

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Partai politik memiliki peran yang sangat fundamental dalam konteks negara demokrasi. Negara dijalankan berdasarkan kehendak dan kemauan rakyat. Organisasi negara pada hakikatnya dilaksanakan oleh rakyat sendiri atau setidaknya atas persetujuan rakyat karena kekuasaan tertinggi atau kedaulatan berada di tangan rakyat. Oleh karena itu, syarat utama pelaksanaan demokrasi adalah adanya lembaga perwakilan berupa partai politik yang dibentuk melalui pemilihan berkala dan menghendaki adanya kebebasan politik agar pemilihan tersebut benar-benar bermakna.

Partai politik dikatakan sebagai organisasi publik yang bertujuan untuk membentuk opini masyarakat dan membawa pimpinannya berkuasa dan memungkinkan para pendukungnya mendapatkan keuntungan dari dukungan tersebut. Oleh karena itu, partai politik setidaknya memiliki empat karakteristik dasar, yaitu organisasi yang berjangka panjang, memiliki organisasi yang berjenjang (pusat, daerah, cabang, ranting) dan adanya pembagian divisi di setiap masing-masing level, memiliki orientasi kekuasaan sebagai alat untuk mengimplementasikan kepentingan rakyat, dan meraih dukungan suara sebanyak mungkin agar partai dapat diterima oleh masyarakat luas<sup>1</sup>.

Salah satu tujuan dibentuknya partai politik adalah untuk merebut kekuasaan. Tentunya untuk memperebutkan kekuasaan tersebut partai politik juga harus paham mengenai prinsip demokrasi yang telah disepakati untuk dianut. Demokrasi menunjukkan bagaimana kekuasaan atau sistem pemerintahan diselenggarakan oleh

---

<sup>1</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 26.

rakyat, dari rakyat, dan untuk rakyat. Konteks demokrasi juga telah melahirkan sistem pemilihan yang biasa disebut Pemilihan Umum (Pemilu). Dalam pemilu, persaingan politik yang tidak sehat adalah sebuah kewajaran<sup>2</sup>.

Persaingan yang tidak sehat adalah fenomena yang tidak dapat dilepaskan dalam konteks situasi demokrasi. Persaingan politik umumnya dapat terjadi dalam dua tingkatan. Pertama persaingan politik yang terjadi untuk memperebutkan fungsi dan kedudukan dalam internal partai. Persaingan pada jenjang ini terjadi dalam koridor ideologis, struktur, dan mekanisme partai politik bersangkutan. Kedua, persaingan untuk mendapatkan simpatisan dan dukungan publik.

Dalam konteks persaingan untuk mendapatkan simpatisan dan dukungan publik menimbulkan istilah dalam dunia politik yang disebut sebagai marketing politik. Marketing politik menjadi sangat penting dalam rangka menjajakan partai politik dan kandidat menjadi seolah-olah barang dagangan yang dicitrakan sebaik mungkin sehingga dari mulai aspek luaran hingga yang paling abstrak sekalipun dapat dikemas menjadi menarik untuk dipandang, didengar, dibaca, dan akhirnya mempengaruhi emosi dan rasio masyarakat<sup>3</sup>. Mekanisme *political marketing* dilakukan dengan suatu kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial. Tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan agar program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga atau organisasi secara efektif<sup>4</sup>.

Salah satu partai politik yang melakukan strategi marketing politik adalah Partai Keadilan Sejahtera. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) adalah satu-satunya partai

---

<sup>2</sup> Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 45.

<sup>3</sup> Andries Kango, "*Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik*", (Gorontalo: Fakultas Ushuluddin & Dakwah IAIN Sultan Amai Gorontalo, 2014), vol. 11, no. 1, hlm. 54

<sup>4</sup> Philip Kotler & Kotler Neil, *Political Marketing - Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, dalam *Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce Newman, Thousand Oaks, (CA: Sage, 1999), hlm. 2.



Eksistensi Partai Keadilan Sejahtera memiliki jaringan pelayanan sosial yang luas. Program-program sosial yang dijalankan yang salah satunya dengan adanya bantuan emergensi bagi para korban bencana alam, seperti tsunami, gempa, banjir, kebakaran hingga pelayanan kesehatan umum dan ekonomi yang diberikan secara kontinu dan gratis bagi masyarakat miskin. Apabila partai-partai lain melakukan aktivitas-aktivitas sosial terbatas menjelang masa-masa pemilu, PKS menjadikan program sosial itu sebagai bagian integral dari pengabdianya. PKS mampu mempromosikan dirinya sebagai partai yang peduli dan dapat dibuktikan dengan *trackrecord* yang bagus dalam pelayanan masyarakat<sup>7</sup>. Bentuk konkrit dari adanya hal ini adalah melalui Komunitas Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera.

Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera (KUBIS) merupakan organisasi yang pada dasarnya diperuntukkan untuk membantu perekonomian masyarakat. KUBIS umumnya beranggotakan masyarakat daerah Kecamatan Tamansari Bogor yang memiliki kesulitan dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19, terkhusus bagi UMKM (Usaha Menengah Kecil Mikro) yang belum memiliki kemampuan digital marketing. Tujuan yang ingin dicapai adalah masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19 dapat *survive* dan beradaptasi dengan sistem secara offline dan melalui pembelajaran digital marketing. Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera merupakan komunitas ekonomi untuk memberdayakan anggotanya, terkhusus UMKM yang peka terhadap digitalisasi dan mampu *survive* di masa Pandemi Covid-19.

Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera dikelola oleh beberapa anggota Partai Keadilan Sejahtera. Berdasarkan data, pengurus Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera secara keseluruhan merupakan anggota dari Partai Keadilan Sejahtera. Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera juga didukung penuh dalam kegiatannya oleh Partai Keadilan Sejahtera. Dalam perkembangannya ternyata Kelompok Usaha

---

<sup>7</sup> Yon Machmudi, *Partai Keadilan Sejahtera: Wajah Baru Politik Islam Indonesia*, (Bandung: Harakatuna Publishing, 2005), hlm. 2.

Bersama Insan Sejahtera mampu berkembang secara pesat. Perkembangan tersebut memberikan peningkatan terhadap keanggotaan dan jejaring yang dimiliki oleh Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera. Jumlah keanggotaan Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera sudah secara komprehensif mewakili tiap kelurahan di Kecamatan Tamansari Bogor.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera**

No	Kategori	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Keanggotaan	20 orang	50 orang	125 orang
2	Jaringan (Kerja Sama)	1 Lembaga (Koperasi Nurul Fikri)	2 Lembaga (Koperasi Nurul Fikri dan CIMART)	3 Lembaga (Koperasi Nurul Fikri, CIMART, UMKM Kelurahan Tamansari, dan Lembaga swadaya pertanian tamansari)

Sumber: Data Internal KUBIS (2022)

Perkembangan KUBIS yang cepat dengan adanya peningkatan jejaring dan keanggotaan menjadi aset untuk melakukan marketing politik bagi PKS. Awalnya KUBIS didirikan tanpa adanya tujuan politik. Tujuan awal KUBIS adalah untuk melakukan peningkatan taraf ekonomi masyarakat sekitar, walaupun seluruh pengurusnya merupakan anggota Partai Keadilan Sejahtera. Namun, seiring perkembangan jejaring dan keanggotaan menjadi media penting untuk melakukan manuver politik melalui marketing politik. Marketing politik dijadikan elemen untuk pengenalan partai PKS kepada anggota KUBIS yang pada dasarnya anggota KUBIS bukan hanya berasal dari kader atau simpatisan partai PKS.

Marketing politik yang dilakukan dibungkus dengan adanya wujud upaya untuk membantu sesama muslim, terkhusus bagi UMKM yang mengalami kesulitan saat pandemi Covid-19. Kontribusi KUBIS untuk meningkatkan ekonomi secara tidak langsung menjadi strategi politik Partai Keadilan Sejahtera. Rasa empati KUBIS menjadi sarana marketing politik untuk mendapat simpati dari masyarakat. Rasa



simpati menjadi unit sentral dalam marketing politik<sup>8</sup>. Menurut ketua KUBIS yaitu Hayatdi menyatakan jika KUBIS digunakan sebagai wadah bagi masyarakat untuk berkembang. Anggota di Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera diharapkan dapat masuk dalam Partai Keadilan Sejahtera. Bagi Hayatdi, KUBIS menjadi alternatif masyarakat untuk berkembang menjadi masyarakat muslim yang kuat dan tangguh secara ekonomi<sup>9</sup>.

Marketing politik melalui KUBIS yang dilakukan oleh PKS dapat dikategorikan sebagai bentuk kampanye tersirat. Upaya membantu ekonomi ternyata menjadi pendorong masyarakat untuk dapat berkoordinasi dalam wadah organisasi. Melalui organisasi ekonomi maka eksistensi KUBIS telah mampu membuka pangsa pasar yang dibutuhkan bagi masyarakat. Pangsa pasar tersebut telah mampu meningkatkan citra KUBIS sebagai wajah baik bagi masyarakat saat Pandemi Covid-19 yang secara tidak langsung dapat dimanfaatkan oleh partai keadilan sejahtera. Melalui KUBIS maka secara empiris telah membuktikan bahwa mekanisme marketing pada ranah politik telah terjadi pergeseran dalam cara merekrut konstituen yang awalnya menggunakan cara-cara konvensional, seperti kampanye di lapangan terbuka, pawai kendaraan bermotor, pidato berapi-api para juru kampanye (jurkam), dan cara perekrutan konstituen melalui iklan politik di media massa<sup>10</sup>. Maka, melalui konteks ini marketing politik dapat dijalankan melalui organisasi yang memfokuskan pada pendekatan publik mengenai kebutuhan dari masyarakat atau pemilih<sup>11</sup>.

Proses mekanisme marketing politik dengan memanfaatkan KUBIS nampak jelas dengan adanya mekanisme pembinaan anggota KUBIS. Pembinaan anggota KUBIS memiliki aspek kausalitas terhadap PKS. Pelaksanaan pembinaan anggota dilakukan

---

<sup>8</sup> Dedeh Maryani, "*Strategi Marketing politik Dan Faktor-Faktor Yang Perlu Mendapat Pertimbangannya*", (Bandung: Institut Pemerintahan Dalam Negeri, 2013), vol. 39, no.2 hlm. 4.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Hayatdi, tanggal 22 Februari 2022 di Kantor DPC Partai Keadilan Sejahtera Bogor.

<sup>10</sup> Dadan Anugerah, "*Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya Dalam Komunikasi Politik*", (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2011), vol.5, no.3, hlm.575.

<sup>11</sup> Firmanzah, *op.cit.*, hlm. 26.

melalui kegiatan mentoring atau UPA (Unit Pembinaan Anggota). Unit Pembinaan Anggota merupakan kegiatan *sharing* berbentuk *liqo* dan *mentoring* keagamaan dengan memberikan pendidikan mengenai pelajaran ilmu agama yang berdasarkan al-Qur'an dan al-Hadits serta empat mazhab yang berlaku dalam syariat Islam.

Dalam Unit Pembinaan Anggota yang dilakukan oleh KUBIS terdapat nilai-nilai keagamaan yang dijalankan yaitu pembacaan tilawah al-Qur'an, setor hafalan, pemberian materi, dan doa Rabita yang di akhiri dengan doa kafaratul majelis. Tujuan dari pembinaan UPA yaitu untuk membentuk akhlak, menambah pengetahuan, serta *sharing* mengenai permasalahan yang sedang dihadapi. Konsep pelaksanaan UPA (Unit Pembinaan Anggota) inilah yang pada dasarnya juga dijalankan secara rutin oleh Partai Keadilan Sejahtera. Oleh karena itu, secara tidak langsung bentuk *duplicate* pelaksanaan UPA (Unit Pembinaan Anggota) dapat menjaring anggota KUBIS untuk secara tidak langsung masuk sebagai anggota partai.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Marketing politik menjadi alat atau metode bagi partai politik terkhusus PKS untuk melakukan pendekatan kepada publik. Melalui marketing politik informasi mengenai partai PKS lebih mudah didistribusikan kepada publik sehingga terjadi *feed back* atau hubungan timbal balik antara partai politik dan masyarakat. Konteks ini secara praktis dilakukan oleh Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera (KUBIS). KUBIS yang merupakan organisasi yang memiliki beberapa program jangka panjang berupaya membangun kepercayaan konstituen sehingga *image* atau citra partai PKS baik di mata publik. Selain itu sebagaimana marketing politik, KUBIS juga menawarkan program kerja yang dimanfaatkan oleh PKS untuk memberikan solusi terhadap problematika aktual yang terjadi pada masyarakat.

Perkembangan KUBIS melalui jejaring dan tingkat keanggotaan yang berprogres menjadi aset untuk melakukan akselerasi politik bagi Partai Keadilan Sejahtera. Akselerasi politik dengan marketing politik dibungkus melalui wujud upaya untuk

membantu sesama muslim terkhusus bagi UMKM yang mengalami kesulitan saat pandemi Covid-19 hingga pasca pandemi. Kontribusi KUBIS untuk meningkatkan ekonomi secara tidak langsung menjadi strategi PKS. Rasa empati KUBIS menjadi sarana marketing politik untuk mendapat simpati dari masyarakat.

Sebagaimana marketing politik, KUBIS melalui program-program yang dilaksanakannya berupaya untuk menjadikan permasalahan yang dihadapi dalam masyarakat sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja. Proses program kerja tersebut ditawarkan dengan bingkai “menolong sesama umat muslim”. Dengan adanya program tersebut, KUBIS telah merepresentasikan suatu pernyataan jika marketing politik bukan hanya dijalankan saat pemilu saja melainkan secara kontinyu. Konteks inilah yang dimanfaatkan PKS untuk melakukan proses akselerasi politik setelah terjadi peningkatan anggota dan jejaring.

Marketing politik juga menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal ini akan terbangun kepercayaan selanjutnya sebagai upaya stimulus perolehan dukungan suara dari mereka. Hal ini secara konkrit terwujud dari adanya pelaksanaan UPA (Unit Pembinaan Anggota) di dalam mekanisme program KUBIS. Proses mekanisme marketing politik yang dijalankan oleh PKS nampak jelas dengan adanya mekanisme pembinaan anggota KUBIS. Pelaksanaan pembinaan anggota dilakukan melalui kegiatan mentoring atau UPA (Unit Pembinaan Anggota) yang pada dasarnya juga dilaksanakan oleh anggota PKS. Oleh karena itu, secara tidak langsung bentuk *duplicate* pelaksanaan UPA (Unit Pembinaan Anggota) dapat menjaring anggota KUBIS untuk secara tidak langsung masuk sebagai anggota Partai Keadilan Sejahtera.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1 Bagaimana perkembangan dan struktur kegiatan dari Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera?



2. Bagaimana Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera berfungsi sebagai media marketing politik Partai Keadilan Sejahtera?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan dan struktur kegiatan dari Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera.
2. Untuk mengetahui Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera berfungsi sebagai media marketing politik Partai Keadilan Sejahtera.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada kajian sosiologi politik terkhusus marketing politik yang dilakukan oleh partai politik.
2. Studi ini juga diharapkan dapat menjelaskan kepada pembaca mengenai kegiatan marketing politik yang dilakukan oleh partai politik dan mempelajari pemanfaatan organisasi lain terkhusus dalam bidang pemberdayaan masyarakat untuk strategi media marketing partai politik.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi partai PKS : penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur jalannya marketing politik yang dilakukan serta menjadi rujukan untuk kegiatan marketing politik berikutnya.
2. Bagi partai politik lain : diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta rekomendasi baru bagi partai politik untuk melakukan marketing politik yang berlandaskan juga pada kepentingan masyarakat terkhusus peningkatan

dan pemberdayaan ekonomi serta tidak hanya menerapkan politik manipulasi yang mementingkan kekuasaan.

3. Bagi masyarakat : agar masyarakat lebih kritis dan memfiltrasi terhadap mekanisme marketing politik yang dilakukan oleh partai politik.
4. Bagi peneliti berikutnya : penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang juga memiliki fokus kajian pada marketing politik yang dilakukan oleh partai politik.

### 1.5 Tinjauan Literatur

Tinjauan penelitian sejenis dapat didefinisikan sebagai upaya peneliti untuk melakukan pencarian perbandingan dan membantu peneliti dalam memposisikan penelitian. Selain itu, tinjauan penelitian sejenis digunakan untuk mengarahkan kepada unsur orisinalitas dari penelitian yang diteliti. Peneliti menuliskan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan dari penelitian relevan yang dikumpulkan. Berikut akan dijelaskan secara rinci penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema dan topik yang penulis teliti.

Sebagai partai religius dengan simbol islam, PKS memiliki ciri khas dalam marketing politik yang dilakukannya sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Amar Muhyi Diinis Sipa dengan judul *Marketing Politik Kampanye Religius Pemilu di Indonesia*<sup>12</sup>. Politik dan agama seperti tidak terpisah, makna kesalehan dan kereligiusan politisi ataupun partai politik seperti menjadi keharusan di PKS. Di Indonesia, PKS (Partai Keadilan Sejahtera) merupakan salah satu partai politik yang cukup eksis dengan citra religiusnya atau citra keagamaan serta citra Islami. Hal ini

---

<sup>12</sup> Amar Muhyi Diinis Sipa, "*Marketing Politik Kampanye Religius Pemilu di Indonesia*", (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), vol. 6, no. 2, hlm. 150.

mampak jelas dari bentuk pengaplikasian marketing politik yang dilakukan oleh PKS Tangerang.

Jika dianalisis menggunakan teori *political marketing*, melalui akun @pkstangerang parpol berupaya untuk mengenalkan sisi kereligiusan dari partai politik dengan dasar muatan ideologi berupa narasi keagamaan (Islam), identitas keagamaan, reputasi, dan lain sebagainya. Dalam akun @pkstangerang dapat dilihat pola *political marketing* yang dituangkan dalam poster kampanye, dengan berbagai macam simbol dan narasi teks dalam poster tersebut, seperti seorang yang mengenakan peci, baju koko, dan memegang kitab fiqih menandakan bahwa sosok dari caleg tersebut adalah orang alim, orang yang shaleh yang paham agama, yang religius, karena bunyi tanda dari simbol tersebut memiliki interpretasi sosok yang Islami dan religius dalam pandangan kultural.

PKS merupakan partai dengan *image* dan *brand personality* sebagai partai islam. Namun, bukan hanya PKS yang memiliki *brand image* partai islam. Oleh karena itu, diperlukan *image* partai dan *brand personality* masing-masing partai dalam melakukan marketing politik dan fragmentasi politik seperti penelitian yang dilakukan oleh Yusa Djuyandi, Moh. Ikhsan Kurnia, dan Arief Hidayat dengan judul *Citra Partai Islam Dalam Fragmentasi Politi di Ajang Pemilu 2019*<sup>13</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi *brand personality* dari partai-partai Islam dalam kondisi fragmentasi politik yang terjadi antara partai-partai pendukung pemerintah versus partai-partai oposisi dalam Pemilu 2019.

Konflik diametral antara dua kubu pada taun 2019 berawal dari *positioning* masing-masing partai dalam sikap dukungan Capres-Cawapres pada Pemilu 2014, kemudian semakin menguat menjelang kontestasi Pilkada DKI Jakarta pada tahun 2017. Jelang Pemilu 2019, partai-partai Islam seperti PKS, PBB, PPP, PAN dan PKB

---

<sup>13</sup> Yusa Djuyandi, Moh. Ikhsan Kurnia, dan Arief Hidayat, “*Citra Partai Islam Dalam Fragmentasi Politi di Ajang Pemilu 2019*”, (Bandung: Departemen Ilmu Politik Universitas Padjadjaran, 2022), vol. 6, no. 2, hlm. 495.

seolah terbagi menjadi dua bagian besar yang terfragmentasi dalam dukung-mendukung petahana versus oposisi. Fenomena fragmetasi dan konflik yang terjadi antar partai-partai Islam tersebut dianalisa dengan menggunakan pendekatan behaviorisme yang mencoba memahami perilaku partai-partai Islam dari perspektif pemilih. Berdasarkan analisis dan data, *brand image* partai-partai Islam sangat menentukan perilaku pemilih. *Brand* partai digunakan oleh para pemilih untuk membedakan antara partai yang satu dengan partai yang lainnya. Selain itu juga untuk memproyeksikan identitas tertentu atau membangun loyalitas *brand* partai. Dalam kasus ini, *brand* partai-partai Islam sangat mempengaruhi kecenderungan perilaku pemilih dalam memilih partai-partai Islam tersebut.

Marketing politik yang dilakukan oleh suatu partai perlu didukung oleh struktur bawah dari partai tersebut, terkhusus tingkat Dewan pengurus cabang (DPC) sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Achmad Gufron Kharim dengan judul *Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014*<sup>14</sup>. Partai Gerindra menjadi partai yang mengalami kenaikan persentase suara dan kursi pada Pemilu Legislatif tahun 2014 di tingkat nasional, selain tentunya PDIP yang merupakan partai pemenang Pemilu.

Pada tingkat lokal yaitu di Kota Semarang, Partai Gerindra mengalami kenaikan perolehan suara. Kenaikan presentase suara tidak terlepas dari dukungan DPC Partai Gerindra Kota Semarang. DPC Partai Gerindra Kota Semarang telah memberlakukan prinsip-prinsip pemasaran politik dengan cukup baik kepada masyarakat. Strategi yang digunakan juga telah sesuai dengan koridor pemasaran politik yang ada. Komitmen serta loyalitas kader juga menjadi unsur fundamental dalam menggerakkan mesin partai. Melalui “6 Program Aksi Transformasi Bangsa” Partai Gerindra

---

<sup>14</sup> Achmad Gufron Kharim, “*Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014*”, (Semarang: Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2017), vol. 6, no. 4, hlm. 1.

mampu memasuki berbagai macam elemen masyarakat dan menganggap bahwa partainya dapat menjadi solusi bagi masalah yang ada di bangsa ini. Para kader DPC Partai Gerindra Kota Semarang secara masif terlibat dalam mempromosikan “6 Program Aksi Transformasi Bangsa” politik ini hingga pada tatanan dan lingkup yang sempit. Mulai dari tingkat kota, kecamatan, kelurahan hingga RW dan RT. Usaha tersebut juga telah didukung oleh adanya infrastruktur dan pengurus partai hingga pada tingkatan-tingkatan tersebut. Sebelum agenda Pemilu dimulai, DPC Partai Gerindra Kota Semarang telah membuat segmentasi masyarakat yang dikoordinir oleh para pengurus tingkat kecamatan (PAC) dibantu oleh pengurus ranting yang berada di setiap kelurahan. Dari hasil analisis segmentasi ini DPC Partai Gerindra Kota Semarang dapat membuat program dan bentuk kampanye yang sesuai dengan kondisi di suatu wilayah agar sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya. Pengurus DPC Partai Gerindra Kota Semarang juga telah melakukan usaha untuk mengajak tokoh-tokoh masyarakat di Kota Semarang yang mempunyai pemahaman dan sikap yang sama untuk direkrut dan diangkat menjadi pengurus.

Proses marketing politik dilakukan untuk menarik simpati masyarakat publik agar terjadi mekanisme kaderisasi dan terjadi peningkatan konstituen. Mekanisme marketing politik dalam konteks kaderisasi dan rekrutmen anggota memerlukan organisasi sayap partai sebagai media penggeraknya sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Septi Nur Wijayanti dan Kelik Iswandi dengan judul *Peran Organisasi Sayap Partai Politik dalam Kaderisasi Partai Politik di Indonesia*<sup>15</sup>.

Organisasi sayap partai politik sangat berperan penting dan fundamental dalam proses rekrutmen politik. Partai politik dapat melakukan internalisasi ideologi kepada calon kader dari adanya organisasi sayap partai politik, Hal ini dilakukan agar lebih mudah dalam pelaksanaannya, dibandingkan mekanisme rekrutmen politik dari luar

---

<sup>15</sup> Septi Nur Wijayanti dan Kelik Iswandi, “*Peran Organisasi Sayap Partai Politik dalam Kaderisasi Partai Politik di Indonesia*”, (Yogyakarta, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021), vol. 27, no. 4, hlm. 475.



organisasi sayap partai politik. Melalui organisasi sayap partai politik, partai politik dapat melakukan pendidikan dan pelatihan pada calon-calon kader partai politik. Nantinya ketika kader-kader tersebut berpartisipasi dengan partai politik dapat memiliki kompetensi yang mumpuni untuk menjalankan dan mengembangkan partai politik.

Selain dilakukan oleh satu partai dan dilakukan oleh struktur internal partai, marketing politik dapat dilakukan oleh sebuah koalisi sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Dewi Susanti dengan judul *Strategi Politik Partai Koalisi Dalam Kemenangan Pasangan Citra Duani Dan Effendi Ahmad Dalam Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten kayong Utara Tahun 2018*<sup>16</sup>. Partai politik yang terlibat dalam koalisi dukungan Citra Duani-Effendi Ahmad yaitu partai Hanura, PPP, PKS, PKB, Golkar dan Nasdem.

Marketing politik yang digunakan partai koalisi dapat ditinjau dengan teori marketing politik yang didalamnya terdapat tiga pendekatan yaitu, *push marketing* yaitu melalui kegiatan kampanye politik yang dilakukan partai koalisi dan tim sukses dengan menggunakan pertemuan akbar dan bakti sosial dan bertemu secara langsung dengan masyarakat untuk menyampaikan produk politik yang dimiliki pasangan Citra-Effendi. Kemudian strategi *pull marketing* yaitu penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa seperti penyampaian isu politik dengan menggunakan media cetak dan media online yaitu Facebook, youtube dan pemasangan baliho di persimpangan jalan. Terakhir *pass political marketing* yaitu penyampaian produk politik kepada pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat seperti tokoh Osman Sapta Odang. Dalam mekanisme pelaksanaan marketing politik pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad, partai koalisi lebih

---

<sup>16</sup> Dewi Susanti, “*Strategi Politik Partai Koalisi Dalam Kemenangan Pasangan Citra Duani Dan Effendi Ahmad Dalam Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten kayong Utara Tahun 2018*”, (Pontianak: Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak, 2019), vol. 7, no. 4, hlm. 1.

menitikberatkan melalui pendekatan *pass marketing* yaitu menggunakan tokoh yang memiliki pengaruh di Kabupaten Kayong Utara yaitu sosok Osman Sapta Odang.

Figur seorang tokoh juga menjadi elemen penting dalam marketing politik yang dapat mempengaruhi konstituen sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ainul Yaqin Tirta Saputra dengan judul *Marketing Politik Partai Gerindra dalam Pemilihan Legislatif 2019 di Kabupaten Gresik*<sup>17</sup>. Penelitian ini mengkaji strategi marketing politik yang dilakukan DPC partai Gerindra Gresik dalam pemilihan legislatif 2019 di Kabupaten Gresik dengan memfokuskan pada figur-figur kuat di kabupaten Gresik, Kekuatan politik yang ada di desa ini ialah figur dari kepala desa atau mantan kepala desa. Kabupaten Gresik ialah daerah yang porsi politiknya di ambil oleh orang-orang yang pernah menjabat kepala desa atau orang-orang yang juga kuat akan aliran islam NU (Nahdlatul Ulama).

Partai Gerindra memanfaatkan peta politik dari setiap kepala desa yang ada di kabupaten Gresik melalui Ketua Umumnya yang memiliki latar belakang sebagai mantan Ketua Asosiasi Kepala Desa kabupaten Gresik. Karena memang partai Gerindra bisa mendapatkan suara tinggi ini melalui kinerja mesin politik dari setiap mantan kepala desa yang menjadi calon legislatif dari partai Gerindra. Model marketing politiknya ialah melakukan *packaging* figur yang cukup gencar dengan di satu sisi dari partai Gerindra juga terbantu untuk menggaet suara karena memiliki figur pak Prabowo Subianto yang pada saat pemilu 2019 menjadi calon Presiden dari partai Gerindra.

Modal sosial mempengaruhi konteks marketing politik yang dilakukan oleh partai ataupun kandidat politik. Modal sosial menjadi aset penting untuk berkontestasi dalam politik sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Irsat dengan judul *Peran Modalitas Dalam Pemasaran Politik Syamsari Kitta Dan Achmad Daeng*

---

<sup>17</sup> Ainul Yaqin Tirta Saputra, "*Marketing Politik Partai Gerindra dalam Pemilihan Legislatif 2019 di Kabupaten Gresik*", (Surabaya: Universitas Airlangga, 2021), vol. 2, no. 4, hlm. 500.

*Se're Dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Takalar Tahun 2017*<sup>18</sup>. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis peran modal dalam strategi pemasaran politik, dengan menggunakan teori modal dan pemasaran politik. Dalam konteks modal sosial berupa kepercayaan, interkasi dan jaringan berperan sebagai platform dan influencer dalam aktivitas pemasaran langsung (*push marketing*). Dalam pemasaran langsung (*push marketing*), interaksi sosial yang dilakukan oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dengan menghadiri kegiatan yang diadakan masyarakat, melakukan kunjungan, mengumpulkan massa dan berperan dalam melakukan sosialisasi langsung (*direct selling*) sebagai wadah dalam memasarkan produk politik kepada masyarakat.

Untuk konteks kepercayaan (*trust*) terhadap pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're melahirkan antusiasme masyarakat dalam menggalang serta memberikan dukungan (dana politik). Kepercayaan kepada pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're juga turut melahirkan gerakan relawan politik (*political volunteer*) yang melakukan serangkaian aktivitas pemasaran politik secara sukarela melalui media sosial (*pull marketing*) dan secara langsung (*push marketing*). Terakhir dalam konteks jaringan, jaringan yang dimiliki pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're sudah terjalin lama dimasa lalu serta jaringan yang dibangun dengan masyarakat dan komunitas lintas sektor pada masa pilkada. Jaringan yang dimiliki tersebut memiliki peran sebagai koneksi dalam melakukan sosialisasi dan pemasaran langsung (*direct selling*) produk politik kepada masyarakat. Jaringan yang terbangun dengan komunitas lintas sektor juga berperan sebagai *influencer group* yang menggalang dukungan dari masyarakat.

Selain *image* partai, keterlibatan struktur partai, *figur* tokoh, dan modal sosial yang penting dalam marketing politik, media sosial juga memiliki peranan penting

---

<sup>18</sup> Irsat, "Peran Modalitas Dalam Pemasaran Politik Syamsari Kitta Dan Achmad Daeng Se're Dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Takalar Tahun 2017", (Biak: Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik YAPIS Biak, 2022), vol.17, no. 1, hlm. 33.

dalam melakukan marketing politik sebagaimana penelitian berupa jurnal yang ditulis oleh Rahmad Solling Hamid, dkk (2022) yang berjudul *The Role of Social Media in the political involvement of millenials*<sup>19</sup>. Internet dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sosial dan partisipasi politik warga negara. Komunikasi digital dalam bentuk media sosial memberikan ruang bagi politisi (calon, pejabat pemerintah dan anggota partai politik) untuk tetap eksis, di mana mereka dapat membangun dan mempengaruhi opini publik. Media sosial memiliki dampak positif terhadap keberhasilan kampanye dan penyebaran informasi politik. Dalam kegiatan marketing politik media sosial, ada hal-hal yang perlu diperhatikan (misalnya interaktivitas online, media sosial yang jelas dan tren).

Saat ini, media sosial telah menjadi identitas sekaligus tren di kalangan milenial. Kelompok ini dipersepsikan sebagai generasi digital yang menjadi sasaran utama kampanye politik dan banyak dibicarakan dalam wacana politik. Kebiasaan mereka menggunakan media sosial seperti Facebook, Youtube, Whatsapp, Telegram dan Twitter akan membuka peluang bagi para pemasar politik untuk mempromosikan calon politiknya melalui media sosial. Kaum milenial menganggap bahwa informasi yang diperoleh dari sumber online dapat dipercaya. Berdasarkan data, aktivitas marketing politik media sosial memiliki pengaruh signifikan langsung dan tidak langsung terhadap keterlibatan politik melalui kepercayaan. Selain itu, kepercayaan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan politik.

Marketing politik yang dilakukan oleh suatu partai dapat dikategorisasikan dari dua sisi yaitu keterlibatan dalam pencitraan (*image*) dan murni substansinya sehingga nilai-nilai demokrasi dalam pemilu dapat senantiasa terjaga. Hal ini menjadi aspek fundamental untuk mengetahui pengaruh-pengaruh marketing politik yang berdampak negatif dan positif dalam praktik demokratisasi, sehingga dari pengaruh

---

<sup>19</sup> Rahmad Solling Hamid, dkk, "*The Role of Social Media in the political involvement of millenials*", Universitas Muhammadiyah Palopo, Palopo, Indonesia. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2022, vo;. 26. No. 1, hlm. 61.



tersebut diharapkan “*tidak ada dusta di antara image dan substansi*”. Problematika ini yang akan dijawab berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Chabibi dengan judul *Polemik Marketing Politik Antara Image Dan Subtansi*<sup>20</sup>. Pemanfaatan marketing dalam politik dapat dianggap sebagai hal yang penting pada satu sisi dan hal yang berbahaya pada sisi yang lain. Marketing itu penting untuk digunakan di ranah politik karena akan membantu partai politik atau kandidat pemimpin dapat berhubungan dengan masyarakat. Dari hubungan ini diharapkan mereka dapat menampung langsung kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi masyarakat, sehingga politisi atau kandidat merumuskannya dalam bentuk program kerja, dan visi misi sebagai produk yang ditawarkannya.

Marketing politik dianggap berbahaya ketika pengaplikasiannya cenderung hanya sebatas pengeksploitasian saja untuk memperoleh kemenangan atau dukungan yang melanggar dan mencederai nilai-nilai demokrasi. Marketing politik di sini dikaitkan dengan perumusan materi dengan isu-isu sara, propaganda manipulatif, dan personifikasi politik sehingga orang akan termakan oleh realitas semu yang dibangun melalui politik image dan menyebabkan hilangnya substansi politik itu sendiri. Dengan demikian, marketing politik yang dapat digunakan adalah memasarkan atau mempromosikan partai politik dan kandidat politisi melalui program kerja, visi misi, gagasan kebijakan publik, penataan ruang daerah/wilayah dan responsi permasalahan publik lebih mempertimbangkan aspek demokrasi dalam berkontestasi dan berpartisipasi dalam pemilihan umum. Tujuannya adalah untuk mendapatkan proses pemilu yang menjaga substansi politik dan demokrasi dari pada politisasi jabatan, personifikasi kandidat dan pembangunan *image* yang semu.

---

<sup>20</sup> Muhammad Chabibi, “*Polemik Marketing Politik Antara Image Dan Subtansi*”, (Mojokerto: Institut Pesantren KH Abdul Chalim Mojokerto, 2020), vol. 5, no. 1, hlm. 1.



**Tabel 1.2**  
**Tinjauan Literatur Sejenis**

No	Judul	Peneliti	Jenis Tinjauan Pustaka	Jenis Penelitian	Konsep	Persamaan	Perbedaan
1	Marketing Politik Kampanye Religius Pemilu di Indonesia	Amar Muhyi Diinis Sipa	Jurnal Kajian Islam Interdisipliner, Vol. 6 No 2, Juli-Desember 2021	Kualitatif yang bersifat deskriptif analitis	Marketing politik ( <i>political marketing</i> )	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas mengenai gambaran marketing politik oleh Partai Keadilan Sejahtera	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini hanya berfokus pada marketing politik melalui media sosial, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada adanya eksistensi organisasi lain sebagai marketing partai politik. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu fokus pelaksanaan pemasaran politik. Pelaksanaan pemasaran politik yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada aspek pemilu, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada program-program yang dijalankan oleh komunitas dalam berperan terhadap partai politik
2	Citra Partai Islam Dalam Fragmentasi Politi di Ajang Pemilu 2019	Yusa Djuyandi, Moh. Ikhsan Kurnia, dan Arief Hidayat	JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humanior, Vol 6, No. 2, Agustus 2022	Kualitatif dengan Teknik analisis deskriptif	<i>Brand image, political marketing, dan political fragmentation</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah adanya pembahasan mengenai gambaran strategi politik Partai Keadilan Sejahtera sebagai partai islam dan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini berfokus pada fragmentasi politik dari tiap partai politik beridentitas islam, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada adanya eksistensi organisasi lain sebagai marketing partai politik. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu fokus pelaksanaan politik partai. Pelaksanaan politik partai dikaji

						konteks politik partai PKS sebagai partai islam	berdasarkan <i>brand image</i> masing-masing partai beridentitas islam, sedangkan penelitian peneliti mengarah pada konteks <i>positioning</i> marketing politik PKS dalam pelaksanaan program organisasi lain
3	Strategi Pemasaran Politik ( <i>Political Marketing</i> ) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014	Achmad Gufron Kharim	Journal of Politic and Government Studies, Vol. 6, No.4, September 2017	Kualitatif deskriptif analisis	Komunikasi politik dan marketing politik	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas mengenai adanya peran dari perangkat DPC dalam melakukan marketing politik	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini berfokus pada peran struktur internal partai dalam melakukan marketing politik, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada adanya peran eksistensi eksternal menggunakan organisasi lain sebagai marketing politik. Selain itu, konteks penggunaan pemasaran politik juga berbeda. Penelitian peneliti mengarah secara kontinyu melalui program yang dilaksanakan, sedangkan penelitian ini mengarah pada konteks pemilu legislatif pada tahun 2014
4	Peran Organisasi Sayap Partai Politik dalam Kaderisasi Partai Politik di Indonesia	Septi Nur Wijayanti dan Kelik Iswandi	SASI, Vol 27, no. 4, 2021	Penelitian normative yuridis dengan menggunakan data sekunde	Kaderisasi dan Organisasi Sayap Partai	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas mengenai strategi partai politik dalam mempengaruhi konstituen dan proses kaderisasi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini berfokus pada peran organisasi sayap partai dalam melakukan kaderisasi politik, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada adanya peran eksistensi eksternal menggunakan organisasi lain sebagai marketing politik. Selain itu, konteks pembaasan penelitian juga berbeda. Penelitian peneliti mengarah mengarah pada konteks

							marketing politik secara kompleks, sedangkan penelitian ini membahas mengenai kaderisasi yang menjadi bagian dari marketing politik
5	Strategi Politik Partai Koalisi Dalam Kemenangan Pasangan Citra Duani Dan Effendi Ahmad Dalam Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten kayong Utara Tahun 2018	Dewi Susanti	ASPIRASI: Jurnal Ilmu Politik, Vol. 7, No.4, Tahun 2019	Kualitatif	Komunikasi politik dan marketing politik	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas mengenai marketing politik	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini berfokus pada strategi politik partai koalisi dalam melakukan marketing politik, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pemanfaatan organisasi lain sebagai marketing politik. Selain itu, konteks penggunaan pemasaran politik juga berbeda. Penelitian peneliti mengarah secara kontinyu melalui program yang dilaksanakan, sedangkan penelitian ini mengarah pada konteks Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten kayong Utara Tahun 2018
6	Marketing Politik Partai Gerindra dalam Pemilihan Legislatif 2019 di Kabupaten	Ainul Yaqin Tirta Saputra	Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 2, No. 4 April 2021	Kualitatif-deksriptif	Marketing politik	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas mengenai marketing politik oleh partai politik	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini berfokus pada strategi penguatan figur tokoh dalam melakukan marketing politik, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pemanfaatan organisasi lain sebagai marketing politik. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan

	Gresik						penelitian peneliti yaitu fokus pelaksanaan pemasaran politik. Pelaksanaan pemasaran politik yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada aspek Pemilihan Legislatif tahun 2019, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada program-program yang dijalankan oleh komunitas dalam berperan terhadap partai politik
7	Peran Modalitas Dalam Pemasaran Politik Syamsari Kitta Dan Achmad Daeng Se're Dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Takalar Tahun 2017	Irsat	"Gema Kampus" IISIP YAPIS Biak Edisi Vol.17, No.1, Tahun 2022	Kualitatif-deksriptif	Marketing politik dan modal sosial	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas mengenai marketing politik	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini berfokus pada peran modal sosial dalam melakukan marketing politik, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pemanfaatan organisasi lain sebagai marketing politik. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu fokus pelaksanaan pemasaran politik. Pelaksanaan pemasaran politik yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada aspek Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada program-program yang dijalankan oleh komunitas dalam berperan terhadap partai politik
8	<i>The Role of Social Media in the political involvemen</i>	Rahmad Solling Hamid, dkk	Spanish Journal of Marketing - ESIC. 26 February 2022	Kuantitatif	<i>Quality of information reflects dan perception of website conten.</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama terdapat	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada aspek fokus penelitian. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui konteks kualitas informasi dengan persepsi dan kepercayaan publik. Selain itu,

	<i>t millenials</i>					penjelasan mengenai urgensi media sosial dalam dimensi politik	dalam penelitian ini juga berbeda fokus dalam relevansi ke arah dimensi politik. Penelitian peneliti mengarah dalam kontribusi komunitas yang dimanfaatkan oleh partai, sedangkan penelitian ini mengarah pada aspek sosial media
9	Polemik Marketing Politik Antara Image Dan Subtansi	Muhammad Chabibi	Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan ekonomi), Vol. 5. No. 1. April 2020	<i>Library research</i>	Marketing politik dan demokrasi	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menjelaskan terkait marketing politik	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah fokus kajian marketing politik. Fokus marketing politik yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah terkait untuk menengahi pelaksanaan marketing politik dalam konteks <i>image</i> dan substansi, sedangkan penelitian peneliti berkaitan dengan pemanfaatan organisasi lain dalam marketing politik. Selain itu, pembahasan marketing politik dalam penelitian ini menjelaskan secara teoritis, sedangkan penelitian peneliti membahas sesuai konteks dari berkembangnya fenomena sosial di salah satu partai politik

Sumber: Diolah Dari Tinjauan Penelitian (2022)



## 1.6 Kerangka Teori

### 1.6.1 Partai Politik

Partai politik dapat dikatakan sebagai sekelompok orang-orang memiliki ideologi yang sama, berniat berebut kekuasaan dan mempertahankan kekuasaan dengan tujuan untuk memperjuangkan kebenaran, dalam satu area tingkat negara<sup>21</sup>. Edmund Burke mendefinisikan partai politik sebagai satu kesatuan struktur organisasi yang bertujuan untuk menyebarkan usaha-usaha yang telah menjadi konsensus diantara anggota untuk kepentingan nasional. Dengan teknis yang sama, Ware mengambil kesimpulan bahwa partai politik merupakan sebuah lembaga yang mempengaruhi negara dengan cara menguasai jabatan-jabatan strategis dalam pemerintahan. Pada umumnya, partai politik mempunyai lebih dari sekedar satu kepentingan dan mencoba memperjuangkan kepentingan tersebut. Bagi Miriam Budirdjo, partai politik adalah salah satu kelompok yang terorganisir yang anggotanya mempunyai orientasi dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka<sup>22</sup>.

Ware menjelaskan jika partai politik memiliki karakteristik. Pertama, tujuan partai politik adalah membawa negara pada tujuan akhirnya untuk kesejahteraan rakyat dari pada sekedar merebut kekuasaan. Kedua, partai politik dapat dijadikan sebagai sebuah strategi untuk meraih tujuan utama meraih kekuasaan dari sebuah rezim untuk membentuk suatu pemerintah. Ketiga, ada sekelompok organisasi politik yang mengklaim dirinya sebagai partai politik dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan partai politik seperti terlibat dalam pemilu. Tetapi tidak menjadi kontestan resmi dalam pemilu. Tujuan organisasi politik ini hanya sekedar menjadi pengembira

---

<sup>21</sup> Syafif kencana Inu dan Ashari, *Sistem Politik Indonesia*, (Bandung: PT. Refika aditama, 2005), hlm. 75.

<sup>22</sup> Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 61.

dalam aktivitas-aktivitas politik. Di luar tiga karakteristik tersebut, partai politik selalu berusaha mencari legitimasi dalam bentuk apapun untuk memperoleh tujuan akhir mereka. Dalam makna yang lain, Ware mendeskripsikan partai politik sebagai bentuk pengelompokan masyarakat berdasarkan kesamaan keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang dianut<sup>23</sup>.

Firmanzah mengatakan bahwa partai politik merupakan organisasi publik yang bertujuan untuk membentuk opini masyarakat dan membawa pimpinannya berkuasa serta memungkinkan para pendukungnya mendapatkan keuntungan dari dukungan tersebut<sup>24</sup>. Disisi lain, Carl J. Frederik mengatakan bahwa partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir serta stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan kekuasaan. Raymond Gartfied mengatakan bahwa partai politik terdiri dari sekelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisir, yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik. Sigmun Neuman mengatakan partai politik adalah organisasi dari aktifitas-aktifitas politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintah dan merebut dukungan rakyat atas persaingan dengan suatu golongan lainnya yang mempunyai pandangan yang berbeda<sup>25</sup>.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik pasal 1 ayat (1) yang berbunyi “*Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota partai politik, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*”<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Alan Ware, *Political Parties and Party Systems*, (USA :Oxford University, 1995), hlm. 3.

<sup>24</sup> Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Reformasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 66.

<sup>25</sup> Widagdo, H. B, *Managemen Pemasaran Partai Politik Era Reformasi*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1999), hlm. 6.

<sup>26</sup> *Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 Tentang Partai Politik*

Salah satu partai politik di Indonesia adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Partai PKS didirikan di Jakarta pada tanggal 20 April 2002. Partai ini bercirikan akhlak mulia, inovatif, patriotik, dan pelayanan. Partai PKS bersifat nasional, mandiri, dan terbuka. Visi partai PKS adalah menjadi partai pelopor dalam mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (seribu sembilan ratus empat puluh lima). Misi partai PKS adalah menjadikan Partai sebagai sarana perwujudan masyarakat madani yang adil, sejahtera, dan bermartabat dalam keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila<sup>27</sup>. Adapun tujuan partai PKS adalah sebagai berikut.

- 1 Memenuhi hak, kewajiban, dan tanggung jawab politik setiap Anggota Partai sebagai warga negara dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara;
- 2 Meningkatkan partisipasi politik Anggota Partai dan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan kegiatan politik dan pemerintahan;
- 3 Memperjuangkan Visi dan Misi Partai dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara; dan
- 4 Turut membangun etika dan budaya politik yang beradab dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Prinsip emas atau golden principle yang diperjuangkan oleh seluruh komponen PKS adalah mewujudkan “*Ekonomi Nasional yang Mandiri, Adil dan Sejahtera*”. Selain itu, partai PKS menegakkan prinsip syuro dalam partai. Partai PKS memiliki tema besar (tag line) perjuangan yang ditetapkan melalui Lajnah Pemenangan Pemilu (LPP) dalam Munas II di Bali Tanggal 20 Februari 2008 sebagai partai yang “*Bersih, Peduli Dan Profesional*”. Walaupun memang bukan klaim sepihak bahwa PKS adalah satu-satunya partai yang bersih dan peduli terhadap nasib rakyat, tetapi PKS

---

<sup>27</sup> Dewan Pengurus Pusat Partai Keadilan Sejahtera, “*AD/ART Partai Keadilan Sejahtera*”, diakses dari <https://pks.id/>, pada tanggal 12 September 2022.

menginginkan dan memperjuangkan seluruh komponen masyarakat akan lahirnya “Kepemimpinan Nasional yang Bersih dari Korupsi dan Peduli dengan Nasib Rakyat”<sup>28</sup>.

Metamorfosa gerakan Islam memasuki tahapan baru ketika lahirnya Partai Keadilan mengalami transformasi menjadi Partai Keadilan Sejahtera yang merupakan pelanjut perjuangan. Pola rekrutmen dan pembinaan yang diterapkan PKS adalah melalui halaqoh-halaqoh tarbiyah. Pola hubungan dalam proses pendidikan antar aktifis dakwah diatur dalam sebuah strata yang ketat, dimana intensitas keterlibatan seorang aktifis diatur dalam sebuah tata kerja yang rapih. Proses pembinaan yang ada di PKS dilaksanakan dengan pola-pola pembinaan dalam sistem tarbiyah seperti liqo’, dauroh, rihlah, mabit, dll<sup>29</sup>.

Program-program pembinaan yang ada bukan hanya diperuntukkan bagi anggota yang baru masuk (pendatang), melainkan diperuntukkan bagi semua tingkat. Hal itu ditunjukkan dari program pertemuan dan pembinaan keagamaan yang dilaksanakan satu pekan sekali di kepengurusan PKS. Pertemuan dan pembinaan agama tersebut bersifat komprehensif (menyeluruh), melanisme pembinaan tersebut dilakukan pada bagian masing-masing departemen yang ada secara terpisah atau secara penggabungan dari seluruh deapartemen yang ada, dari tingkat DPP (Dewan Pimpinan Pusat) sampai DPRa (Dewan Pimpinan Ranting)<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Sekretariat DPP Partai Keadilan, *Sekilas Partai Keadilan*, (Jakarta:DPP Partai Keadilan, 1998), hlm.18.

<sup>29</sup> Ali Said Damanik, *Fenomena Partai Keadilan Transformasi 20 Tahun Gerakan Tarbiyah di Indonesia*, (Jakarta : Penerbit Traju, 2002), hlm. 220.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 221.

### 1.6.2 Teori Marketing Politik: Perspektif Konseptual

Marketing politik yang dalam terminologi sederhana merupakan penggabungan dari dua disiplin ilmu sosial yaitu ilmu politik dan ilmu marketing dengan eksistensinya secara akademik dideskripsikan sebagai perilaku politik.<sup>31</sup> Marketing politik juga didefinisikan sebagai desain pemasaran untuk mempengaruhi target audiens untuk memilih orang, partai atau *proposition*. Selain itu marketing politik memiliki *framework* yang mengadaptasi inti literatur marketing, yang dibangun berdasarkan prediksi dan perspektif ilmu politik dan yang menjadi fokus dasar dari literatur pemasaran politik adalah bagaimana aktor politik menggunakan instrumen pemasaran<sup>32</sup>.

Menurut Kotler and Kotler jika konsep *political marketing* menjadi suatu kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial. Tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan agar program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga serta organisasi secara efektif<sup>33</sup>.

Adman Nursal mendefinisikan marketing politik sebagai serangkaian aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Marketing diperlukan untuk membangun loyalitas konstituen/masyarakat<sup>34</sup>. Konstituen perlu dibina, dipertahankan, serta dimengerti dalam hal yang menyangkut problematika yang dihadapi. Melalui marketing akan didapat *feedback* dari masyarakat, dari inilah

<sup>31</sup> Henneberg, *Generic Function Of Political Marketing Management*, (United Kingdom: Working Paper Series University of Bath School of Management, 2003), hlm. 2

<sup>32</sup> *Ibid.*,

<sup>33</sup> Philip Kotler & Kotler Neil, *Political Marketing - Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, dalam *Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce Newman, Thousand Oaks, (CA: Sage, 1999), hlm. 2.

<sup>34</sup> Adman Nursal, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, (Jakarta, Gramedia, 2014), hlm. 3.



muncul hubungan yang relasional. Jadi marketing dalam dunia politik adalah marketing yang orientasinya bersifat *outward looking*. Oleh karena itu, orientasinya harus bergerak ke luar lapangan mengetahui keadaan pasar sedangkan mekanisme marketingnya adalah mekanisme yang relasional.

*Political marketing* adalah implikasi permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh partai politik dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. *Political marketing* harus dilihat secara komprehensif. *Political marketing* lebih dari sekedar komunikasi politik. *Political marketing* diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi politik, tidak hanya sebatas kampanye politik akan tetapi sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan. Eksistensi *political marketing* menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, tetapi sampai strategi marketing, dari teknik publikasi menawarkan ide, program dan desain produk sampai ke market *intelligent* serta pemrosesan informasi.

Firmanzah berargumentasi jika pesan yang ingin disampaikan dalam marketing politik berisi pertama pemilih sebagai subjek bukan objek partai. Kedua permasalahan yang dihadapi pemilih merupakan tujuan utama partai untuk membuat program kerja partai dalam bingkai ideologi masing masing partai. Ketiga marketing politik tidak menjamin kemenangan. Namun merupakan alat atau media untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga terbangun kepercayaan yang pada akhirnya partai akan mendapatkan dukungan dari mereka<sup>35</sup>.

Dalam konteks marketing politik, Firmanzah menjelaskan jika marketing berperan dalam dunia politik dengan membangun kepercayaan publik terhadap partai politik Tentu saja proses ini dilakukan dalam jangka panjang dan secara terus menerus dan di sinilah konsep marketing politik diberlakukan. Penerapan marketing

---

<sup>35</sup> Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), hlm. 15

politik harus bertujuan jangka panjang dan dilakukan secara permanen serta terus menerus untuk membangun kepercayaan konstituen sehingga image atau citra partai politik akan baik di mata publik. Selain itu, partai politik juga harus menawarkan program kerja yang bisa memberikan solusi terhadap problematika aktual yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, marketing politik harus dilihat secara komprehensif atau menyeluruh. Firmanzah menyimpulkan bahwa tujuan marketing dalam politik adalah untuk membantu partai politik menjalankan program kerjanya berdasarkan aspirasi masyarakat serta menjalin komunikasi dengan masyarakat sehingga terjadi interaksi antara partai politik dan masyarakat<sup>36</sup>.

Marketing politik dimaksudkan sebagai kegiatan penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program kerja kepada khalayak luas dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku calon pemilih. Marketing politik Harris & Lock diidentifikasi kedalam 4P, yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *place* (penempatan). Oleh karena itu, Lock & Harris mengidentifikasi marketing politik dalam 4P. Secara rinci komponen 4P dalam marketing politik yaitu sebagai berikut<sup>37</sup>:

1. *Product* (Produk). Produk dapat dibagi ke dalam tiga kategori dengan meninjau beberapa aspek, pertama *party platform* (platform partai) yang berisikan konsep identitas ideologi dan program kerja, kedua *past record* berisi catatan tentang hal hal yang dilakukan partai politik di masa lalu untuk memberikan kontribusi pembentukan produk politik, ketiga *personal characteristic* berisi karakteristik personal sebagai simbol atau memiliki kredibilitas sehingga menaikkan citra partai<sup>38</sup>.

Henneberg menjelaskan jika produk politik merupakan kesesuaian terhadap sesuatu yang tidak fleksibel yaitu ideologi, dan kesesuaian dengan

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 176

<sup>37</sup> Lock, A dan Harris P, "Political Marketing", *Vive la Difference! European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10, 1996, hlm. 19

<sup>38</sup> Firmanzah, *op.cit.*, hlm. 209.

sesuatu yang fleksibel yaitu agenda politik<sup>39</sup>. Produk sebagai elemen marketing berisi gagasan terkait partai, kandida, dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan kepada konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, baik dimasa lalu maupun sekarang yang memiliki pengaruh dalam pembentukan produk politik.

2. *Price* (Harga). Harga politik dapat didefinisikan sebagai nilai kenyamanan partisipan terhadap persepsi harga, karena harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal, mulai harga ekonomi, harga psikologis sampai citra nasional. Dalam konsep harga politik, suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalkan harga produk politiknya (minimalisasi resiko) dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik. Menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang mempunyai resiko atau harga relatif paling kecil.

Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye atau kegiatan berlangsung. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara<sup>40</sup>.

3. *Place* (tempat). *Place* yang dimaksud berkaitan dengan distribusi yang dilakukan oleh suatu institusi politik dan kompetensinya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih melalui segmentasi publik. Menurut Firmanzah distribusi merupakan suatu jaringan yang berisi orang dan institusi

<sup>39</sup> Henneberg, *op.cit.*, hlm. 76

<sup>40</sup> Firmanzah, *op.cit.*, hlm. 211.

yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat dapat menikmati dan mengakses produk politik tersebut dengan lebih mudah. Sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis<sup>41</sup>.

Wring secara umum mendeskripsikan jika faktor *place* terdiri dari 3, yaitu *local network*, *canvassing* dan *leader tour*. *Local network* adalah tindakan lokal yang pernah atau sedang dilaksanakan oleh kandidat, tim sukses kandidat serta kader partai yang mengusung nama kandidat dan partai dengan harapan dapat menjalin hubungan baik antara kandidat dengan masyarakat pemilih, sehingga terbentuk *image* positif dari kandidat itu sendiri. *Canvassing* merupakan upaya untuk pengumpulan massa dan menghimpunnya dalam kantong-kantong suara yang ada berdasarkan kriteria yang dibuat partai atau kandidat. *Leader tour* meliputi keikutsertaan kandidat kader partai, kader partai, maupun tim kampanye dalam aktivitas-aktivitas masyarakat<sup>42</sup>.

4. *Promotion* (promosi). *Promotion* yang dimaksud di sini adalah berhubungan dengan program kerja yang ditawarkan partai kepada publik melalui pesan media baik media cetak televisi maupun radio. Promosi dapat dilakukan melalui acara Tabligh Akbar atau Temu Kader dengan penggunaan lambing, simbol partai, dan bendera partai disebar melalui pamflet atau media digital. Namun untuk menjangkau massa promosi harus dilakukan secara kontinu tidak hanya pada masa kampanye<sup>43</sup>.

Menurut Adman Nursal dalam *political marketing* terdapat tiga strategi untuk mengkampanyekan *political marketing* yaitu : pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 211.

<sup>42</sup> D. Wring, "Reconciling Marketing With Political Science, Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 1997, vol. 13, hlm. 658.

<sup>43</sup> Firmanzah, *op.cit.*, hlm. 211.

melalui media massa (*pull political marketing*) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*). Secara rinci, ketiga akan dijelaskan sebagai berikut<sup>44</sup>:

1 Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*)

*Push political marketing* adalah pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih menitikberatkan pada isu-isu yang penting bagi pemilih dan tidak sekedar menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. Pesan komunikasi dalam strategi ini dapat disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, namun dapat juga melalui relawan yang datang untuk membagikan brosur, flyer, stiker dan sebagainya. Relawan ini bertugas mengumpulkan data berupa persepsi pemilih, mengukur pengaruh pesan dan merekam perubahan sikap dan perilaku pemilih. Dalam pemilu di tingkat nasional, strategi ini merupakan hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun, untuk pilkada cara ini cukup mudah dilakukan.

2 Pemasaran Melalui Media Massa (*Pull Political Marketing*)

*Pull political marketing* adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet. Strategi ini memiliki keunggulan dapat membombardir pesan kepada khalayak publik, tetapi efektivitasnya tidak dapat diukur. Hal ini dikarenakan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau calon yang kaya raya atau memiliki dana kampanye yang banyak.

3 Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing*)

Strategi yang terakhir adalah *pass political marketing*, Strategi ini meminta pesan disampaikan melalui individu, kelompok atau organisasi yang

---

<sup>44</sup> Adman Nursal, *op.cit.*, hlm. 45.



memiliki pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima) bahkan ditolak. Cara pendekatan dan lobi untuk strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe individu, kelompok dan organisasi. Satu "transaksi" tidak dapat digunakan untuk semua<sup>45</sup>.

### 1.6.3 *Positioning* politik

Mengadopsi definisi *positioning* dari Morissan dalam pengaplikasiannya di ranah politik, dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu citra atau *image* kandidat/partai politik di dalam nalarnya atau di alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.<sup>46</sup> *Positioning* kandidat atau partai politik telah berhasil jika menjadi dominan dan menguasai pemikiran masyarakat. Posisi yang kuat dalam pemikiran masyarakat membuat seorang kandidat atau suatu partai politik selalu diingat dan menjadi rujukan bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Menjadi referensi berarti bahwa partai politik tersebut menjadi acuan dan yang pertama kali muncul dalam pemikiran masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan.

Kotler dan Eduardo dalam bukunya *Social Marketing: Strategies for Changing Behaviour* mendefinisikan "*Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target market's mind*". Jadi dalam sudut pandang dunia usaha (*business affair*), dapat dikatakan bahwa *Positioning* adalah usaha untuk merancang penawaran produk dan jasa dan penciptaan image pada benak khalayak sasaran untuk dapat membedakan produk dan jasa suatu perusahaan dengan produk dan jasa perusahaan lainnya. Kotler dan Eduardo telah menyetengahkan suatu sifat utama dari sebuah *Positioning* dalam iklan. Bahwa hal

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 45.

<sup>46</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 67.

penting dalam *positioning* adalah adanya sifat pembeda (*difference*) yang juga menjadi strategi dari *positioning* itu sendiri<sup>47</sup>.

*Positioning* menurut Fimanzah dalam bukunya *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi* didefinisikan sebagai semua aktivitas yang dimaksudkan untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi lain<sup>48</sup>. Dengan demikian, dapat pula disimpulkan bahwa *positioning* politik adalah semua aktivitas yang dimaksudkan untuk membangun image politik di benak pemilih agar mereka mampu membedakan *image* politik kandidat atau suatu partai politik (parpol) dengan image politik kandidat atau partai politik lainnya.

*Positioning* dalam marketing didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen (pemilih), agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen (pemilih). Dengan demikian, konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi, sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk-produk atau jasa-jasa lainnya. Semakin tinggi *image* yang direkam dalam benak pemilih, semakin mudah pula mereka mengingat image produk dan jasa bersangkutan. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *positioning*.

---

<sup>47</sup> Philip Kotler and Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, (London: Collier Macmillan Publisher, 1989), hlm. 11.

<sup>48</sup> Firmanzah, *op. cit* hlm. 39.

#### 1.6.4 Citra Politik

Citra politik dikonstruksi dari informasi yang diterima baik langsung maupun melalui media politik termasuk media massa. Citra politik dapat didefinisikan sebagai *landscape* diri yang ingin diciptakan seorang tokoh masyarakat. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik, yang kemudian memaknai gejala itu dengan nilai, kepercayaan dan pengharapan yang berangkat dari opini individu kemudian dikembangkan menjadi pendapat umum<sup>49</sup>.

Konteks citra dalam politik adalah sesuatu yang tampak oleh indra tetapi tidak memiliki eksistensi substansial karena ketertutupan realitas. Ketertutupan substansi tersebut jika berjalan terus-menerus akan menghasilkan implikasi yang kurang baik bagi sistem politik, karena popularitas institusi politik tidak berpijak pada kualitas politik yang sesungguhnya. Citra politik ini sangat berpengaruh terhadap popularitas sebuah institusi dalam hal ini partai. Apabila citra partai baik, maka dapat meningkatkan popularitasnya. Konteks ini menunjukkan semakin baik citra partai tersebut, maka akan semakin banyak yang menyukai dan mendukung partai tersebut. Sebaliknya, citra kepopuleran dan simbol yang diciptakan akan jatuh bilamana mendapat serangan politik dari partai lain. Simbol-simbol yang dibangun akan melemah jika telah hadir kekuatan baru yang mampu menandingi kekuatan yang telah dikonstruksi<sup>50</sup>.

Selanjutnya, citra dalam politik dibuat untuk menggambarkan seseorang, pejabat, partai, ormas, dll adalah baik. Citra politik yang positif digunakan mengangkat elektibilitas diri dan golongannya sedangkan Citra politik yang negatif untuk menjatuhkan musuh/lawannya. Citra politik berkaitan dengan sosialisasi politik, karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik. Citra politik mencakup beberapa hal,

<sup>49</sup> Philip Kotler & Kotler Neil, op.cit., hlm. 54.

<sup>50</sup> A. Saefudin Ma'mun, *Citra Indonesia Di Mata Dunia: Gerakan Kebebasan Informasi dan Diplomasi Publik*, (Bandung: Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (AIPI) Bandung, 2009), hlm. 82.

yaitu: (1) seluruh pengetahuan politik seseorang baik benar atau salah; (2) semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik; (3) semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara bergantian terhadap objek dalam situasi tersebut<sup>51</sup>.

Citra politik akan selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan dan pengalaman politik seseorang, serta situasi politik yang selalu berkembang. Sosialisasi politik terbangun melalui proses belajar secara terus-menerus, melalui pengalaman sosialisasi politik, seseorang mengembangkan kepercayaan dan harapan sesuai dengan cita-cita politik yang relevan. Sosialisasi politik dapat mendorong terbentuknya citra politik pada individu, sehingga dapat mendorong seseorang melakukan peran-peran partisipasi politik seperti, kampanye, pemilu, kegiatan partai ataupun diskusi politik.

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik yang mencakup pengaruh, wewenang, kekuasaan, atau kekuatan, kerjasama konflik dan konsensus. Lebih lanjut, citra politik memiliki makna, walaupun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang empiris. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang fenomena politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai dan penghargaan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik. Para aktor politik berlomba menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang membangkitkan citra yang memuaskan (positif) supaya dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat.

---

<sup>51</sup> Anwar Arifin, *Pencitraan dalam politik*, (Jakarta: pustaka Indonesia, 2006) Hlm. 4

### 1.6.5 Hubungan Antar Konsep

Beberapa konsep telah dijabarkan mulai dari konsep marketing politik, *positioning* politik, partai politik, dan citra politik. Konsep-konsep tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dalam penelitian ini. Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera menjadi organisasi yang pada dasarnya diperuntukkan untuk membantu perekonomian masyarakat. Seiring perkembangannya, KUBIS dengan cepat mengalami peningkatan jejaring dan keanggotaan yang menjadi aset untuk melakukan marketing politik bagi PKS. Perkembangan di KUBIS menjadi media penting untuk melakukan manuver politik melalui marketing politik.

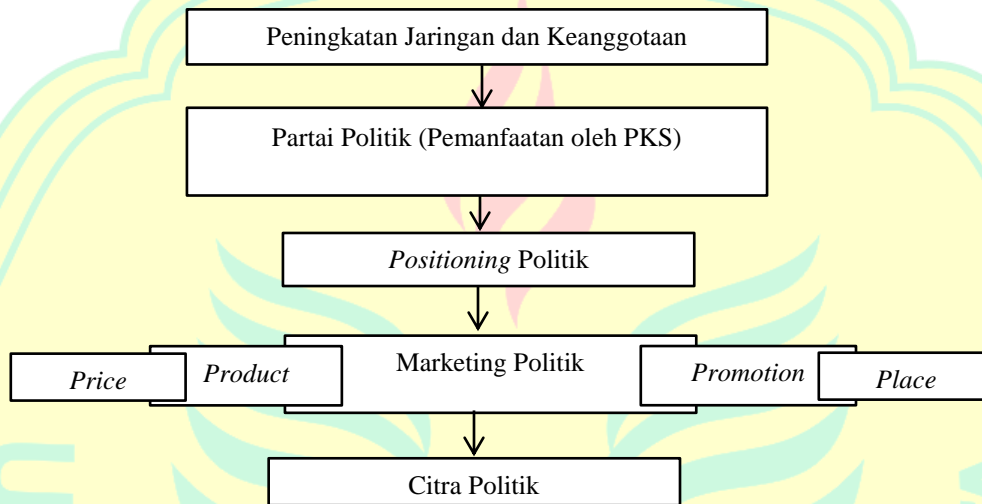
Marketing politik dijadikan elemen untuk pengenalan partai PKS kepada anggota KUBIS yang pada dasarnya anggota KUBIS bukan hanya berasal dari kader atau simpatisan partai PKS. Untuk melakukan marketing politik, partai PKS melakukan *positioning* terhadap keberlangsungan program KUBIS. Aspek *positioning* disesuaikan dengan indikator profesional bisnis yang umumnya dijalankan oleh KUBIS. Secara tidak langsung eksistensi KUBIS secara struktural, akses keanggotaan, dan bentuk informasi kepada anggota KUBIS terdapat elemen yang menggunakan simbol dan makna partai PKS.

Adanya marketing politik yang dilakukan PKS melalui KUBIS dibungkus dengan adanya wujud upaya untuk membantu sesama muslim dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat sekitar. Kontribusi KUBIS untuk meningkatkan ekonomi secara tidak langsung menjadi strategi politik Partai Keadilan Sejahtera. Rasa empati Komunitas KUBIS menjadi sarana marketing politik untuk mendapat simpati dari masyarakat. Melalui bentuk KUBIS inilah tercipta *image* dan citra partai PKS sebagai partai yang memang mampu memberikan kontribusi positif dengan mampu membuka pangsa pasar baru yang dibutuhkan bagi masyarakat dan menjawab dari adanya permasalahan empiris masyarakat. Oleh karena itu, Rasa empati dan



kepercayaan publik dibangun melalui bentuk konkrit dari keberlangsungan KUBIS sebagai media marketing politik partai PKS.

**Skema 1.1**  
**Hubungan Antar Konsep**



Sumber: Hasil Interpretasi Penulis (2022)

## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Pendekatan dan Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami pentingnya individu atau kelompok orang yang berbeda karena masalah sosial atau kemanusiaan<sup>52</sup>. Secara umum, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mempelajari kondisi kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan masalah lainnya. Proses penelitian melibatkan upaya-upaya kunci seperti melakukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data khusus dari

<sup>52</sup> John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 4

partisipan, analisis induktif data dari mata pelajaran khusus ke mata pelajaran umum, dan mencari makna dari data<sup>53</sup>.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif sendiri memiliki arti sebuah bentuk penelitian yang berfokus pada pendeskripsian terhadap berbagai fenomena yang terjadi<sup>54</sup>. Sedangkan metode kualitatif adalah sebuah prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berisi kata-kata lisan dari orang-orang yang sedang diamati<sup>55</sup>. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti berusaha untuk dapat mendeskripsikan fenomena yang terjadi sebagai tema utama dalam penelitian ini dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan kata-kata atau lisan dan perilaku orang-orang yang menjadi subjek dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam.

### **1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Gedung Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera (KUBIS) yang berlokasi di Saung SDIT Uswatun Hasanah, Kp. Kemandungan, Desa Sirnagalih, Tamansari, Kabupaten Bogor. Selain itu penelitian ini juga akan dilakukan di Sekretariat Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang berlokasi di Gg. Pala, Jalan Ciapus, Desa Sirnagalih, Tamansari, Kabupaten Bogor. Untuk pelaksanaan penelitian, Penelitian ini akan dimulai sejak Juli 2022 sampai dengan November 2022.

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 5

<sup>54</sup> Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 72.

<sup>55</sup> Moleong L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 3

### 1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian memiliki definisi keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari beberapa narasumber atau informan yang akan memberikan informasi ataupun menjelaskan fenomena yang sedang peneliti teliti sehingga informasi tersebut dapat dijadikan sumber data dalam penelitian ini<sup>56</sup>.

Penelitian kualitatif tidak memfokuskan pada aspek generalisasi dari hasil penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal istilah populasi dan sampel. Sampel pada riset penelitian kualitatif disebut informan atau subjek penelitian. Subyek penelitian mengarah pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan sebagai unit atau satuan (kasus) yang diteliti. Subjek penelitian ini akan dijadikan sebagai informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Subjek penelitian terdiri dari yaitu: 1) informan utama (key informan) yakni mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian; 2) narasumber (informan) yakni orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dari hal diatas, maka subjek penelitian memiliki pengalaman tentang latar penelitian<sup>57</sup>.

Jumlah informan sebagai obyek penelitian kualitatif tidak dapat ditentukan. Namun, hanya bisa dibedakan menurut karakteristiknya. Informan penelitian ini meliputi berbagai macam, seperti, (1) Informan kunci ialah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian; (2) Informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang

---

<sup>56</sup> M. Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 91

<sup>57</sup> Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 132.

diteliti; 3) informan pendukung yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti<sup>58</sup>.

Berdasarkan deskripsi diatas, maka penelitian peneliti akan melakukan observasi langsung dan melakukan wawancara dengan ketua Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera (KUBIS), Ketua DPC Partai Keadilan Sejahtera Tamansari, Pengurus KUBIS, dan anggota KUBIS. Dengan demikian dapat menyimpulkan data dari gabungan hasil wawancara dan pengamatan secara langsung. Untuk mendukung pengumpulan data dari sumber yang ada di lapangan, peneliti memanfaatkan buku tulis dan bolpoin sebagai pencatat data.

#### **1.7.4 Peran Peneliti**

Peran peneliti sebagai pelaku dari penelitian ini. Peneliti berusaha mencari informasi mengenai fenomena marketing politik yang dilakukan oleh PKS dengan memanfaatkan KUBIS. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data secara menyeluruh. Untuk menyempurnakan pengumpulan data, peneliti mengunjungi tempat pelaksanaan program KUBIS dan kantor kesekretariatan PKS.

#### **1.7.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto dapat didefinisikan sebagai cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, cara tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya<sup>59</sup>. Dalam hal pengumpulan data ini, peneliti terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

---

<sup>58</sup> Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 72.

<sup>59</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm. 134.

## 1. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi dengan peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian<sup>60</sup>. Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer, juga sebagai anggota aktif yang ikut terlibat dalam proses pelaksanaan kegiatan atau program yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera, seperti kegiatan program KUBIZZMART, KUBIS Farm, Kantin KUBIS dan kegiatan Unit Pembinaan Anggota.

## 2. Metode Wawancara (Interview)

Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan<sup>61</sup>.

Agar wawancara dapat berlangsung dengan baik sehingga diperoleh data yang diinginkan, maka petugas wawancara atau peneliti harus

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 31

<sup>61</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hal. 193



menciptakan suasana yang akrab sehingga tidak ada jarak dengan petugas wawancara dengan orang yang diwawancarai. Adapun kelebihan pengumpulan data dengan cara wawancara adalah data yang diperlukan langsung diperoleh sehingga lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan bersama ketua Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera (KUBIS), Ketua DPC Partai Keadilan Sejahtera Tamansari, Pengurus KUBIS, dan anggota KUBIS

### 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis<sup>62</sup>. Contoh konkritnya seperti buku dakwah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Melalui metode dokumentasi, peneliti menggunakannya untuk menggali data berupa dokumen terkait pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan oleh Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera, baik secara dokumen internal organisasi yang diperoleh dari informan serta dokumentasi yang peneliti peroleh secara langsung dari pelaksanaan program seperti Kantin KUBIS, KUBIZZMART, KUBIS Farm, dan kegiatan Unit Pembinaan Anggota.

#### 1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Suharsimi Arikunto, *op.cit.*, hlm. 149.

<sup>63</sup> Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hlm. 66

Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi<sup>64</sup>.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.
2. Penyajian data adalah gambaran sekumpulan informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan untuk menggabungkan informasi terstruktur dalam bentuk yang koheren, relevan, dan mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan *emik*, yaitu dari kacamata key information, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pandangan *etik*).

---

<sup>64</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 85.

### 1.7.7 Triangulasi Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu<sup>65</sup>. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

Teknik triangulasi data dapat melalui wawancara, observasi juga studi pustaka terkait. Dalam penelitian ini peneliti melakukan triangulasi dengan Triangulasi sumber data. Yaitu dengan menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

### 1.8 Sistematika Penulisan

**BAB I** : Pada bab ini berisi uraian latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual, metodologi penelitian, serta sistematika penelitian.

**BAB II** : Bab ini memaparkan mengenai gambaran umum, tujuan KUBIS, kepengurusan KUBIS, Latar Belakang terbentuknya KUBIS, Program KUBIS, mitra atau lembaga kooperatif KUBIS, serta profil informan.

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 273

**BAB III** : Bab ini memaparkan hasil penelitian dan temuan-temuan di lapangan terkait fenomena marketing politik Partai Keadilan Sejahtera dengan memanfaatkan Kelompok Usaha Bersama Insan Sejahtera

**BAB IV** : Bab ini akan mengaitkan hasil temuan di lapangan dengan teori dan konsep yang berkaitan.

**BAB V** : Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang berupa jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan

