik, ya kita lihat sajalah dimana mereka tinggal kemudian kebutuhan-kebutuhan apa yang mereka butuhkan”<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.

<sup>87</sup> H. Ilwani, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ilwani, Wawancara ke 2 Transkrip.

**Gambar 4.1**  
**Caleg Partai PKB melakukan sosialisasi secara langsung dengan masyarakat**



*Sumber: facebook.com/Amin Hidayat*

Proses segmentasi dibutuhkan dalam menyusun program kerja partai. Secara mendasar, proses identifikasi kelompok pemilih yang dilakukan oleh PKB pada hasil wawancara tersebut mengklasifikasikan masyarakat menjadi dua segmen, yaitu segmen masyarakat pedesaan dan segmen masyarakat perkotaan serta pengklasifikasian berdasarkan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut. Meskipun demikian, warga dari Nahdlatul Ulama yang memiliki kesamaan dalam berideologi dan bertradisi tetap menjadi segmen kelompok pemilih yang menjadi perhatian khusus Partai PKB.

Pasca melakukan identifikasi secara mendasar mengenai karakteristik pemilih, hal yang kemudian dilakukan oleh partai yaitu dengan menyusun profil dari hasil identifikasi masyarakat tersebut. Partai PKB dalam menyusun profil hasil segmentasi pemilih pada pemilu 2019 berdasarkan pada hasil identifikasi basis suara yang dikelola oleh struktur partai baik itu yang ada di internal maupun di eksternal dan melalui calon legislatifnya serta juga berdasarkan spontanitas dilapangan,

b. *Segmenting* Partai PPP

Marketing politik merupakan hal baru tapi penting untuk diperhatikan oleh semua partai politik. Termasuk oleh PPP sebagai partai lama, tentunya keinginan untuk terus berkiprah dan mengembalikan kejayaan sebagai partai yang

pernah besar dalam kontestasi pemilu membuat Partai PPP juga memperhatikan pada sektor komunikasi politiknya. Seperti halnya yang disampaikan oleh H. Ulwan Hakim S.T., M.T. selaku Ketua DPC PPP Kabupaten Kudus periode 2016-2021 sekaligus Anggota DPRD Kabupaten Kudus dari Fraksi PPP, dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti, beliau mengatakan bahwasannya:

”Sangat penting itu mas. Jadi memang kami sudah berkali-kali mengadakan pendidikan politik terkait dengan hal tersebut kepada kader kemudian juga diberesapa dapil juga kami mengadakan sampai empat kali. Pendidikan kader terkait juga mengenai marketing politik tersebut. Pendidikan kader itu juga kita libatkan dari masing-masing banom yaitu dari GPK (Gerakan Pemuda Ka’bah), AMK (Angkatan Muda Ka’bah dan GMPI (Gerakan Muda Pembangunan Indonesia). Jadi semuanya kami persiapkan untuk keberlangsungan PPP dimasa yang akan datang”<sup>88</sup>

Pengaplikasian strategi *marketing* politik membutuhkan analisis dan sistematisasi yang solid dari tingkat pusat sampai pada tingkat cabang bahkan pada tingkat ranting. Sehingga kemudian, menjadi problem apabila pengaplikasian dari sistem *marketing* ini tidak sesuai dengan instruksi yang telah direncanakan. Maka perlu adanya konsolidasi yang terbentuk di internal partai. Hal tersebut juga menjadi perhatian PPP Kudus pada Pileg 2019 kemarin, sistematisasi dilakukan dari mulai tingkat ranting, PAC, kemudian juga di pimpinan cabang. Hasil wawancara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan K.H Zainuddin Rusydan, selaku Ketua Badan Pemenangan Pemilu (BAPPILU) PPP tahun 2019, mengatakatan bahwa:

“Kami sudah mempersiapkan hal tersebut sejak dini, apalagi untuk pemilih pemula. Maka *marketing* politik ini menjadi sangat penting untuk kemudian kami sosialisasikan dari mulai pengurus ranting, PAC sampai ditingkat Cabang. Ini luar biasa di PPP

---

<sup>88</sup>H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkrip.



untuk pemilu banyak didominasi oleh anak-anak muda.”<sup>89</sup>

Setelah melakukan sistematisasi penerapan *marketing*, kemudian dipersiapkan mengenai strategi *marketing* politik yang efektif oleh pimpinan internal partai PPP kudu dalam kontestasi Pileg 2019. Sebagai partai berideologi Islam paling tua di Indonesia tentu PPP memiliki banyak sekali tokoh, baik itu dari kalangan kyai maupun dari kalangan internal partai. Sehingga hal tersebut bisa dimanfaatkan oleh PPP untuk menarik simpatisan atau pengikut tokoh tersebut. Seperti halnya yang disampaikan oleh H. Ulwan Hakim S.T., M.T.

“Pada Pemilu 2019 kemarin strategi marketing kita yaitu dengan mengenalkan tokoh-tokoh yang berpotensi akan tetapi fakta dilapangan, masyarakat itu lebih cenderung memilih calon yang memiliki jumlah transaksi materi yang lebih banyak seperti itu mas dan lebih parah dari ketika saya pertama kali mencalonkan diri pada pemilu 2014.”<sup>90</sup>

Penegenalan tokoh-tokoh yang memiliki kapabilitas yang mumpuni menjadi strategi marketing yang coba dilakukan oleh PPP pada kontestasi pemilu legislatif tahun 2019. Akan tetapi, fakta dilapangan ditemukan bahwa masyarakat cenderung memilih caleg yang memiliki jumlah transaksi materi yang lebih banyak. Sehingga penting dalam penerapan strategi *marketing* untuk melakukan identifikasi secara mendasar terkait dengan kelompok-kelompok yang ada dimasyarakat. perlu adanya identifikasi secara mendasar terkait dengan segmentasi ini baik itu melalui penelitian ataupun terjun secara langsung dimasyarakat.

Pada pemilu 2019 kemarin, PPP secara sederhana juga melakukan hal yang serupa, seperti yang disampaikan oleh KH Zainuddin Rusydan, bahwasanya:

“Di PPP itu setelah saya adakan beberapa penelitian dan survei sederhana, sebetulnya pemilih PPP ini ada di segmen usia 50 tahun keatas. Tetapi dengan munculnya pengurus baru dari kaum milenial ini

---

<sup>89</sup> KH Zainuddin Rusydan, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 08:30 WIB, di Rumah KH Zainuddin Rusydan, Wawancara ke 4 Transkip

<sup>90</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkip.

nampaknya segmen anak muda ini akan kita garap dengan antusias, sehingga kedepan kami harapkan ini sejak lama mendapat predikat partainya orang-orang tua akan kami ubah paradigma itu menjadi partai milenial.”<sup>91</sup>

Segmen pemilih Nahdliyin yang berusia 50 tahun keatas masih menjadi mayoritas pemilih partai ber lambang ka'bah ini. Paradigma sebagai partainya orang tua coba diubah dengan mencoba menggarap suara dari para kalangan milenial secara antusias. Setelah melakukan identifikasi mendasar dalam melakukan segmentasi, hal yang kemudian dilakukan yaitu, disusunlah profil hasil identifikasi kelompok tersebut oleh struktural partai. Baik itu terkait dengan pendukung partai politik tersebut, massa mengambang, serta pendukung dari partai lain. PPP sendiri dalam Menyusun profil hasil identifikasi juga memperhatikan hal-hal yang terkait dengan massa tersebut. Seperti halnya yang disampaikan oleh H. Ulwan Hakim kepada peneliti, bahwasanya:

“Salah satunya kami lakukan saat itu yaitu dengan mengadakan pertemuan dengan orang-orang di struktural partai untuk mengidentifikasi profil segmen pemilih mana yang berpotensi menghasilkan peningkatan suara pemilih yang signifikan. Seperti yang kami lakukan pada saat itu Kecamatan Kaliwungu yang pada pemilu sebelumnya belum kami garap. Dan setelah kami garap ya ada peningkatan meskipun tidak terlalu yang signifikan.”<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> KH Zainuddin Rusydan, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 08:30 WIB, di Rumah KH Zainuddin Rusydan, Wawancara ke 4 Transkrip

<sup>92</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkrip

**Gambar 4.2**  
**Pendidikan Politik dan Konsolidasi Internal Partai PPP**



Sumber: [facebook.com/Ulwan Hakim](https://www.facebook.com/UlwanHakim)

Pertemuan dikalangan internal PPP menjadi strategi partai dalam mengidentifikasi mengenai segmen pemilih mana yang dapat menghasilkan peningkatan suara bagi partai yang signifikan. Hal ini dilakukan dengan menjangkau daerah-daerah yang sebelumnya tidak digarap secara serius kemudian oleh PPP dilakukan penggarapan potensi suara tersebut. Faktor politik uang menjadi salah satu penghambat bagi partai dalam meningkatkan jangkauan pemilih mereka didaerah yang belum digarap tersebut.

## 2. *Targeting* Partai PKB dan PPP pada Pemilu Legislatif di Kabupaten Kudus Tahun 2019

Langkah selanjutnya setelah mengetahui mengenai gambaran dari masing-masing profil kelompok masyarakat, yaitu *targeting* secara politik. Pertama hal yang perlu dilakukan pada aktivitas *targeting* ini adalah membuat pengukuran pada masing-masing segmen politik menjadi standar acuan. Standar acuan tersebut dapat menggunakan besaran dan jumlah potensi pemilih. Target politik yang menggiurkannya untuk didekati biasanya berasal dari kelompok masyarakat yang memiliki basis populasi yang besar.

Selain jumlah besaran potensi pemilih yang terdapat dalam suatu kelompok, kelompok yang mempunyai arti penting dan efek dalam mempengaruhi opini publik juga dapat dijadikan standar pengukuran dalam aktivitas *targeting* ini. Meskipun tidak memiliki kuantitas yang signifikan, akan tetapi pengaruh mereka dalam membentuk opini publik jelas sangat besar. Sehingga dalam

memilih segmen mana yang akan dijadikan target sangat ditentukan oleh beberapa hal. Pertama, efek langsung dari segmen politiknya, yaitu perolehan suara hasil pemilu. Kedua yaitu efek pengganda (*multiplier effect*) dengan ikut terlibatnya kelompok masyarakat tersebut dalam memperbesar perolehan suara.<sup>93</sup>

a. *Targeting* Partai PKB

Background pemilih yang hampir sama antara pemilih dari PKB dan PPP, yaitu sama-sama dari kalangan Islam tradisional membuat kedua partai harus cermat dalam melakukan pendekatan kepada target mereka. Pengukuran pada masing-masing segmen politik menjadi standar acuan dalam aktivitas *targeting* ini. Seperti halnya yang disampaikan oleh H. Mukhasiron, Ketua DPC PKB Kudus. Beliau menyampaikan dalam penelitian terkait kemiripan latar belakang pemilih Partai PKB dan PPP:

“Menurut saya pendukung PKB dan PPP ini tidak semata-mata sama lah, karena sejarahnya juga kan berbeda. Mungkin PPP pemilih mereka dari NU memang ada, presentasinya ya tidak terlalu banyak. Karena NU sudah memiliki partai yang dilahirkan langsung dari rahim PBNU yaitu PKB dan presentase warga NU yang di PKB itu mencapai 75-80% dari keseluruhan warga NU. Akan tetapi, PKB juga merupakan partai yang terbuka bukan hanya suara dari warga NU saja yang digarap tapi juga dari unsur apapun baik itu abangan ataupun yang lain kita terima semuanya mas.”<sup>94</sup>

Faktor sejarah membuat partai PKB dan PPP tidak bisa melepaskan begitu saja suara dari kalangan Islam tradisional atau NU. Apalagi memang di Kabupaten Kudus sendiri mayoritas warganya menganut Islam ahlussunnah wal jamaah an-nahdliyah atau Nahdlatul Ulama (NU). Sehingga dalam penentuan kriteria kelompok mana yang menjadi target besar perolehan suara pada Pileg 2019 di Kabupaten Kudus, kedua partai kompak menjawab warga NU. Seperti

---

<sup>93</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Hal 214-215

<sup>94</sup> H. Mukhasiron, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 10:30 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 1 Transkrip.

yang disampaikan oleh anggota DPRD Kudus fraksi PKB, H. Ilwani. Beliau menyampaikan:

“Kita tidak memiliki kriteria pemilihan segmen pemilih khusus ya mas, kita dari PKB menerima semua segmen pemilih bukan hanya dari segmen warga NU saja. Tapi memang sebagian besar dari pemilih PKB itu ya orang-orang NU. Tentu saja target terbesar kita saat itu ya warga NU, akan tetapi juga PKB pada saat itu juga menargetkan suara dari masyarakat secara umum lebih-lebih para pemilih pemula. Baik itu yang dari abangan sampai dengan yang religious kita garap semuanya mas. Seluruh segmen masyarakat kita dekati.”<sup>95</sup>

Partai PKB tidak memiliki kriteria dalam pemilihan segmen pemilih secara khusus. PKB menerima semua segmen pemilih yang ada dimasyarakat bukan hanya dari kelompok NU saja. Akan tetapi, NU tetap menjadi target pasar terbesar bagi Partai PKB karena adanya faktor sejarah diantara keduanya. Selain dari kelompok NU, pemilih pemula juga menjadi target dari Partai PKB tersebut. seluruh segmen masyarakat kemudian didekati untuk memaksimalkan suara partai, mulai dari yang abangan sampai dengan para religious.

b. *Targeting* Partai PPP

Sementara itu, dari Partai PPP juga menyampaikan mengenai standar acuan dalam aktivitas *targeting* ini. KH Zainuddin Rusydan selaku ketua DPC PPP Kudus menyampaikan hal yang terkait juga dengan kesamaan latar belakang pemilih PPP dengan PKB, bahwasanya:

“Iya mas, memang PPP dan PKB ini sama-sama partai yang didirikan oleh NU, kalau PKB itu baru setelah reformasi dia muncul dan jauh sebelum itu pada masa orde baru PPP ini sudah didirikan oleh NU bersama-sama dengan organisasi Islam yang lain. Nah sebetulnya kader PPP ini masih banyak, hanya karena situasi politik dan pemerintahan yang akhir-akhir ini serba instan dan ini sudah menjadi rahasia umum terutama ketika terjadi pesta

---

<sup>95</sup> H. Ilwani, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ilwani, Wawancara ke 2 Transkrip.



demokrasi, pencalonan ini itu tidak bisa keluar dari yang namanya politik uang.”<sup>96</sup>

Meskipun PPP tidak secara spesifik menyebut NU sebagai target utama mereka, akan tetapi dalam sejarahnya pendukung PPP ini tidak bisa jauh dari para loyalis mereka dari NU sejak pertama kali didirikan. Selain mengandalkan dukungan dari para loyalisnya, PPP juga melakukan pendekatan dengan kelompok-kelompok religius dan juga para milenial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan H. Ulwan Hakim, beliau menyampaikan bahwasanya:

“Kami terbuka kepada semua segmen masyarakat mas, tapi balik target segmen kita pada 2019 ya tidak jauh dari para loyalis tersebut mas, orang yang sekali memilih PPP sampai kapanpun akan memilih PPP dan itu memang masih ada. Kami juga melakukan pendekatan kepada kalangan milenial. Segmen yang kita bidik pada pemilu 2019 kemarin itu memang banyak dari kalangan religious ya karena PPP inikan partai Islam. Ya seperti Guru madrasah, para pemilik Yayasan tapi terdapat penambahan dari mereka kelompok abangan tradisional”<sup>97</sup>

Target partai PPP pada pemilu 2019 kemarin secara umum meruapak seluruh segmen kelompok masyarakat. Akan tetapi memang, para loyalis partai sejak awal partai berdiri tetap menjadi yang terbesar untuk digarap oleh PPP. Selain itu pada pemilu 2019, PPP juga melakukan pendekatan kepada kelompok abangan yang jauh dari perkotaan dan juga para religious yang ada didalam dunia pendidikan khususnya pendidikan Islam. Kelompok millennial juag didekati untuk memaksimalkan perolehan suara partai.

### 3. **Positioning Partai PKB dan PPP pada Pemilu Legislatif di Kabupaten Kudus Tahun 2019**

*Positioning* didalam marketing memiliki definisi yaitu segala aktivitas yang bertujuan untuk menanamkan kesan segala aktivitas yang bertujuan untuk menanamkan kesan dibenak konsumen, yang memiliki tujuan supaya konsumen dapat membedakan produk atau jasa dari organisasi terkait. Sistem kognitif konsumen akan merekam dalam bentuk image

---

<sup>96</sup> KH Zainuddin Rusydan, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 08:30 WIB, di Rumah KH Zainuddin Rusydan, Wawancara ke 4 Transkip

<sup>97</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkip

terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga proses identifikasi dan pembeda yang dilakukan oleh konsumen menjadi lebih mudah terhadap produk atau jasa antara satu organisasi dengan yang lainnya. Semakin mudah masyarakat ingat produk atau jasa yang bersangkutan, maka semakin tinggi pula image yang direkam oleh benak konsumen terhadap mereka.<sup>98</sup>

a. *Positioning* Partai PKB

Setelah selesai melakukan aktifitas *targeting*, tahap berikutnya yaitu membuat *positioning* dalam setiap segmen pasar. *Positioning* memiliki peran penting dalam marketing politik, yaitu sebagai alat bantu bagi pemilih dalam membedakan antara satu kontestan dengan kontestan lainnya. *positioning* yang tepat akan membantu menghasilkan identitas politik bagi kontestan. Identitas politik inilah yang kemudian memberikan kesan positif ataupun negatif kepada partai ataupun caleg dalam benak pemilih.<sup>99</sup> Partai PKB sebagai salah satu kontestan pemilu 2019, juga menyampaikan mengenai identitas politik sebagai *positioning* dimasyarakat. Seperti yang disampaikan oleh H. Ilwani, beliau mengatakan:

“Strategi *Positioning* yang dilakukan PKB yaitu dengan cara menyampaikan kepada masyarakat mas, bahwa partai PKB ini juga merupakan bagian dari mereka dan kita juga merupakan bagian dari mereka yaitu basis politik yang digarap. Kemudian kami juga sosialisasikan kepada masyarakat terkait kebijakan yang kami prioritaskan yaitu mengenai upah gaji yang layak bagi guru-guru madin di kudas.”<sup>100</sup>

Penyampaian kepada masyarakat mengenai PKB yang merupakan bagian daripada masyarakat dilakukan sebagai upaya dalam melakukan startegi *positioning* dari partai PKB. Hal ini diharapkan agar masyarakat juga beranggapan bahwa PKB juga bagian dari mereka. Selain itu juga ada aksi yang dilakukan oleh PKB agar mereka lebih dikenal dimasyarakat yaitu dengan melalui proses sosialisasi dan silaturahmi yang bertujuan agar masyarakat memiliki

<sup>98</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Hal. 189

<sup>99</sup> Firmanzah. Hal. 215

<sup>100</sup> H. Ilwani, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ilwani, Wawancara ke 2 Transkrip.

anggapan bahwa PKB ini partai yang merangkul masyarakat. Hal tersebut disampaikan juga oleh H. Ilwani, dalam wawancara penelitian, beliau menyampaikan:

“Ya memang, supaya masyarakat lebih mengenal kepada kita dan tahu tentang kita memang sering kampanye turun ke masyarakat. Kemudian juga melalui proses sosialisasi dan silaturahmi yang berkelanjutan. Sehingga kemudian dari masyarakat ini tahu bahwa PKB sering melakukan kegiatan yang bersifat merangkul terhadap masyarakat.”<sup>101</sup>

Proses sosialisasi dan silaturahmi kepada masyarakat dipakai oleh PKB dalam upaya mereka untuk merangkul masyarakat secara luas. Selain itu, kegiatan yang melibatkan masyarakat banyak juga coba untuk dimaksimalkan oleh PKB dalam strategi positioning mereka. Sehingga efektifitas dan keefisienan aktifitas yang dilakukan oleh partai PKB dapat dimaksimalkan, dengan tetap dapat memposisikan diri disemua kalangan segmen yang ada dimasyarakat.

Dalam *positioning*, partai politik ataupun kandidat juga harus memperhatikan *marketing mix* atau marketing bauran. *Marketing mix* merupakan *marketing* politik yang menggunakan teori bauran atau lebih dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), and *place* (tempat). Terdapat adanya penyesuaian dalam penerapan *marketing* komersial dalam *marketing* politik. Seperti strategi 4P (produk, promosi, harga dan tempat) yang perlu disesuaikan dalam mengikuti karakteristik segmen pemilih yang ada. Sehingga penting bagi partai untuk membuat pengkajian terkait 4P bauran *marketing* dalam politik.<sup>102</sup> Hal tersebut juga berlaku kepada Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kudus, dimana dalam melakukan marketing mix telah memenuhi ketentuan dan dapat dideskripsikan sebagaimana berikut.

*Pertama, product* (oroduk) yang dalam *marketing* politik dibagi atas tiga kategori, yaitu platform partai, masa

---

<sup>101</sup> H. Ilwani, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ilwani, Wawancara ke 2 Transkrip

<sup>102</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Hal. 189

lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat.<sup>103</sup> Pada pemilu 2019, Produk Partai PKB dalam kontestasi pemilu terfokus dalam beberapa isu, yaitu terkait dengan isu kerakyatan yang berupa alokasi bantuan sembako maupun uang tunai. Kemudian isu pemberdayaan masyarakat yang beriatan dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan selanjutnya isu ideologi dimana PKB memainkan isu ini untuk memepertahankan dan meningkatkan suara pemilih dari basis warga nahdliyin. Seperti yang disampaikan oleh ketua tim pemenangan PKB Kudus pada pemilu 2019 Bapak Abdul Bashir kepada peneliti ketika wawancara penelitian, beliau menyampaikan:

“Terkait produk fokus kita ada tiga isu mas, pertama Isu kerakyatan itu kita alokasikan berupa bantuan sembako ataupun juga berupa uang. Kedua, isu pemberdayaan kita fokus pada pemberian beasiswa pendidikan baik itu bagi guru-guru agama maupun masyarakat secara umum. Sedangkan isu ideologi terfokus pada pelaksanaan kegiatan-kegiatan keagamaan yang sesuai dengan ideologi partai PKB.”<sup>104</sup>

*Kedua, price* (harga) yang dalam *marketing* politik mencakup menjadi beberapa hal, yaitu ekonomis, citra psikologis sampai dengan citra nasional. Partai PKB dalam upaya meningkatkan citra baik dimasyarakat pada pemilu legislatif tahun 2019 khususnya di Kabupaten Kudus yaitu dengan cara memberikan komitmen kepada pemilih dalam merealisasikan janji-janji politik mereka melalui kebijakan-kebijakan partai yang pro terhadap masyarakat. Peningkatan citra partai ataupun kandidat disampikan dalam proses kampanye agar para calon legislatif dari Partai PKB ini bisa laku di banyak segmen masyarakat. Seperti dalam wawancara penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada H. Abdul Bashir terkait dengan harga atau *image* partai, beliau menyampaikan:

---

<sup>103</sup> Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, and Leo Agustino, “Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal,” *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area* 6, no. 2 (2018): 106, <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>.

<sup>104</sup> H. Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.

“Terkait bagaimana cara kami meningkatkan harga image dan citra dimasyarakat, kita komitmen mas akan cita-cita dan janji-janji yang telah kami sampaikan harus direalisasikan kepada para pemilih, ini penting untuk kemudian caleg PKB ini laku di masyarakat. Peningkatan citra partai ataupun kandidat ini kami sampaikan ketika proses kampanye berlangsung, agar para calon legislatif dari Partai PKB ini bisa laku di banyak segmen masyarakat.”<sup>105</sup>

*Ketiga, place* (tempat) yang memiliki kaitan erat dengan bagaimana partai atau kandidat bisa memaksimalkan keseluruhan pemilih secara efektif. Semua lapisan masyarakat harus dijangkau oleh partai dalam proses kampanye.<sup>106</sup> Partai PKB dalam memilih tempat yang strategis untuk kampanye pada pemilu legislatif Tahun 2019 khususnya di Kabupaten Kudus dilakukan dengan memilih tempat yang lebih efektif dan efisien. Pemasangan baliho partai ditempat yang strategis seperti dipinggir jalan tetap menjadi sarana utama PKB dalam mensosialisasikan partai maupun kandidat kepada masyarakat. Kemudian, selain melalui poster dan baliho, Partai PKB juga menggunakan publikasi dalam bentuk poster ataupun video melalui akun media sosial milik Partai PKB.

Pemilihan tempat oleh PKB, seperti yang disampaikan oleh Bapak H. Abdul Bashir terbilang cukup efisien, beliau menyampaikan:

“Untuk tempat kami memiliki dua komponen, yang pertama di tempat-tempat umum seperti seperti kampanye terbuka, pemasangan baliho-baliho baik itu dari kandidat ataupun juga baliho partai serta terjun langsung ditengah-tengah masyarakat dan yang kedua ini kita komunikasikan melalui internal kita dalam bentuk poster atau video yang kita publikasikan melalui platform digital milik partai.”<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> H. Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.

<sup>106</sup> Sutrisno, Yuningsih, and Agustino, “Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal.”

<sup>107</sup> H. Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.



*Keempat, Promotion* (Promosi) yang dalam *marketing* politik digunakan sebagai alat dalam “menjual” produk politik yaitu partai atau kandidat. Promosi yang baik oleh partai atau kandidat haruslah memperhatikan tempat, proses promosi serta tahu tentang konstituennya. Partai PKB sebagai peserta pemilu legislatif Tahun 2019 khususnya di Kabupaten Kudus memiliki cara sendiri dalam melakukan promosi kepada masyarakat. Strategi partai PKB dalam melakukan promosi diterapkan melalui upaya penggunaan media-media baik itu cetak ataupun media sosial. Penggunaan media cetak serta media diharapkan dapat meningkatkan jumlah pemilih dari PKB pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kudus. Selain itu, calon legislatif juga terjun untuk mendekati diri kepada masyarakat. Sehingga masyarakat lebih mudah mengenal calon legislatif dari Partai PKB secara umum. Seperti yang disampaikan oleh H. Abdul Bashir, dalam wawancara penelitian beliau menyampaikan:

“Kemudian terkait promosi, ya diantaranya menggunakan poster, baliho baik itu cetak maupun dalam bentuk media massa ataupun media sosial. Akan tetapi memang lebih intennya kami semua pengurus dan caleg masuk dan terjun kemasyarakat untuk mensosialisasikan PKB lebih dekat dengan masyarakat.”<sup>108</sup>

b. *Positioning* Partai PPP

Tahap selanjutnya setelah selesai melakukan aktifitas *targeting* yaitu menyusun *positioning*. Seperti halnya yang dilakukan oleh PPP Kudus, setelah melakukan proses *segmenting, targeting* yang kemudian dilakukan oleh partai yaitu menentukan strategi *positioning* yang tepat dalam Pemilu 2019. *Positioning* ini diharapkan bisa membuat kinerja partai dalam memposisikan diri dimasyarakat dapat lebih efektif serta efisien. Seperti yang disampaikan oleh H. Ulwan Hakim, dalam wawancara penelitian beliau menyampaikan:

“Strategi kita dalam memposisikan diri pada segmen ya kita rangkul mereka. Seperti yang terjadi di Desa Rahtawu itu kita rangkul mereka dengan kita berikan bantuan berupa apa yang mereka butuhkan dan

---

<sup>108</sup> H. Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.

alhamdulillah mereka mau ikut menjadi bagian dari partai dengan jumlah yang lumayan besar. Kita juga melakukan sosialisasi pada acara reses kalau kita sudah melakukan pemberian hibah pembangunan infrastruktur pendidikan Islam.”<sup>109</sup>

PPP sebagai salah satu partai politik yang terbentuk oleh kekuatan rezim orde baru melalui proses fusi partai, tentunya sering mendapatkan tekanan politik dari lawannya. Sehingga penentuan ideologi serta identitas partai melalui simbol-simbol tertentu, tentunya akan memudahkan calon pemilih. Oleh KH Zainuddin Rusydan dijelaskan terkait dengan label serta simbol yang digunakan oleh PPP khususnya pada Pemilu 2019 di Kabupaten Kudus, dalam wawancara penelitian beliau menyampaikan:

“ya tentu saja kita menggunakan label Islam karena satu-satunya partai politik yang berasaskan Islam itu tinggal PPP saja. Disamping itu tentu visi misi partai akan tetap kita sampaikan kepada masyarakat yaitu *Amar Ma'ruf Nahi Munkar* dalam berpartai ini menjadi pegangan khusus semua pengurus partai disegala lini sehingga para kader dalam berpartai ini bukan hanya sekedar menjadi pengurus kemudian selesai itu kami tidak mau seperti itu.”<sup>110</sup>

Penggunaan label satu-satunya partai Islam yang berdiri sejak orde baru coba dimaksimalkan oleh PPP dalam memposisikan diri mereka ditengah-tengah masyarakat. Selain itu PPP juga coba menyampaikan mengenai visi misi mereka yaitu *Amar Ma'ruf Nahi Munkar* agar kemudian menjadu pegangan serius para kader partai. Hal lainnya yang dilakukan oleh PPP dalam penerapan *positioning*, mereka mencoba memberikan bantuan-bantuan kepada masyarakat secara umum.

Dalam *positioning*, partai politik ataupun kandidat juga harus memperhatikan *marketing mix* atau marketing bauran. Hal tersebut apabila dikaitkan kepada Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kudus, dimana dalam melakukan marketing mix

---

<sup>109</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkrip

<sup>110</sup> KH Zainuddin Rusydan, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 08:30 WIB, di Rumah KH Zainuddin Rusydan, Wawancara ke 4 Transkrip

partai PPP telah memenuhi ketentuan yaitu terdapat unsur produk, harga, tempat dan promosi sehingga dapat dideskripsikan sebagaimana berikut.

*Pertama, product* (produk) Partai PPP sebagai peserta pemilu legislatif tahun 2019 khususnya di Kabupaten Kudus memiliki produk baik itu yang berupa ketokohan kandidat maupun pelaksanaan program kerja. Produk Partai PPP dalam kontestasi Pemilu 2019 terfokus pada bantuan atau hibah kepada lembaga atau yayasan pendidikan Islam dan bantuan kesejahteraan kepada masyarakat. Partai PPP menjadikan program kerja mereka yang telah terlaksana sebagai alat untuk memperoleh suara lebih banyak di masyarakat. Seperti halnya yang disampaikan oleh H. Ulwan Hakim selaku anggota DPRD Kudus fraksi PPP dan ketua DPC PPP ketika Pemilu 2019, dalam wawancara penelitian beliau mengatakan:

“Kalau produk dari kita banyak mas, Termasuk juga adanya hibah-hibah besar yang kami salurkan kepada lembaga-lembaga atau Yayasan. Termasuk juga pembangunan TPQ baru didaerah rahtawu dan juga madrasah belakang rumah saya ini mas. kita banyak menggunakan program yang sudah terlaksana tersebut sebagai bahan untuk memikat calon pemilih ini.”<sup>111</sup>

*Kedua, price* (harga) yang dalam *marketing* politik mencakup menjadi beberapa hal, yaitu ekonomis, citra psikologis sampai dengan citra nasional. Partai PPP sebagai peserta pemilu legislatif Tahun 2019 khususnya di Kabupaten Kudus memiliki cara dalam usaha mereka meningkatkan elektabilitas partai dengan memperbaiki citra dan image ditengah masyarakat. Perubahan strategi dilakukan oleh Partai PPP, dari yang sebelumnya hanya menonjolkan segi ketokohan dari tokoh-tokoh di internal partai kemudian beralih dengan juga menonjolkan program kerja dan kebijakan yang pro masyarakat. Seperti halnya yang disampaikan oleh H. Ulwan Hakim dari PPP terkait dengan peningkatan harga citra image, dalam wawancara penelitian beliau menyampaikan:

---

<sup>111</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkrip

“Terkait harga *image* atau citra mas, memang karena PPP ini kan dalam beberapa periode kemarin lebih menonjolkan pada segi ketokohan ya mas, dan sekarang susah untuk mengangkat calon hanya bermodalkan ketokohnya saja. Jadi ya PPP merubah strateginya dengan banyak memberikan bantuan hibah pembangunan baik dalam pendidikan ataupun infrastruktur didaerah terpencil seperti itu mas.”<sup>112</sup>

*Ketiga, place* (tempat) yang memiliki kaitan erat dengan bagaimana partai atau kandidat bisa memaksimalkan keseluruhan pemilih secara efektif. Partai PPP sebagai peserta pemilu legislatif Tahun 2019 khususnya di Kabupaten Kudus memiliki cara dalam usaha mereka memilih tempat untuk melakukan sosialisasi kepada calon pemilih. Perpaduan komunikasi ditempat terbuka seperti pemasangan baliho dan poster dipersimpangan jalan dan tempat tertutup seperti melakukan pertemuan-pertemuan didalam gedung dilakukan PPP dalam upaya untuk melakukan komunikasi yang efektif kepada anggota, kader, maupun masyarakat secara umum. Sosialisasi yang dilakukan oleh Partai PPP kepada para anggota serta kader dilakukan sebagai upaya dalam peningkatan kualitas melalui pendidikan politik yang diselenggarakan oleh pimpinan internal. Sementara kepada masyarakat luas, komunikasi ini dilakukan sebagai upaya untuk melaksanakan serap aspirasi oleh anggota legislatif dari PPP. Hal ini disampaikan oleh H. Ulwan Hakim terkait dengan tempat pelaksanaan komunikasi dengan calon pemilih, bahwasanya:

“Untuk tempat kita banyak mas sebenarnya, ada sosialisasi kemudian juga ada pendidikan politik yang bukan hanya dihadiri oleh para anggota, kader atau pun pengurus partai tetapi juga kami undang para tokoh masyarakat dan juga masyarakat itu sendiri. kami mengundang sekitar 700 orang digedung haji Bae itu ada.”<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkrip

<sup>113</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkrip.

*Keempat, promotion* (promosi) yang dalam *marketing* politik digunakan sebagai alat dalam “menjual” produk politik yaitu partai atau kandidat. Promosi yang baik oleh partai atau kandidat haruslah memperhatikan tempat, proses promosi serta tahu tentang konstituennya. Partai PPP sebagai peserta pemilu legislatif Tahun 2019 khususnya di Kabupaten Kudus memiliki usaha mereka sendiri dalam melakukan promosi kepada masyarakat. Partai PPP dalam proses promosi kepada masyarakat, mereka turun langsung ke masyarakat untuk menawarkan kembali program-program yang telah mereka jalankan kepada para calon pemilih, seperti bantuan sosial dan hibah pembangunan infrastruktur pendidikan yang dinilai mampu untuk mengangkat suara PPP ditengah masyarakat. Seperti halnya yang disampaikan oleh H. Ulwan Hakim, dalam wawancara penelitian beliau menyampaikan:

“Kalau untuk promosi yaitu tadi mas, kita buktikan dan tunjukkan kepada masyarakat bahwa ini loh hasil anda memilih PPP, ya baik itu berupa pembangunan, hibah dan bantuan lainnya. hal itu juga yang kemudian menjadi kewajiban anggota dewan dari PPP untuk bisa menjalankan aspirasi dari masyarakat meskipun tidak semuanya bisa diakomodir. Kalau dari PPP kebanyakan bentuk promosi partainya memang dalam bentuk hibah dan bantuan pembangunan pendidikan itu mas.”<sup>114</sup>

#### **4. Strategi Pendekatan Pasar Partai PKB dan PPP pada Pemilu Legislatif di Kabupaten Kudus Tahun 2019**

##### **a. *Push-Marketing***

Strategi pendekatan pasar yang pertama yaitu *push-marketing*. Strategi ini dilakukan dengan memberikan stimulan atau alasan yang rasional maupun emosional untuk pemilih mengapa mereka harus memilih partai atau kandidat tersebut.<sup>115</sup> Partai PKB dan PPP memiliki cara tersendiri untuk memberikan stimulan baik itu yang rasional maupun emosional kepada para calon pemilih mereka pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kudus. Startegi PKB sebagaimana

---

<sup>114</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkrip.

<sup>115</sup> Sutrisno, Yuningsih, and Agustino, “Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal.” Hal. 109



yang telah disampaikan oleh Bapak H. Abdul Bashir selaku ketua tim pemenangan kepada peneliti, PKB lebih mengandalkan kesolidan internal serta calon legislatif mereka untuk bersama-sama bergerak secara masif untuk hadir dimasyarakat. Seperti yang disampaikan oleh beliau:

“Kita lakukan optimalisasi peran serta fungsi para kader partai mas, baik itu mereka yang sudah jadi legislatif ataupun juga mereka yang baru nyaleg kita dorong untuk memberikan bantuan berupa kebutuhan sehari-hari ataupun juga dalam bentuk finansial kepada masyarakat dan pemberian beasiswa pendidikan serta upah layak bagi guru-guru agama. Kemudian juga kami melakukan konsolidasi pergerakan secara masif kepengurusan struktural dari tingkat cabang, anak cabang, sampai pada tingkat anak ranting.”<sup>116</sup>

Sementara partai PPP, strategi mereka dalam memberikan stimulant didasari kepada apa yang telah mereka lakukan selama periode sebelumnya disampaikan kepada masyarakat. Seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak KH Zainuddin Rusydan selaku ketua badan pemenangan PPP. Dalam wawancara penelitian yang dilakukan oleh peneliti, beliau menyampaikan:

“Jadi strategi PPP kemarin memang dalam mendapatkan dukungan dari para calon pemilih kami lakukan sosialisasi secara masif baik itu dari internal partai ataupun juga dari para caleg. Kita turun ke masyarakat untuk mengenalkan kepada mereka hasil kerja kita selama periode sebelumnya. Sehingga harapan kita masyarakat bisa tahu dan jelas mengenai kiprah para kader PPP selama ini di DPRD”<sup>117</sup>

Partai PKB dan PPP dalam menstimulasi para calon pemilih mereka dengan cara mereka masing-masing. Akan tetapi tujuan dari pemberian stimulant kepada calon pemilih memiliki tujuan yang sama, yaitu sama-sama memotivasi masyarakat untuk memilih mereka dengan memberika alasan

---

<sup>116</sup> H. Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.

<sup>117</sup> KH Zainuddin Rusydan, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 08:30 WIB, di Rumah KH Zainuddin Rusydan, Wawancara ke 4 Transkrip

yang rasional maupun emosional kepada masyarakat. Sehingga masyarakat menjadi lebih termotivasi untuk datang ke tempat pemungutan suara untuk mencoblok masing-masing dari mereka.

b. *Pull-Marketing*

Strategi *pull-marketing* dilakukan dalam upaya untuk membentuk image politik yang positif sebagai prioritas. Strategi ini menggunakan media massa sebagai sarana dalam mengenalkan, mensosialisasikan serta menyampaikan kepada masyarakat mengenai produk politik mereka secara lebih luas. Selain itu penggunaan simbol dan image politik memiliki dampak yang signifikan dalam strategi ini. Hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat dalam memilih partai atau kandidat berdasarkan kesamaan pandangan serta perasaan diantara keduanya.<sup>118</sup>

Partai PKB dan PPP memiliki cara tersendiri dalam prioritas mereka membentuk image politik yang positif. Strategi Partai PPP dalam membangun sentiment pemilih melalui media sosial dalam meningkatkan *image* politik ketika kampanye dilakukan melalui penggunaan simbol-simbol Islam. Seperti halnya yang disampaikan oleh KH Zainuddin Rusydan, dalam wawancara penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada beliau, beliau menyampaikan terkait penggunaan simbol dalam PPP yang masih kental dan kuat, bahwasanya:

“iya mas memang kami menggunakan platform-platform digital yang kami miliki untuk lebih mengenalkan bahwa penggunaan simbol Islam dalam PPP memang sangat kental mas. Sejak awal berdirinya partai, PPP selalu konsisten untuk menjunjung simbol serta nilai-nilai keIslaman dalam berpolitik. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa PPP memang lekat dengan simbol-simbol dalam proses kampanye. Untuk dampak dalam penggunaan media sosial tersebut dirasa memang belum bisa maksimal mas.”<sup>119</sup>

<sup>118</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Hal. 218

<sup>119</sup> KH Zainuddin Rusydan, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 08:30 WIB, di Rumah KH Zainuddin Rusydan, Wawancara ke 4 Transkrip

Sementara, Partai PKB dalam strategi penggunaan media sosial dalam membentuk image yang positif dilakukan melalui konsistensi oleh internal partai dan calon legislatif dalam berideologi. Seperti yang disampaikan oleh H. Abdul Bashir kepada peneliti, dalam wawancara penelitian beliau menyampaikan terkait pentingnya konsistensi ideologi kepada peneliti, yaitu:

“Partai PKB sebagai partai ideologi selalu konsisten mas dalam menjaga marwah organisasi serta nilai-nilai perjuangan melalui media sosial yang kami miliki. Sehingga dari konsistensi tersebutlah yang membuat kader partai dan masyarakat secara umum dekat dengan partai PKB. Penggunaan media sosial oleh PKB juga dilakukan sebagai upaya untuk mempromosikan produk partai. Sehingga dengan sendirinya image positif yang kami bentuk melalui media sosial tersebut akan terbangun dibenak masyarakat luas.”<sup>120</sup>

Partai PKB dan PPP memiliki cara mereka masing-masing dalam membentuk image politik yang positif melalui media sosial sebagai prioritas partai. Partai ataupun kandidat dari PKB dan PPP sadar mengenai pembentukan *image* yang baik melalui sosial media sebagai modal mereka dalam memenangkan kontestasi pemilu legislatif. Sehingga pembentukan *image* yang baik melalui sosial media akan memiliki dampak yang signifikan dalam perolehan suara partai.

c. Pass-Marketing

Strategi *pass-marketing* dilakukan oleh partai atau kandidat dengan melalui pihak ketiga yang dinilai memiliki pengaruh dimasyarakat. Sukses atau tidaknya penggalangan massa dipengaruhi oleh tokoh atau *influncer* yang dipilih dalam proses kampanye.<sup>121</sup> Strategi Partai PKB dan PPP yaitu dengan menggandeng atau bekerjasama dengan tokoh atau *influncer* yang bisa mempengaruhi pemilih baik dari segi pendapat, pikiran maupun keyakinan. Partai PKB pada pemilu legislatif Tahun 2019 kemarin khususnya di Kudus

---

<sup>120</sup> H. Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.

<sup>121</sup> Sutrisno, Yuningsih, and Agustino, “Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal.” Hal. 109-110

dalam menggunakan orang ketiga banyak menggandeng dari kalangan kyai dan tokoh-tokoh, Seperti yang disampaikan oleh H. Abdul Bashir kepada peneliti ketika wawancara penelitian, beliau menyampaikan:

“Kalau dari kalangan influencer artis kami tidak memakai jasa mereka mas. Akan tetapi, memang dari kami lebih dekati para kyai-kyai yang ada dikudus, kami minta bantuan kepada mereka secara langsung melalui silaturahmi yang intens. Selain itu memang dari kami partai PKB kemarin pada pemilu 2019 hanya mengoptimalkan fungsi dan peran dari para perangkat di structural partai. Kami merasa memang sudah cukup dengan perangkat yang kami miliki baik itu anggota ataupun kader dilingkungan internal dalam kampanye pemilu 2019 kemarin di Kudus.”<sup>122</sup>

Sedangkan partai PPP, dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada KH Zainuddin Rusydan terkait dengan apakah partai PPP ketika pemilu 2019 kemarin menggunakan para kyai dan tokoh masyarakat sebagai upaya untuk menarik calon pemilih dan sebagai salah strategi mereka dalam mendekati pasar, beliau menyampaikan kepada peneliti:

“Tidak mas, kami dari PPP ketika 2019 memang tidak memakai jasa influencer dalam hal ini dari artis ataupun juga penyanyi ya. Kalau kyai, para sesepuh yayasan pendidikan, dan juga tokoh masyarakat yang istilahnya diajani lah, tetap kami minta bantuan kepada mereka melalui upaya silaturahmi untuk mengenalkan partai PPP ini. Kemudian ya selama dalam proses kampanye berlangsung, kami dari internal yang bergerak sendiri dengan didukung banom-banom kita untuk kemudian terjun sosialisasi dan kampanye dengan masyarakat. Kami PPP lebih suka dengan cara sosialisasi langsung kepada masyarakat mengenai produk politik kami tadi mas”<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> H. Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.

<sup>123</sup> KH Zainuddin Rusydan, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 08:30 WIB, di Rumah KH Zainuddin Rusydan, Wawancara ke 4 Transkrip

Partai PKB dan PPP memiliki strategi yang sama mengenai penggunaan influencer sebagai orang ketiga pada kegiatan kampanye. Keduanya sama-sama tidak menggunakan *influencer* ketika kampanye Pemilu 2019 kemari khususnya di Kudus. Kedua partai lebih mengandalkan kinerja distruktural internal partai ketimbang menggunakan jasa influncer dalam strategi pedndekatan kepada masyarakat.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. *Segmenting* Partai PKB dan PPP pada Pemilihan Legislatif di Kabupaten Kudus Tahun 2019

Berkembangnya teknologi informasi dan semakin cepatnya arus globalisasi menuntut adanya pendekatan-pendekatan baru dalam kehidupan politik. Persaingan antar partai politik yang marak pada masa reformasi sekarang ini juga menuntut para elit politik untuk lebih progresif serta terstruktur dalam menggunakan metode strategi kampanye, sosialisasi, komunikasi serta pemasaran (*marketing*) yang tepat dalam menjangkau calon pemilih. Selain itu, partai politik harus mampu mengidentifikasi secara mendasar mengenai struktur dan lapisan masyarakat yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda satu dengan yang lain. Proses identifikasi kelompok-kelompok yang terdapat dalam masyarakat oleh partai politik sebagai sarana untuk dapat memahami karakteristik disetiap kelompok inilah yang disebut dengan segmentasi.<sup>124</sup>

Segmentasi kelompok oleh partai PKB dan PPP Kudus dilakukan melalui identifikasi mendasar dan kemudian disusun profil kelompok sesuai dengan hasil segmentasi. Berdasarkan temuan penelitian melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti di partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus menjelaskan bahwa kedua partai tersebut juga melakukan identifikasi mendasar serta menyusun profil hasil segmentasi sebagai bagian dalam strategi marketing politik pada pemilihan legislatif tahun 2019. Berikut merupakan gambaran hasil *segmenting* partai PKB dan PPP Kudus pada pemilu legislatif tahun 2019.

---

<sup>124</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Hal. 181-



**Tabel 4.5**  
**Hasil Segmenting Partai PKB dan PPP Kudus pada Pemilu Legislatif Tahun 2019**

Partai	Segmenting
PKB	a. Masyarakat pedesaan dan perkotaan b. Warga nahdliyin
PPP	a. Para loyalis PPP sejak partai didirikan b. Warga nahdliyin yang berusia 50 tahun keatas

*Sumber: Hasil Analisis dari Peneliti*

a. Partai PKB

Segmentasi yang dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kudus dilakukan dengan cara kolektif, yaitu melibatkan seluruh komponen keanggotaan di struktural partai baik itu di internal maupun eksternal. Segmenasi yang dilakukan oleh PKB menggunakan pengidentifikasi dan penyusunan profil pemilih berdasarkan pada letak geografi dan apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh bapak H. Ilwani bahwasanya terdapat perbedaan mendasar terkait dengan produk atau jasa apa yang dibutuhkan oleh masyarakat pedesaan dengan apa yang dibutuhkan masyarakat di kawasan perkotaan. Sehingga perlu adanya penyesuain terkait masing-masing kebutuhan daripada mereka.

Selain itu, Partai PKB dalam melakukan segmentasi juga berdasarkan pada metode sosial dan budaya. Seperti yang juga dikemukakan bapak H. Ilwani, bahwa segmen terbesar partai PKB adalah warga Nahdlatul Ulama' (NU). Hal tersebut dapat dijelaskan dalam analisis mengapa banyak warga NU yang menjadi pemilih partai PKB. Hal ini dikarenakan adanya persamaan karakteristik baik itu dari segi sosial, budaya maupun juga keterikatan sejarah antara PKB dengan Nahdlatul Ulama' (NU). Sehingga pemilih Partai PKB mayoritas merupakan warga NU.<sup>125</sup> Adanya segmentasi pemilih ini membuat Partai PKB akan lebih mudah dalam mengenali karakter pemilih mereka berdasarkan pada letak geografi dan sosial budaya dari masing-masing kelompok

---

<sup>125</sup> H. Ilwani, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ilwani, Wawancara ke 2 Transkrip.

masyarakat untuk membuat produk politik yang sesuai dengan karakteristik mereka.

b. Partai PPP

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam melakukan segmentasi pemilih pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kudus melalui beberapa penelitian dan survei sederhana yang dilakukan oleh internal PPP. Dalam penelitian dan survei yang dilakukan oleh PPP menyimpulkan bahwa pemilih PPP banyak berada pada segmen usia 50 tahun keatas atau dikatakan para loyalis yang bertahan sejak PPP didirikan. Seperti yang disampaikan oleh bapak KH Zainuddin Rusydan, menyatakan bahwa sebagian besar segmen pemilih partai PPP ini merupakan masyarakat yang berusia 50 tahun keatas dan para loyalis PPP yang setia sejak pertama kali didirikan pada tahun 1973.<sup>126</sup>

Sehingga dalam analisis, pengidentifikasian dan penyusunan profil hasil segmentasi yang dilakukan oleh PPP ini berdasarkan pada metode demografi dan perilaku (*behaviour*). Metode demografi mengelompokkan pemilih berdasarkan pada umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Sementara metode perilaku (*behaviour*) mengelompokkan pemilih berdasarkan pada loyalitas, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, proses pengambilan keputusan serta perhatian pada permasalahan politik.<sup>127</sup> Sehingga keberadaan segmentasi pemilih ini membuat Partai PPP lebih mudah dalam mengenali karakter pemilih mereka berdasarkan pada demografi dan perilaku di masing-masing segmen masyarakat dalam pembuatan produk politik yang sesuai dengan karakteristik mereka.

## 2. *Targetting* Partai PKB dan PPP pada Pemilihan Legislatif di Kabupaten Kudus Tahun 2019

Pasca mengetahui mengenai gambaran dari masing-masing profil kelompok masyarakat, maka selanjutnya dilakukanlah aktivitas *targeting* secara politik. Target politik yang menggiurkannya untuk didekati biasanya berasal dari kelompok masyarakat yang memiliki basis populasi yang besar. Selain jumlah besaran potensi pemilih yang terdapat dalam suatu

---

<sup>126</sup> KH Zainuddin Rusydan, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 08:30 WIB, di Rumah KH Zainuddin Rusydan, Wawancara ke 4 Transkrip

<sup>127</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Hal. 186

kelompok, kelompok yang mempunyai arti penting dan efek dalam mempengaruhi opini publik juga dapat dijadikan standar pengukuran dalam aktivitas *targeting* ini. Meskipun tidak memiliki kuantitas yang signifikan, akan tetapi pengaruh mereka dalam membentuk opini publik jelas sangat besar.<sup>128</sup> Hal ini apabila dikaitkan dengan hasil temuan peneliti dalam wawancara penelitian, maka Partai PKB dan PPP Kudus juga melakukan *Targetting* pada pemilihan umum legislatif Tahun 2019. Berikut merupakan gambaran hasil *targetting* Partai PKB dan PPP Kudus pada pemilu legislatif Tahun 2019.

**Tabel 4.6**  
**Hasil *Targetting* Partai PKB dan PPP Kudus pada Pemilu Legislatif Tahun 2019**

<b>Partai</b>	<b><i>Targetting</i></b>
PKB	a. Masyarakat pedesaan dan perkotaan b. Warga Nahdliyin
PPP	a. Para loyalis partai PPP b. Warga nahdliyin yang berusia 50 tahun keatas

*Sumber: Hasil Analisis Peneliti*

a. Partai PKB

*Targetting* pemilih yang dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) bertujuan untuk memudahkan internal partai dalam menentukan dan memilih satu atau beberapa segmen pemilih yang sesuai dengan program kerja partai. Hal tersebut apabila dikaitkan dengan yang telah dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada pemilihan umum legislatif Tahun 2019 di Kudus, maka Partai PKB telah melakukan *targetting* pemilih yaitu dengan tidak hanya terpaku kriteria tertentu saja serta tidak hanya terfokus pada satu segmen pemilih saja yaitu dari warga NU. Lebih dari itu, PKB juga menargetkan suara dari kelompok masyarakat lain seperti dari kelompok Islam modernis dan juga dari kelompok masyarakat abangan.

Seperti yang disampaikan oleh bapak Ilwani, beliau menyatakan bahwa Partai PKB tidak memiliki kriteria dalam pemilihan segmen pemilih secara khusus. PKB menerima semua segmen pemilih yang ada dimasyarakat bukan hanya dari kelompok NU saja. Akan tetapi, NU tetap menjadi target pasar terbesar bagi Partai PKB karena adanya factor sejarah

<sup>128</sup> Firmanzah. Hal 214-215

diantara keduanya.<sup>129</sup> Strategi yang dilakukan oleh PKB dengan tidak hanya terfokus pada satu segmen saja dan memaksimalkan segmen pemilih secara luas dapat dianalisis bahwa yang paling penting bagi PKB adalah menambah jumlah dukungan dari masyarakat secara luas, sedangkan pendukung dianggap dengan sendirinya memberikan suara secara sukarela terhadap mereka. Strategi yang dilakukan oleh PKB pada pemilu legislatif Tahun 2019 ini disebut sebagai strategi berburu (*chasing*) pemilih.

b. Partai PPP

Setelah Segmentasi pemilih selesai, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) melakukan *targetting* pemilih. *Targetting* ini memiliki tujuan untuk memudahkan partai dalam menentukan satu atau beberapa segmen pemilih yang sesuai dengan program kerja untuk dijadikan target pemilih. Hal tersebut apabila dikaitkan dengan yang telah dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada pemilu legislatif Tahun 2019 maka partai PPP telah melakukan *targetting* dengan mempertahankan segmen pemilih dari para loyalis partai dan para kelompok religius tua. Hal tersebut juga disebabkan penyebutan partai Islam tertua yang memang melekat pada PPP selama ini. Akan tetapi, pada 2019 Partai PPP juga secara terbuka menerima dukungan dari segala segmen pemilih yang ada dimasyarakat.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ulwan Hakim, beliau menyatakan bahwa PPP terbuka kepada semua segmen masyarakat, tetapi balik lagi target segmen kita pada 2019 tidak jauh dari para loyalis partai. Kemudian segmen yang PPP jadikan target pada Pemilu 2019 kemarin banyak dari kalangan religious, hal ini dikarenakan partai PPP tidak bisa jauh dari latar belakangnya sebagai partai Islam.<sup>130</sup> Strategi yang dilakukan oleh PPP dalam mempertahankan pemilih mereka yang berasal dari para loyalis disebut sebagai strategi mobilisasi (*mobilizing*). Sehingga strategi PPP pada pemilu legislatif 2019 ini lebih berfokus untuk mengikat para pendukung mereka agar menjadi loyal dan militan dalam memberi dukungan kepada Partai PPP. Selain itu strategi ini

---

<sup>129</sup> H. Ilwani, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ilwani, Wawancara ke 2 Transkrip.

<sup>130</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkrip

bertujuan untuk memperkecil berpindahnya dukungan kepada partai politik lain dari para pendukung atau loyalisnya.

### 3. *Positioning* Partai PKB dan PPP pada Pemilihan Legislatif di Kabupaten Kudus Tahun 2019

Menurut Firmanzah, *Positioning* dalam *marketing* politik didefinisikan sebagai segala aktivitas yang bertujuan untuk menanamkan kesan dibenak pemilih. *Positioning* memiliki tujuan yaitu agar pemilih dapat membedakan produk atau jasa dari organisasi terkait. Semakin mudah masyarakat ingat produk atau jasa yang bersangkutan, maka semakin tinggi pula image yang direkam oleh benak masyarakat terhadap partai atau kandidat.<sup>131</sup> Selain itu, dalam *positioning* penempatan citra produk (partai dan kandidat) di mata konstituen atau pemilih digunakan sebagai komunikasi yang efektif. Berikut merupakan gambaran hasil *positioning* partai PKB dan PPP Kudus pada pemilu legislatif Tahun 2019.

**Tabel 4.7**  
***Positioning* Partai PKB dan PPP Kudus pada Pemilu Legislatif Tahun 2019**

<b>Partai</b>	<b><i>Positioning</i></b>
PKB	PKB merupakan partai yang peduli terhadap kesejahteraan tenaga pendidik madrasah
PPP	PPP merupakan partai yang peduli terhadap pembangunan infrastruktur pendidikan Islam

*Sumber: Hasil Analisis Peneliti*

#### a. Partai PKB

*Positioning* yang dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Kudus dilakukan dengan cara menyampaikan kepada masyarakat terkait produk mereka yang berupa kebijakan-kebijakan yang menyangkut mengenai usulan upah yang layak bagi tenaga pendidikan ditingkat madrasah diniyah yang selama ini tidak ada perhatian dari pemerintah. Selain itu Partai PKB dalam *positioning* nya, juga menyampaikan kepada masyarakat bahwa PKB merupakan bagian dari masyarakat itu sendiri. Sehingga harapannya, Partai PKB bisa tertanam dalam benak pemilih sebagai partai yang memperhatikan kesejahteraan guru-guru madrasah diniyah serta bagian dari masyarakat juga.

<sup>131</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Hal. 189



*Positioning* yang dilakukan oleh Partai PKB kepada masyarakat terkait dengan kebijakan kesejahteraan guru madrasah diniyah dan bagian dari masyarakat dilakukan melalui silaturahmi secara masif oleh para pengurus maupun juga para caleg. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ilwani, beliau menyampaikan terkait pentingnya sosialisasi serta komunikasi pesan politik secara masif kepada masyarakat terkait janji-janji yang disampaikan kemudian tercermin melalui kebijakan yang telah Partai PKB hasilkan.<sup>132</sup> Sehingga *positioning* yang dilakukan oleh PKB sebagai strategi *marketing* dalam upaya merangkul dan memberikan kesan dalam benak masyarakat atau target segmen pemilih mereka secara lebih luas.

Dalam *positioning*, partai politik ataupun kandidat juga harus memperhatikan *marketing mix* atau *marketing bauran*. *Marketing mix* merupakan *marketing* politik yang menggunakan teori gabungan atau bauran atau lebih dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), and *place* (tempat).<sup>133</sup> Apabila hal ini dikaitkan dengan keadaan yang ada pada pemilihan umum legislatif Tahun 2019 di Kudus, maka *marketing mix* yang digunakan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) sudah sesuai dengan ketentuan yang ada yaitu 4P. Berikut merupakan gambaran *marketing mix* partai PKB pemilu legislatif tahun 2019.

---

<sup>132</sup> H. Ilwani, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ilwani, Wawancara ke 2 Transkrip.

<sup>133</sup> Sutrisno, Yuningsih, and Agustino, "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal."

**Tabel 4.8**  
**Marketing Mix Partai PKB Kudus pada Pemilu**  
**Legislatif Tahun 2019**

<i>Marketing Mix</i>	<b>Hasil</b>
Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Isu kerakyatan (bantuan sembako dan uang)</li> <li>b. Isu pemberdayaan (pemberian beasiswa pendidikan dan upah layak bagi guru madrasah)</li> <li>c. Isu ideologi (bahwa partai PKB merupakan partai anak tunggal dari PBNU)</li> </ul>
Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ekonomis (pengeluaran dana dalam pembiayaan kegiatan oleh partai)</li> <li>b. Citra psikologis (masyarakat percaya bahwa partai PKB akan merealisasikan janji dan cita-cita politik mereka)</li> </ul>
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tempat umum (pemasangan baliho-baliho partai atau kandidat di jalan dan posko pemenangan serta terjun langsung ditengah-tengah masyarakat)</li> <li>b. Media sosial milik partai PKB</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemasangan poster dan baliho yang disebar ditempat yang strategis</li> <li>b. melalui platform digital milik partai</li> <li>c. semua pengurus dan para calon legislatif turun dan masuk langsung ditengah masyarakat untuk mensosialisasikan partai PKB</li> </ul>

*Sumber: Hasil Analisis Peneliti*

*Pertama, product* (produk) dalam *marketing* politik dibagi atas tiga kategori, yaitu platform partai, masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat. Partai PKB membawa tiga isu sebagai startegi marketing politik mereka, yaitu isu kerakyatan, pemberdayaan dan ideologi menjadi produk mereka dalam Pemilu 2019 di Kudus. Isu kerakyatan berupa bantuan sembako atau uang kepada masyarakat. Isu pemberdayaan terfokus pada pemberian beasiswa pendidikan dan juga upah layak bagi guru-guru agama. Isu ideologi

terfokus pada pelaksanaan kegiatan-kegiatan partai yang sesuai dengan ideologi Partai PKB, yaitu kebangsaan dan keIslaman.

*Kedua, price* (harga) dalam *marketing* politik mencakup menjadi beberapa hal, yaitu ekonomis, citra psikologis sampai dengan citra nasional. Pada pemilu legislatif 2019, *Price* dari Partai PKB jika dilihat dari deskripsi penelitian dengan Bapak Abdul Bashir yaitu berupa peningkatan citra psikologis dari masyarakat kepada PKB. Adapun cara yang dipakai oleh PKB dalam meningkatkan citra mereka di tengah masyarakat yaitu dengan berkomitmen akan merealisasikan janji-janji serta cita-cita politik mereka kepada para pemilih.<sup>134</sup> Kemudian *price* PKB pada pemilihan umum legislatif 2019 di Kudus, dapat diketahui pula bahwa setiap kegiatan sosialisasi dan kampanye yang dilakukan oleh PKB juga pastinya memicu pengeluaran dana dalam pembiayaan kegiatan oleh partai.

*Ketiga, place* (tempat) dalam *marketing* politik mempunyai kaitan erat dengan bagaimana partai atau kandidat bisa memaksimalkan keseluruhan pemilih secara efektif. Pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 partai PKB dalam memilih tempat *marketing* dengan dua cara. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Abdul Bashir, yang pertama yaitu di tempat-tempat umum dalam bentuk pemasangan baliho-baliho partai atau kandidat di jalan dan posko pemenangan serta terjun langsung ditengah-tengah masyarakat yang menjadi target pemilih mereka. Kedua, melalui komunikasi dalam bentuk poster atau video yang diproduksi oleh internal partai dan kemudian akan dipublikasikan melalui media sosial milik partai PKB.<sup>135</sup>

*Keempat, promotion* (promosi) dalam *marketing* politik digunakan sebagai alat dalam “menjual” produk politik yaitu partai atau kandidat. Pada pemilihan umum legislatif Tahun 2019 Partai PKB dalam melakukan promosi menggunakan cara pemasangan poster-poster dan baliho-baliho yang disebar kepada masyarakat ditempat yang strategis seperti jalan raya padat kendaraan, posko-posko

---

<sup>134</sup> H. Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.

<sup>135</sup> H. Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.

pemenangan, dan juga melalui platform digital milik partai seperti pada akun facebook DPC PKB Kudus, akun instagram @dpcpkbkabupatenkudus, maupun di akun youtube DPC PKB KUDUS OFFICIAL milik Partai PKB Kudus. Akan tetapi, lebih intennya semua pengurus dan para calon legislatif turun dan masuk langsung ditengah-tengah masyarakat untuk mensosialisasikan Partai PKB agar masyarakat tahu produk politik Partai PKB.

a. Partai PPP

*Positioning* yang dilakukan oleh Partai Persatuann Pembangunan (PPP) pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kudus dilakukan dengan cara merangkul masyarakat dengan menggunakan sebutan partai Islam. Selain itu PPP juga melakukan *positioining* dengan menyampaikan kepada masyarakat terkait kebijakan-kebijakan yang telah PPP realisasikan. Seperti kebijakan yang menyangkut mengenai bantuan atau hibah pembangunan kepada lembaga-lembaga pendidikan Islam. Sehingga diharapkan partai PPP, dalam benak masyarakat tertanam bahwa PPP merupakan satu-satunya partai Islam dan partai pemberi hibah lembaga pendidikan Islam.

*Positioning* yang dilakukan oleh partai PPP kepada masyarakat terkait dengan dengan kebijakan yang telah PPP realisasikan dalam bentuk bantuan atau hibah pembangunan lembaga pendidikan dismapiakan dalam kegiatan sosialisasi dan reses yang rutin dilakukan oleh anggota DPRD dari PPP. Seperti yang disampaikan oleh bapak Ulwan Hakim, beliau menyampaikan penting sosialiasi kepada masyarakat dan juga resap aspirasi oleh anggota DPRD sebagai wakil dari masyarakat.<sup>136</sup> Sehingga *positioning* oleh PPP sebagai upaya untuk merangkul dan memberikan kesan dalam benak masyrakat atau target segmen pemilih bahwa mereka memang layak untuk dipilih oleh masyarakat luas.

Dalam *positioning*, partai politik ataupun kandidat juga harus memperhatikan *marketing mix* atau *marketing* bauran. Sama halnya dengan yang ada di partai PKB, apabila hal ini dikaitkan dengan keadaan yang ada pada pemilihan umum legislatif Tahun 2019 di Kudus, maka Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam pelaksanaan strategi *marketing*

---

<sup>136</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkip

*mix* sesuai dengan ketentuan yang ada yaitu penggunaan 4P bauran politik. Berikut merupakan gambaran *marketing mix* partai PPP pada pemilu legislatif Tahun 2019.

**Tabel 4.9**  
**Marketing Mix Partai PPP Kudus pada Pemilu**  
**Legislatif Tahun 2019**

<b>Marketing Mix</b>	<b>Hasil</b>
Product	a. Pemberian hibah-hibah kepada lembaga atau yayasan pendidikan Islam.
Price	a. Ekonomis (pengeluaran dana dalam pembiayaan kegiatan oleh partai) b. Citra Psikologis (masyarakat menjadi memilih PPP karena dari yang semula hanya bermodalkan citra tokoh saja berubah dengan banyak memberikan bantuan hibah)
Place	a. Tempat tertutup atau gedung untuk digunakan dan dimanfaatkan untuk pendidikan politik b. Tempat umum seperti jalan raya dan posko pemenangan untuk pemasangan baliho partai atau kandidat. c. Media sosial milik partai PPP
Promotion	a. Menunjukkan bukti kepada masyarakat mengenai program kerja maupun hasil kebijakan yang telah direalisasikan melalui media sosial maupun sosialisasi langsung b. Penyebaran poster dan baliho partai atau kandidat secara lebih luas kepada masyarakat.

*Sumber: Hasil Analisis Peneliti*

Pertama, *product* (produk) dalam *marketing* politik dibagi atas tiga kategori, yaitu platform partai, masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat. Partai PPP secara lebih spesifik menjelaskan mengenai produk yang akan mereka jadikan sebagai startegi *marketing* politik untuk memperoleh suara lebih banyak di masyarakat. Startegi partai PPP yaitu produk berupa pemberian hibah-hibah besar yang



disalurkan kepada lembaga atau yayasan pendidikan Islam. Partai PPP mencoba untuk menggunakan program yang telah terlaksana tersebut sebagai produk mereka untuk memikat calon pemilih pada pemilu legislatif 2019.

*Kedua, price* (harga) dalam *marketing* politik, harga mencakup menjadi beberapa hal, yaitu ekonomis, citra psikologis sampai dengan citra nasional. Pada pemilu legislatif 2019, *price* dari Partai PPP jika dilihat dalam deskripsi penelitian dengan bapak Ulwan Hakim, yaitu berupa peningkatan *image* dan citra partai melalui perubahan strategi dari yang semula hanya bermodalkan citra tokoh saja berganti dengan banyak memberikan bantuan hibah pembangunan baik dalam pendidikan ataupun infrastruktur di daerah terpencil.<sup>137</sup> Kemudian sama halnya dengan PKB pada pemilihan umum legislatif 2019 di Kudus, dapat diketahui pula bahwa setiap kegiatan sosialisasi dan kampanye yang dilakukan oleh PPP juga pastinya memicu pengeluaran dana dalam pembiayaan kegiatan oleh partai. Sehingga hal tersebut menjadi tanda adanya *price* dari Partai PPP dan PKB pada pemilihan umum legislatif Tahun 2019 di Kudus.

*Ketiga, place* (tempat) mempunyai kaitan erat dengan bagaimana partai atau kandidat bisa memaksimalkan keseluruhan pemilih secara efektif. Tidak jauh berbeda dengan PKB, Partai PPP pada pemilu legislatif 2019 juga melakukan memilih tempat melalui dua acara. Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Ulwan Hakim, pertama yaitu PPP memilih tempat tertutup atau gedung untuk digunakan dan dimanfaatkan untuk pendidikan politik yang dihadiri bukan hanya anggota maupun kader, akan tetapi juga masyarakat secara umum. Kedua dalam pelaksanaan kampanye, partai PPP menggunakan tempat umum untuk pemasangan baliho-baliho partai atau kandidat. Selain itu, PPP juga memanfaatkan media sosial mereka seperti pada akun instagram @petigakudus sebagai tempat untuk sosialisasi dengan masyarakat. Hal ini sebagai wujud bahwa Partai PPP telah

---

<sup>137</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkrip

melakukan pemetaan tempat-tempat mana yang akan digunakan dalam melaksanakan *marketing* politik.<sup>138</sup>

*Keempat, promotion* (promosi) promosi dalam *marketing* politik digunakan sebagai alat dalam “menjual” produk politik yaitu partai atau kandidat. Partai PPP pada pemilihan umum legislatif Tahun 2019 dalam melakukan promosi menggunakan cara menunjukkan bukti kepada masyarakat mengenai program kerja maupun hasil kebijakan yang telah direalisasikan. Hibah dalam bentuk pembangunan infrastruktur lembaga atau Yayasan pendidikan dijadikan sebagai produk untuk mempromosikan hasil kinerja anggota DPRD dari PPP. Kemudian penyebaran poster dan baliho partai atau kandidat juga dilakukan untuk mempromosikan PPP secara lebih luas kepada masyarakat. Sehingga baik secara langsung ataupun tidak, melalui promosi inilah masyarakat akan mengetahui tentang partai dan bahkan akan memunculkan ketertarikan kepada Partai PKB ataupun PPP.

#### **4. Strategi Pendekatan Pasar Partai PKB dan PPP pada Pemilihan Legislatif di Kabupaten Kudus Tahun 2019**

Menurut Adnan Nursal, *marketing* politik yaitu kegiatan berupa strategi kampanye yang memiliki tujuan untuk membentuk suatu rangkaian makna politik tertentu agar masyarakat memilih untuk memutuskan memilih kontestan tertentu. Hal tersebut juga merupakan serangkaian makna politis yang terdapat dalam pikiran para pemilih, maksud dari makna politis disini yaitu hasil penting dari proses *marketing* politik yang nantinya menentukan mana yang akan dipilih dan mana yang memilih.<sup>139</sup> Berikut merupakan gambaran Strategi Pendekatan Pasar Partai PKB dan PPP pada Pemilihan Legislatif di Kabupaten Kudus Tahun 2019

---

<sup>138</sup> H. Ulwan Hakim, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 16:00 WIB, di Rumah H. Ulwan Hakim, Wawancara ke 5 Transkrip

<sup>139</sup> Nurohman, *Partai Politik Dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Postioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*. Hal. 357

**Tabel 4.10**  
**Strategi Pendekatan Pasar Partai PKB dan PPP**  
**Kudus pada Pemilu Legislatif Tahun 2019**

Partai	Strategi Pendekatan Pasar		
	<i>Push Marketing</i>	<i>Pull Marketing</i>	<i>Pass Marketing</i>
PKB	Memasarkan produk politik yang berupa bantuan kepada masyarakat secara langsung	Memasarkan produk partai yang berupa usulan upah layak kepada guru madrasah melalui media sosial milik partai	Memasarkan produk politik melalui pendekatan kepada Para kyai dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pemilih
PPP	Memasarkan produk politik yang berupa bantuan-bantuan kepada masyarakat secara langsung	Memasarkan produk politik yang berupa Hibah pembangunan infrastruktur pendidikan melalui media sosial	Memasarkan produk politik melalui Silaturahmi dan pendekatan kepada kyai dan tokoh masyarakat yang dihormati

*Sumber: Hasil Analisis Peneliti*

a. *Push marketing*

Strategi *Push marketing* dilakukan dengan memberikan alasan yang rasional maupun emosional kepada pemilih mengapa mereka harus memilih partai atau kandidat tersebut. Pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 Partai PKB dalam melakukan Strategi *Push marketing* melalui optimalisasi peran dan fungsi kader baik yang sudah telah terpilih didalam legislatif ataupun yang baru menjadi calon legislatif kita dorong untuk memberikan bantuan berupa kebutuhan sehari-hari ataupun juga dalam bentuk finansial kepada masyarakat. Kemudian juga melalui pemberian

beasiswa pendidikan dan juga upah layak bagi guru-guru agama.

Sedangkan partai PPP, pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 dalam melakukan Strategi *Push marketing* melalui sosialisasi terkait dengan program kerja yang telah direalisasikan seperti hibah pembangunan infrastruktur pendidikan dan bantuan-bantuan lainnya kepada masyarakat secara masif baik itu oleh internal partai ataupun juga para calon legislatif. Hal ini bertujuan sebagai keterbukaan mengenai kinerja anggota legislatif dari PPP pada periode sebelumnya. Sehingga masyarakat menjadi tahu dan jelas mengenai kiprah anggota dewan yang mereka pilih.

b. *Pull marketing*

Strategi *Pull marketing* menggunakan media massa sebagai sarana dalam mengenalkan, mensosialisasikan serta menyampaikan kepada masyarakat mengenai produk politik mereka secara lebih luas. Pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 partai PKB dalam melakukan Strategi *Pull marketing* melalui konsistensi dalam beridologi melalui media sosial milik partai. Penggunaan media sosial oleh PKB dilakukan sebagai upaya untuk mempromosikan produk partai dan juga untuk menjaga marwah organisasi serta nilai-nilai perjuangan yang dimiliki oleh partai. Sehingga menurut pernyataan bapak Abdul Bashir, image positif partai PKB dapat terbangun dalam benak masyarakat secara luas melalui media sosial nantinya.<sup>140</sup>

Sedangkan partai PPP, pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 dalam melakukan Strategi *Pull marketing* melalui penggunaan platform digital milik partai dalam mensosialisasikan kinerja partai dan juga melalui penggunaan simbol-simbol Islam. Partai PPP yang memiliki lambang Ka'bah yang merupakan kiblat dari umat Islam, mencoba memanfaatkan sentiment pemilih yang beragam Islam melalui media sosial untuk menarik suara pemilih muslim tersebut secara lebih luas. Namun, dalam keterangan yang diberikan oleh bapak Zainuddin Rusydan penggunaan simbol Ka'bah oleh PPP melalui media sosial dalam

---

<sup>140</sup> H. Abdul Bashir, S.H.I, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 27 Mei 2023, Pukul 13:00 WIB, di Kantor DPC PKB Kudus, Wawancara ke 3 Transkrip.

membangun sentiment pemilih dirasa kurang maksimal pada pemilu legislatif 2019 khususnya di Kudus.<sup>141</sup>

c. *Pass-marketing*

Strategi *pass-marketing* dilakukan oleh partai atau kandidat dengan melalui pihak ketiga yang dinilai memiliki pengaruh dimasyarakat. Pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 partai PKB dalam melakukan Strategi *Pass marketing* melalui silaturahmi secara intens kepada para kyai-kyai untuk meminta bantuan dan dukungan secara langsung seperti kepada K.H. Muhamad Jazuli, K.H. Muhammad Asnawi Hafid dan masih bnyak yang lainnya. Melalui pendekatan kepada Para kyai tersebut, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pemilih partai PKB karena para kyai-kyai tersebut memiliki santri dan jamaah yang secara tidak langsung juga akan terpengaruh secara psikologis untuk mengikuti apa yang kyai mereka dukung. Sehingga melalui pendekatan kepada pihak ketiga yaitu para kyai-kyai akan secara signifikan meningkatkan suara PKB pada pemilu legislatif 2019.

Tidak jauh berbeda dengan partai PPP, yang pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 dalam melakukan Strategi *Pass marketing* juga melalui pendekatan kepada para kyai dan sesepuh yang memiliki yayasan pendidikan Islam seperti kepada KH. Maimoen Zubair dan KH. M. Ulil Albab Arwani. Kemudian partai PPP juga melakukan silaturahmi dan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat yang dihormati untuk meminta bantuan kepada mereka. Selain meminta bantuan kepada para kyai dan tokoh, PPP juga memaksimalkan badan otonomo (banom) yang dibawah mereka untuk bersama-sama mensosialisasi produk PPP kepada masyarakat secara lebih luas.

---

<sup>141</sup> KH Zainuddin Rusydan, Wawancara Penulis, Dilakukan Tanggal 31 Mei 2023, Pukul 08:30 WIB, di Rumah KH Zainuddin Rusydan, Wawancara ke 4 Transkrip