

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Studi pada penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *segmenting, targeting* dan *positioning* politik pada kemenangan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Kabupaten Jepara pada pemilihan legislatif Kabupaten Jepara pada tahun 2019. Dimana pada tahun 2019 Partai Persatuan Pembangunan (PPP) mendapat perolehan suara terbanyak yaitu 119.845 suara sehingga mendapat jumlah kursi tertinggi diantara partai lain, yaitu 10 kursi. Mengkaji tentang partai politik, harus punya strategi komunikasi yang efektif agar mendapat simpati pemilih sebanyak-banyaknya. Strategi tersebut harus dikemas menggunakan komunikasi politik yang akan disampaikan melalui interaksi sosial yaitu dengan informasi pesan yang jelas. Oleh karena itu, partai politik perlu cara untuk mengemas pesan politik.

Dalam negara demokrasi butuh terdapatnya karakteristik prosedural, yaitu salah satunya parpol. Partai politik merupakan pecahan dari sistem demokrasi. Partai politik memiliki kedudukan berarti buat melahirkan aktivitas demokrasi. Partai politik pula mempunyai tugas untuk melakukan ketentraman publik dengan metode merekomendasikan kepentingan rakyat serta dijadikan platform publik. Arti politik ialah suatu perkumpulan yang di dalamnya ada manusia-manusia yang tersistem serta mempunyai nilai-nilai serta tujuan yang pasti sama. Parpol memiliki sebagian guna, guna partai politik tersebut merupakan selaku fasilitas komunikasi politik, selaku fasilitas sosialisasi politik, fasilitas rekrutmen politik, serta selaku penengah pertikaian.

Pada persaingan politik tidak cuma berlaku untuk partai lawan, melainkan pula berlaku pada partai baru. Khususnya partai baru, yang baru menjalani dinamika politik dituntut untuk merumuskan langkah-langkah strategis supaya menemukan atensi di warga. Pada usaha merumuskan langkah strategis, parpol membutuhkan sesuatu strategi komunikasi penjualan buat mempromosikan dan berikan citra politik secara efisien dalam mengaplikasikan sebagai program kerja partai. Komunikasi penjualan ialah pecahan dari pemasaran politik dari pemasaran ide pandangan dari pihak dalam partai dengan maksud mampu mendirikan citra partai. Disinilah ilmu pemasaran dipakai

untuk mengungus produk politik yang dimiliki dan diperkenalkan untuk konstituen dan masyarakat luas¹.

Salah satu konsep dari marketing politik merupakan pengelompokan masyarakat ke dalam segmenting tertentu atau biasa disebut dengan *segmenting*. *Segmenting* sangat diperlukan guna melancarkan partai politik dalam mengkaji perilaku masyarakat, meninjau publik terdiri dari berbagai macam background dan karakteristik yang berbeda. Tiap-tiap golongan membutuhkan pendekatan yang berbeda satu dengan yang lain. Parpol harus memaklumi dengan siapa mereka berhubungan. Ketidakesesuaian antara cara kebijakan dan komunikasi yang dilaksanakan parpol dengan apa yang diinginkan suatu elemen masyarakat akan menciptakan pesan politik mereka tidak dapat di komunikasikan. Tiap-tiap membutuhkan teknik dan metode sendiri-sendiri.²

Pengelompokan masyarakat tersebut sangat berarti untuk memastikan materi kampanye yang akan diberikan kepada publik juga perlakuan yang berbeda atas golongan pemilih. Masing-masing *segmenting* membutuhkan teknik dan metode sendiri. Contohnya misalnya, materi kampanye yang akan disampaikan kepada masyarakat pedesaan cenderung menggunakan pendekatan yang sederhana dan materi yang mudah dimengerti karena pada dasarnya masyarakat pedesaan memiliki karakteristik seperti kolektif dan kekeluargaan yang tinggi, pangakat pendidikan rendah sehingga butuh bahasa yang mudah dipahami dan diterima. Berbeda dengan perkotaan, umumnya masyarakatnya berpendidikan tinggi, mempunyai pandangan yang terbuka, sehingga membutuhkan materi kampanye yang berdeda dengan pedesaan yang mudah dan gampang diterima. Penetapan *segmenting* ini akan amat menguasai konflik pada sebuah pemilihan.³

Begitu juga dengan *positioning*, *positioning* merupakan implementasi *marketing* yang paling jelas di Indonesia dalam ajakan politik. Melihat keragaman masyarakat Indonesia, maka *positioning* seorang kandidat atau anggota partai politik harus dilaksanakan secara beda pada setiap wilayah dengan masyarakat yang berbeda. *Positioning* adalah cara untuk mendirikan citra produk sehingga

¹ Haza Karimalla, Sri Dwi Fajarini, and Uniersitas Muhammadiyah Bengkulu, 'Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Citra Partai', 2019, 33–43.

² Firmanzah, *Marketing Politing Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia 2008) hlm 182

³ Putriani pratama, *Segmentasi Dalam Perspektif Marketing Politik Pemilih Pasangan Pemenang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Tahun 2018*, Makassar, 2019. Hlm 2

kelihatan sangat jelas di mata konsumen. *Positioning* yang berhasil dibangun dengan menawarkan manfaat, alih-alih fiturnya dan mengkomunikasikan *Unique Selling Proposition* (USP) atau ciri khas dari suatu produk. Biasanya yang mereka tawarkan dari partai politiknya adalah organisasi parpol mereka sendiri, seperti sosok tokohnya, event-event yang mereka adakan, dan lain-lain. Tujuannya merupakan untuk mendapatkan supporter baru dan mempertahankan supporter yang lama sampai pemilu yang berikutnya. Tujuan parpol yang selanjutnya adalah mengidentifikasi ciri khas parpolnya.

Untuk itu penggunaan pemasaran politik sebagai strategi kemenangan pileg harus betul-betul dipelajari begitu luas dan melingkupi berbagai macam segmen. Penggunaan pemasaran politik yang bagus tentu harus tepat objek atau sasaran, sehingga penyampaianya bisa diterima baik oleh publik. Oleh sebab itu, ada sejumlah faktor yang menghambat penggunaan pemasaran politik sebagai strategi pemenangan pileg. *Marketing* sendiri bukan konsep dalam menjual partai, melainkan sebuah ide yang menawarkan bagaimana sebuah parpol bisa menciptakan program yang berkaitan dengan permasalahan aktual.⁴

Permasalahannya, hadirnya begitu banyak jumlah parpol yang caleg, menjadikan calon pemilih merasa kebingungan untuk menetapkan memilih pada pemilu yang sudah diselenggarakan. Bagaimanapun juga, pemilih harus memiliki persepsinya tersendiri terhadap barang dagangan yang dijual oleh partai politik, calon legislatif dan calon presiden. Dalam hal citra partai dan pemimpin partainya. Jika partai politik mempunyai citra yang sama-sama rendah, maka tidak ada harapan bagi mereka untuk memilih caleg yang dirasa bagus. Oleh sebab itu, parpol harus lebih bekerja lebih keras lagi untuk memasarkan dagangannya atau partainya demi memenangkan dukungan pemilih.⁵

Sejak runtuhnya rezim orde baru, yang tepatnya pada tahun 1998, pergerakan partai-partai di Indonesia sudah banyak yang mengalami perubahan dan peningkatan yang sangat signifikan. Khususnya partai-partai yang berlandaskan islam. Hal tersebut merupakan hal yang baru dalam dunia perpolitikan di negara Indonesia, terutama di era reformasi dengan memunculkan beberapa

⁴ Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, and Mochammad Rozikin, 'Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilu', *Jap*, 2.2 (2018), 250–57.

⁵ Andries Kango, 'Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik', *Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik*, 11.1 (2014), 52–65 <<http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa>>.

partai besar yang berasal dari organisasi islam Indonesia. Sebetulnya lahirnya partai islam di Indonesia ini tidak bisa lepas dari kemunculan partai persatuan pembangunan, sebagai tanda awal kebangkitan umat islam dalam mengikuti sistem pemerintahan demokrasi di Indonesia.

Secara formal Partai Persatuan Pembangunan ini memanglah mempunyai kedudukan yang amat berarti terjadinya partai-partai muslim di indonesia, serta jadi tiang awal kebangkitan umat islam dalam mengekspresikan bermacam-macam aspirasi politiknya kepada pemerintah, sebab tujuan dini Partai Persatuan Pembangunan (PPP) ini mau melindungi keutuhan dan kerukunan umat islam yang terdapat di indonesia, selaku pendiri kekuatan bangsa dan memperkukuh persatuan serta kesatuan negara republik indonesia, islam serta politik ialah suatu kesatuan yang silih terikat, dimana islam memerlukan politik (negeri) buat menyebarkan kebaikan serta menegakkan agama dengan negeri memerlukan nilai-nilai dalam mengawal pemerintahannya, paling utama pada aspek moralnya.⁶

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan penggabungan dari partai-partai yang berbasis islam atau (fusi partai) pada masa orde baru. Jika dilihat dari segi usia Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dikategorikan sebagai partai yang sudah sangat tua. Partai ini adalah produk dari gabungan empat partai, yaitu Partai Nahdlatul Ulama (NU), Partai Sarekat Islam Indonesia (PSII), PERTI dan Parmusi. Partai ini didirikan empat pimpinan yang mendirikan partai islam peserta pemilu 1971 dan seorang ketua kelompok persatuan pembangunan, seperti fraksi empat partai islam di DPR.

Jepara adalah salah satu kabupaten di daerah Pantai Utara Jawa (Pantura) yang memiliki gelora politik yang cukup tinggi. Pengaruh pandangan islam PPP tidak lepas dari eksistensi rakyat Kabupaten Jepara yang religius dan islami. Masyarakat jepara sebagian besar berkeyakinan muslim dengan presentase 97,88 %. Separuh masyarakat jepara menduduki organisasi masyarakat Nahdlatul Ulama (NU). Keikutsertaan NU pada ajang politik bisa dibuktikan dari keikutsertaan kyai-kyai NU dan pengikut pada politik praktis di Jepara. Hal ini membuat Partai Persatuan Pembangunan (PPP) sangat seksi pada kemajuan politik identitas di jepara, partai ini mempunyai basis massa yang sangat banyak dari partai islam lainnya, pada pileg 2004 Partai Persatuan Pembangunan (PPP) sedang menjadi unggulan di Jepara dengan meraih sembilan kursi atau 18 suara. Namun, di sisi lain, Karena berkuasanya pengabdian dan tingginya fanatisme

⁶ Tolkah, Tolkah. "Eksistensi Partai Politik Islam Dalam Menghadapi Pemilu 2019 (Studi Kasus Partai Persatuan Pembangunan Di Kabupaten Tangerang)." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 7.2 (2018): 61-70.

masyarakat terhadap partai PPP, semakin lama semakin tidak diminati masyarakat, sebab adanya partai-partai baru, seperti Demokrat dan Gerindra, juga berpengaruh terhadap lengsernya suara PPP di Jepara. Karena, awalnya sebagian rakyat Jepara amat ekstrem terhadap PPP, Namun pandangan tersebut semakin lama semakin luntur.

Suara Partai Persatuan Pembangunan (PPP) belakangan bukan hanya turun, melainkan telah dikalahkan oleh PDI-P yang di era Orde Baru menjadi partai gurem di Jepara. Hal tersebut dibuktikan pada hasil pemilu legislatif Jepara tahun 2014, yang menampilkan PDI-P sebagai partai pemenang di Jepara dengan menduduki 10 kursi. Hasil pemilu legislatif 2014 tersebut membuat Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang dulunya mendominasi akhirnya harus turun tahta dalam pertarungan politik di Jepara.⁷

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) merupakan partai yang paling berpengaruh terhadap masyarakat NU. Kedua partai tersebut sering kali menjadi kendaraan politik anggota NU dalam mencapai tujuan tertentu termasuk di Kabupaten Jepara. Pada Pileg DPRD Jepara tahun 2019, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) menjadi partai pemenang pemilu legislative DPRD Jepara dengan presentase 17,81 % atau memperoleh 119, 845 suara.

Tabel 1.1 Perolehan suara PPP Jepara dari pemilu 1999 hingga pemilu 2019

No	PPP	Pemilu 1999	Pemilu 2004	Pemilu 2009	Pemilu 2014	Pemilu 2019
1	Perolehan Suara	230.098	177.694	81.465	120.990	119. 645
2	Presentase	40.36 %	31.69 %	15.74 %	18,94 %	17.50 %
3	Jumlah Kursi	18 Kursi	14 Kursi	9 Kursi	9 Kursi	10Kursi

Sumber: kpu.jepara.go.id

Berdasarkan data diatas pada pemilu 1999, PPP jepara dapat dikatakan sebagai tahun emas, karena pada pemilu tersebut 40, 36 % suara dan mendapat 18 kursi, kemudian dalam pemilu 2004 perolehan suara PPP turun menjadi 31, 69 % dengan mendapat 14 kursi. Namun pada pemilu selanjutnya yaitu pada pemilihan umum 2009 suara PPP jepara mengalami penurunan menjadi 15,74 % dengan mendapat 9 kursi. Dipandang dari potensi Jepara, ini adalah sebuah kemerosotan

⁷ M R Qosim, 'Fanatisme Politik Islam: Ideologisasi Partai Ka'bah Di Jepara Masa Orde Baru Dan Pasca Reformasi' *Jurnal Hukum Kenegaraan Dan Politik Islam*, 1.1 (2021)

<<http://ejournal.uinsuka.ac.id/syariah/Staatsrecht/article/view/2373%0Ahttps://ejournal.Uinsuka.ac.id/syariah/Staatsrecht/article/download/2373/1725>>.

bagi PPP Jepara karena Kabupaten Jepara merupakan basis besar PPP yang selalu menempati peringkat atas pada pemilu, selain itu juga masa PPP di Jepara terkenal konsisten dalam membela partainya dimana dilihat dari jumlah sauaranya dan juga sejarahnya pendukung PPP diwarnai berbagai persekutuan dan juga saling sindir di media sosial sehingga mengakibatkan bentrokan.

Pada pemilihan legislatif 2014, jepara mengalami stagnan atau keajekan kursi dari pemilu sebelumnya, hal tersebut terjadi karena secara perlahan rasa superioritas terhadap PPP mulai menurun dan tidak sekuat dulu pada saat reformasi. Di sisi lain, partai nasionalis terutama PDI-P yang dulu terpinggirkan pada tahun 2014 mulai membesar dan mulai mendekati basis-basis PPP di jepara. Pada pemilu legislatif 2019 Jepara pada Partai Persatuan Pembangunan (PPP) mengalami kenaikan kursi yang pada pemilu sebelumnya 9 kursi menjadi 10 kursi. Hal tersebut terjadi karena sealama 2 kali pemilu legislatif jepara mengalami keajekan dan 2 kali periode PPP tidak mendominasi di Jepara. Sehingga pada pemilu legislatif mendapat kursi mayoritas di DPRD Jepara. Namun, jumlah suara megalami penurunan dari pemilu legislatif 2014 ke pileg 2019, karena mungkin pada pemilu 2014 angka golput tinggi sehingga mempengaruhi suara dan pada tahun 2019 angka golput rendah.

Dari data tersebut menunjukkan ada sebuah transformasi politik yang cukup radikal yang pada akhirnya menarik untuk diteliti. Hal ini diungkap dari strategi marketing politik apa yang dilakukan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) untuk meningkatkan jumlah kursi politiknya dari 9 ke 10 kursi⁸ Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “*Segmenting, Targeting dan Positioning* Politik Studi Kasus Pemenangan PPP Kabupaten Jepara Pada Pemilihan Legistlatif Jepara Tahun 2019”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yaitu suatu penelitian yang memprioritaskan pada kekuatan narasi dan deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan proses mencari data untuk memahami masalah sosial yang disadari pada penelitian yang menyeluruh, dibuat oleh kata-kata dan didapat dari situasi yang alami.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk pertama, megetahui dan mencari gambaran tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* politik dalam pemenangan PPP pileg

⁸ Nikmah, Choris Satun, and Andi Suhardiyanto. "Strategi Pemenangan H. Nuruddin Amin (Gus Nung) dengan Mengonstruksi Identitas Nahdlatul Ulama pada Pemilihan Legislatif 2019 di Jepara." *Unnes Political Science Journal* 5.1 (2021): 27

Kabupaten Jepara pada Tahun 2019. Strategi *segmenting* itu sendiri merupakan konsep yang digunakan dalam domain *marketing*. Dimana strategi *segmenting* sangat diperlukan untuk memudahkan partai politik dalam menganalisis perilaku dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, parpol harus punya strategi *segmenting* yang berbeda pada setiap masyarakat desa dan masyarakat kota untuk memenangkan pileg. Begitu juga dengan *positioning*, *positioning* sangat diperlukan, dimana *positioning* merupakan sebuah image positif yang dibentuk oleh suatu parpol agar konsumen atau pemilih bisa membedakan sebuah produk yang dihasilkan baik atau tidak. Maka menanamkan sebuah image merupakan hal yang sangat diperlukan, karena dengan *positioning*, kebenaran dan reputasi dapat dipakai sebagai media oleh *positioning* itu sendiri.

Peneliti juga akan membahas mengenai faktor apa saja yang berkontribusi pada peningkatan jumlah suara PPP pileg 2019 Kabupaten Jepara, lalu peneliti akan melakukan perbandingan jumlah suara antara pileg DPRD 2019 dan pileg DPRD 2014 sehingga terlihat berapa peningkatan suara yang naik pada Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

C. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah adalah tulisan yang berupa pertanyaan dari ruang lingkup masalah yang teridentifikasi oleh peneliti. Dari penjabaran latar belakang diatas maka penulis menyimpulkan terdapat beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana Segmentasi Politik PPP Kabupaten Jepara pada Pemenangan Pileg DPRD Jepara Tahun 2019 ?
2. Bagaimana *targeting* Politik PPP Kabupaten Jepara pada Pemenangan Pileg DPRD Jepara Tahun 2019 ?
3. Bagaimana *Positioning* Politik PPP Kabupaten Jepara pada Pemenangan Pileg DPRD Jepara Tahun 2019 ?

D. Tujuan penelitian

Untuk mendapat wawasan baru serta menjelaskan fenomena penelitian yang diangkat maka tujuan dari penulisan dari skripsi ini antara lain :

1. Untuk mengetahui segmentasi politik PPP Kabupaten Jepara pada Pemenangan Pileg DPRD Jepara Tahun 2019.
2. Untuk mengetahui *targeting* Politik PPP Kabupaten Jepara pada Pemenangan Pileg DPRD Jepara Tahun 2019 ?
3. Untuk mengetahui *Positioning* Politik PPP Kabupaten Jepara pada Pemenangan Pileg DPRD Jepara Tahun 2019.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terutama :

1. Secara Teoritis :

Secara teoritis penelitian ini sebagai instrument pembangunan ilmu pengetahuan pada bidang partai politik khususnya pada program studi pemikiran politik islam yang berhubungan dengan segmenting dan positioning politik pada partai islam sehingga dapat memperkaya khazanah keilmuan komunikasi politik.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis yang mana diharapkan dapat memberikan data, fakta terkait dengan implementasi segmenting dan positioning politik pada partai politik yang berasas islam. Sehingga dapat menjadi penyumbang praktis bagi partai dengan label yang sama.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembuatan skripsi perlu sistematika penulisan yang baik serta benar untuk diteliti yang sudah terbagi menjadi 5 bab saling berhubungan. Hal ini di laksanakan agar tidak terjadi penyimpangan tujuan dari fokus penelitian. lima bab tersebut terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis memaparkan bagian dari latar belakang dari suatu penelitian yang melingkupi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab dua berisi tentang gambaran dari teori-teori yang bermakna pada masalah yang akan dianalisis. Kerangka teori menguraikan tentang kajian dari segmenting dan positioning politik pada pemenangan PPP Kabupaten Jepara pada pileg Jepara tahun 2019, selain itu pada bab dua ini berisi hasil dari penelitian terdahulu/ *literature review* berupa hasil kajian dari jurnal, maupun skripsi yang berkesinambungan pada masalah yang ditulis peneliti serta kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga ini peneliti memaparkan dan mengidentifikasi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan peneliti. Setting/ lokasi, waktu penelitian dilaksanakan, selanjutnya berisi subyek penelitian sebagai

sumber utama data yang didapat ketika penelitian langsung. Selain itu pada bab tiga ini dijelaskan mengenai sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta pengujian keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, pendeskripsian data penelitian, dan analisis data tentang segmentasi dan positioning politik pada partai islam dalam hal ini peneliti mengambil metode penelitian studi segmenting & positioning politik PPP di Kabupaten Jepara tahun 2019.

BAB V : PENUTUP

Bab lima ini berisi mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilaksanakan dan dianjurkan dengan berbagai saran yang ditawarkan penulis dalam menyelesaikan masalah penelitian.

Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi daftar pustaka yang menjadi referensi peneliti memecahkan suatu masalah, serta lampiran-lampiran yang berisi transkrip wawancara dan dokumentasi yang relevan dari masalah penelitian.