

**MARKETING POLITIK PDI PERJUANGAN DALAM
PEMILIHAN LEGISLATIF DI KABUPATEN PATI TAHUN
2019**

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Ilmu Politik



Oleh :

Muh Nidhomul Amri

NIM. 1806016086

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

NOTA PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Muh. Nidhomul Amri
NIM : 1806016086
Jurusan : Ilmu Politik
Judul Skripsi : Marketing Politik PDI Perjuangan dalam
Pemilihan Legislatif di Kabupaten Pati Tahun
2019

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 15 Juni 2023

Pembimbi



Dr. Rofiq, M.Si.

NIP. 197303052016011901

PENGESAHAN

SKRIPSI

MARKETING POLITIK PDI PERJUANGAN DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF DIKABUPATEN PATI TAHUN 2019

Disusun Oleh :

Muh Nidhomul Amri (1806016086)

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 28 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS**

Susunan Dewan Penguji



Sidang / Penguji

Drs. H. Nur Syamsudin, M.Ag.

NIP. 196805051995031003

Sekretaris Sidang / Penguji

Dr. Rofiq, M.Si.

NIP. 197303052016011901

Penguji II

Muhammad Mahsun, M.A

NIP. 198511182016011901

Pembimbing

Bidang Substansi Materi & Bidang Metodologi dan Penulisan

Dr. Rofiq, M.Si.

NIP. 197303052016011901

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 Juni 2023



Muh Nidhomul Amri

NIM. 1806016086

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “MARKETING POLITIK PDI PERJUANGAN DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF DI KABUPATEN PATI TAHUN 2019.” Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah SWT yang membawa risalah dan rahmat bagi alam semesta dan pemberi syafa'at bagi umatnya di akhirat kelak.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Progam Studi S1 Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak.

Sebagai penghormatan dan kebanggaan, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya.
2. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. Misbah Zulfa Elisabeth, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
4. Drs. H. Nur Syamsudin, M.Ag selaku Kepala Jurusan Ilmu Politik UIN Walisongo.
5. Dr. Rofiq, M.Si selaku Wali Dosen dan Dosen Pembimbing yang telah membimbing sampai skripsi ini menjadi lebih baik dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.

7. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Masrukin dan Almh. Ibu Harti, serta kedua adik penulis Afrina Khonum Fahimatul Aro dan Almh. Silma Faleysia Ilma, serta keluarga besar yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi, dukungan dan kasih sayang selama ini
9. H. Ali Badrudin, S.E, selaku ketua umum DPC Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Kabupaten Pati. Segenap pengurus beserta staff DPC dan Fraksi yang telah membantu penulis menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat dan teman dekat yang telah banyak membantu dan mendukung penulis selama penulisan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman di UIN Walisongo Semarang baik dalam aktivitas akademik maupun aktivis organisasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama menempuh pendidikan.
12. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan keberkahan atas kebaikan bagi mereka semua dengan rahmat yang terbaik dari-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Semarang, 15 Juni 2023

Penyusun,



Muh Nidhomul Amri
NIM. 1806016086

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas terselesaikannya skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan serta menjadi penyemangat penulis selama ini.
2. Almamater penulis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menuntut ilmu.

MOTTO

“Tiap orang bisa punya mimpi, tapi tak semua bisa bangkitkan semangat tinggi.”

Najwa Shihab

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberhasilan PDI Perjuangan yang mendominasi di Kabupaten Pati dengan prestasi perolehan kursi di DPRD Kabupaten Pati terbanyak daripada partai lain. PDI Perjuangan mengalami peningkatan dari pemilihan legislatif tahun 2014 ke tahun 2019, penulis dengan judul skripsi: “Marketing Politik Legislatif PDI Perjuangan di Kabupaten Pati Tahun 2019”.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan oleh peneliti karena dengan metode ini permasalahan dapat dideskripsikan secara jelas dan terperinci serta dapat merujuk pada tujuan penelitian yaitu memberikan gambaran yang komprehensif tentang proses marketing politik PDI Perjuangan Kabupaten Pati. Perolehan sumber primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam kepada caleg dan Pengurus DPC PDI Perjuangan Kabupaten Pati. Data sekunder didapatkan dari literatur kepustakaan seperti buku, jurnal, *website* serta sumber-sumber lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan sesuai landasan teori dari Firmazah dalam marketing politik legislatif yang dilaksanakan PDI Perjuangan Kabupaten Pati melalui pendekatan 4P yaitu *product, promotion, price, dan place*. PDI Perjuangan Kabupaten Pati dalam pelaksanaan marketing politik legislatif menggunakan strategi *door to door* dan pamflet yang berisikan kandidat calon partai yang nantinya dicetak dan ditempel pada tempat-tempat yang sekiranya sering terjadi mobilitas masyarakat. Sehingga dengan begitu masyarakat akan mengenal sosok calon pemimpin yang diusung oleh PDI Perjuangan.

Kata Kunci: PDI Perjuangan, Marketing Politik, Pemilihan Legislatif, Kabupaten Pati, Partai Politik

ABSTRACT

This research method uses a descriptive qualitative method. This method is used by researchers because with this method problems can be described in a clear and detailed manner and can refer to the research objective of providing a comprehensive picture of the PDI Perjuangan political marketing process in Pati Regency. Obtaining primary sources in this study were obtained directly through in-depth interviews with candidates and the PDI Perjuangan DPC Board of Pati Regency. Secondary data obtained from literature such as books, journals, websites and other sources.

The results of the study show that according to the theoretical basis of Firmazah in legislative political marketing carried out by PDI Perjuangan Pati Regency through the 4P approach, namely product, promotion, price, and place. PDI Perjuangan Pati Regency in implementing legislative political marketing uses a door to door strategy and pamphlets containing party candidates which will later be printed and pasted in places where people's mobility often occurs. So that in that way the public will know the figure of the prospective leader that is carried by the PDI Perjuangan.

KEYWORDS: PDI Perjuangan, Political Marketing, Legislative Elections, Pati Regency, Political Parties.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Metodologi Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II TEORI MARKETING POLITIK	15
A. Pengertian Marketing Politik.....	15
B. Teori Marketing Politik	16
C. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Politik.....	19
D. Kampanye Politik	21
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	24
A. Gambaran Umum Kabupaten Pati	24

1. Kondisi Geografis	24
2. Kondisi Demografis	25
B. Profil PDI Perjuangan.....	27
1. Sejarah PDI Perjuangan	27
2. Logo dan Visi Misi PDI Perjuangan	29
3. Sejarah dan Struktur Organisasi DPC PDI Perjuangan Kabupaten Pati	33
4. Anggota DPRD Fraksi PDI Perjuangan Kabupaten Pati Periode 2019-2024...	36
BAB IV MARKETING POLITIK LEGISLATIF PDI PERJUANGAN	
KABUPATEN PATI TAHUN 2019.....	40
A. Analisis Marketing Politik PDI Perjuangan Kabupaten Pati	40
5. Produk (<i>product</i>).....	40
6. Promosi (<i>promotion</i>).....	43
7. Harga (<i>price</i>).....	45
8. Tempat (<i>place</i>).....	48
B. Pola Variasi Marketing Politik PDI Perjuangan Kabupaten Pati	50
BAB V POLA PDI PERJUANGAN DALAM MEMPERTAHANKAN	
SUARA PEMILIH	55
A. Pola PDI Perjuangan dalam Mempertahankan Suara Calon Pemilih.....	55
9. Push Marketing	55
10. Pass Marketing	56
11. Pull Marketing	57
B. Segmentasi, Positioning dan Targeting Politik PDI Perjuangan Kabupaten	
Pati	58
12. Segmentasi Politik.....	58
13. Targeting Politik	64
14. Positioning Politik.....	65
BAB VI PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Peta Administrasi Kabupaten Pati.....	24
Gambar 3.2	Logo PDI Perjuangan.....	30
Gambar 3.3	Bagan Jenjang Kepengurusan PDI Perjuangan.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kondisi Geografis Kabupaten Pati.....	23
Tabel 3.2	Data Wilayah Kabupaten Pati.....	25
Tabel 3.3	Perolehan Kursi dan Jumlah Suara Partai Politik di Kabupaten Pati Tahun 2019.....	37
Tabel 3.4	Anggota DPRD Fraksi PDI Perjuangan Kabupaten Pati Periode 2019- 2024.....	38
Tabel 3.5	Nama Partai Politik dan Perolehan Kursi di DPRD Kabupaten Pati Tahun 2014.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Partai Demokrasi adalah cara untuk melakukan perubahan kekuasaan politik secara teratur sesuai dengan peraturan dan standar etika yang berlaku secara damai. Pemilihan umum (pemilu) adalah sarana untuk mewujudkan prinsip-prinsip demokrasi yang beradab dalam suatu pemerintahan, dan produk sejarah manusia dalam hal mengelola kedaulatan di tengah-tengah rakyat. Sistem politik demokrasi dimana kekuasaan pemerintahan diperoleh melalui pemilihan umum sangat ideal karena dilengkapi dengan infrastruktur seperti partai politik, parlemen, hukum yang adil dan jaminan perlindungan hak sipil atau hak asasi manusia (Harmes, 2016).

Pemilu merupakan wadah dan media untuk mewujudkan kedaulatan rakyat sebagai pemegang suara yang nantinya menjadi kekuatan politik, baik di parlemen maupun di eksekutif. Secara teoritis, pemilu merupakan tahapan pertama dalam rangkaian kehidupan penyelenggara negara yang demokratis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemilu merupakan mekanisme penggerak sistem politik Indonesia. Sampai saat ini Pemilu masih dianggap penting bagi pariwisata negara karena pemilu melibatkan seluruh rakyat secara langsung dimana rakyat dapat menyampaikan keinginannya terhadap politik atau sistem negara. Pemilu merupakan salah satu pilar utama dari proses akumulasi kemauan dan proses demokrasi pemilihan pemimpin. (Aspinall & Mietzner, 2019).

Pemilihan umum legislatif (pileg) merupakan suatu proses politik yang dilakukan untuk memilih wakil rakyat ditingkat nasional maupun daerah. Dalam proses pileg tersebut, partai politik berperan penting sebagai wadah politik untuk mengajukan calon legislatif yang mewakili suara rakyat.

Oleh karena itu, partai politik harus mempunyai strategi yang efektif untuk memenangkan pileg. Salah satu strategi yang dilakukan oleh partai politik dalam memenangkan pemilihan umum legislatif adalah strategi marketing politik (Danny, 2017).

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan merupakan salah satu partai politik yang memiliki basis masa yang cukup kuat di Indonesia terutama di Jawa Tengah. PDI Perjuangan menjadi partai politik yang memiliki kursi terbanyak pada pileg 2019. Kabupaten Pati merupakan salah satu daerah yang menjadi basis masa PDI Perjuangan. Pada tahun 2019, Kabupaten Pati ikut serta dalam pesta demokrasi dan Kabupaten Pati merupakan Kabupaten dengan jumlah pemilih yang signifikan. Data komisi pemilihan umum (KPU), daerah Kabupaten Pati menunjukkan pemilih sebanyak 1.045.211 orang, dan yang menggunakan hak pilih pada pemilu legislatif sebanyak 839.277 orang. Diantara 16 partai peserta pemilu 2019, dan salah satu partai yang masih eksis dalam pemilu tersebut adalah PDI Perjuangan yang bertahan di era pasca reformasi hingga saat ini. (KPU, 2020).

Pada Pileg 2019, PDI Perjuangan memperoleh suara terbanyak di Kabupaten Pati. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing politik yang diterapkan oleh PDI Perjuangan di Kabupaten Pati berhasil dan cukup efektif untuk memenangkan pemilu. Namun belum ada kajian yang membahas secara detail tentang strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh PDI Perjuangan di Kabupaten Pati. PDI Perjuangan adalah partai politik dengan dukungan publik yang kuat di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa PDI Perjuangan dapat merebut hati masyarakat di Kabupaten Pati, dan juga karena strategi marketing politik yang diterapkan PDI Perjuangan dalam pemilihan umum. (Wibowo, 2019)

Kabupaten Pati merupakan daerah yang dikenal sebagai salah satu basis konstituen PDI Perjuangan. Hal ini terlihat dari perolehan suara PDI Perjuangan sejak pilukada pertama pasca gerakan reformasi tahun 1998. Pada data menunjukkan bahwa perolehan suara PDI Perjuangan terus

meningkat dari tahun ketahun hingga 2019. Persentase kursi DPRD di wilayah Pati terus meningkat bahkan dilihat dari periode-periode sebelumnya PDI Perjuangan selalu berada dalam kedudukan tertinggi sehingga PDI Perjuangan bisa dikatakan sebagai basis konstituen, Kabupaten Pati merupakan daerah pesisir dan pertanian berbasis petani, hal ini harus dipersiapkan PDI Perjuangan dalam memperkuat basis wilayah sebagai basis tradisional. Sehingga PDI Perjuangan harus mempertahankan basis konstituenya itu di Kabupaten Pati (Kartika, 2013).

Marketing politik merupakan sebuah strategi baru yang baru saja muncul di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Karena perkembangan teknologi yang semakin besar tersebut dimanfaatkan untuk membagi informasi-informasi mengenai politik kepada masyarakat luas sehingga dalam marketing politik yang digunakan oleh suatu partai akan lebih efisien dalam proses mensosialisasikan kandidat dari partai tersebut. Hal tersebut dibuktikan pada bulan April tahun 2019 yang merupakan tolak ukur bagi keberhasilan PDI Perjuangan dalam kompetisi politik sebagai sarana untuk mencari suara. Pada dasarnya keberhasilan suatu partai dalam mendulang suara publik membutuhkan suatu cara untuk mengkoordinir publik yang digerakkan melalui para kader partai yang dibantu oleh kecanggihan teknologi informasi (Fardiansyah, 2022).

Oleh karena itu, PDI Perjuangan dalam menghadapi pemilihan legislatif, diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan keunggulan PDI Perjuangan yang mana merupakan partai pemenang dalam pemilihan umum serta dalam pemilihan kepala daerah. Marketing politik sangat menentukan terhadap kemenangan suatu partai dalam mencalonkan kandidatnya. Hal itu membuat marketing politik sangatlah penting dalam suatu kontestasi politik, maka tidak sedikit marketing politik didirikan sebagai strategi dalam meraih kemenangan dalam kontestasi politik yang mana menekankan pendekatan serta strategi marketing politik dalam membantu mensukseskan partai politik untuk lebih efektif dalam proses

pembangunan hubungan dengan konstituen dan masyarakat publik. Membangun hubungan secara luas melalui media sosial secara tidak langsung dapat membantu partai politik dalam memasarkan kandidatnya kepada masyarakat secara luas akan lebih efisien dan efektif. Penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi untuk mempermudah dalam proses marketing politik (Firmanzah, 2008).

Seluruh strategi yang digunakan oleh suatu partai politik untuk mengusung suara publik merupakan strategi marketing politik yang mana di dalam strategi tersebut partai politik menggunakan berbagai cara untuk memenangkan kandidat partainya. Marketing politik telah digunakan bagi setiap partai politik, baik partai politik yang baru berkembang maupun partai-partai yang telah besar serta eksis di dalam suatu masyarakat. Namun di satu sisi partai politik di era sekarang kurang menjalankan fungsi dan tujuan awalnya seperti fungsi komunikasi politik, sosialisasi politik, agregasi kepentingan dan pendidikan politik. Sebagian besar dari fungsi tersebut telah diacuhkan oleh partai yang hanya terjebak pada pemenuhan kebutuhan ataupun kepentingan dari partai itu tersendiri hal itu mengakibatkan munculnya legitimasi masyarakat yang menurun terhadap suatu partai politik (Firman, 2020).

Selain itu, penting untuk diingat bahwa strategi marketing politik yang dilakukan oleh suatu partai politik haruslah tetap mengikuti prinsip-prinsip etika politik dan jangan sampai melanggar aturan yang berlaku. Strategi kampanye yang jujur dan transparan akan lebih mudah diterima dan dipercayai oleh masyarakat. Lebih lanjut, strategi marketing politik juga harus disesuaikan dengan karakteristik daerah atau wilayah yang menjadi sasarannya. Sementara itu PDI Perjuangan dalam menyusun strategi marketing politik, perlu dilakukan analisis pasar politik terlebih dahulu, yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan aspirasi masyarakat terhadap calon atau partai politik. Hal ini akan memudahkan dalam menyusun strategi kampanye yang tepat sasaran dan efektif. Dalam

hal ini, PDI Perjuangan Kabupaten Pati telah melakukan strategi kampanye yang tepat dengan mengoptimalkan kampanye door to door dan pembagian bantuan sosial yang sangat cocok dengan kondisi masyarakat di Kabupaten Pati. (Amri, 2019)

Strategi marketing politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan dalam Pemilihan Legislatif 2019 di Kabupaten Pati cukup variatif dan menarik perhatian masyarakat. Beberapa strategi yang dilakukan antara lain kampanye *door to door*, konvoi mobil, rapat umum, dan pembagian bantuan sosial. Kampanye *door to door* dilakukan dengan cara mengunjungi rumah-rumah warga secara langsung dan membawa materi politik serta sosialisasi program-program partai. Konvoi mobil dilakukan dengan cara mengelilingi beberapa daerah yang dikunjungi oleh para kandidat dan para pendukung PDI Perjuangan, serta memasang atribut-atribut partai pada mobil tersebut. Rapat umum dilakukan untuk mengumpulkan massa yang akan dihadiri oleh para kandidat dan seluruh pendukung PDI Perjuangan, serta menjadi ajang untuk berbicara dan memberikan pidato-pidato politik. Pembagian bantuan sosial dilakukan dengan cara memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan secara langsung.

Strategi-strategi tersebut terbukti cukup efektif dalam meningkatkan elektabilitas PDI Perjuangan di Kabupaten Pati pada Pemilihan Legislatif 2019, seperti yang terlihat dari jumlah suara yang diperoleh oleh PDI Perjuangan yang mengalami peningkatan. Selain itu, masyarakat Kabupaten Pati memberikan respon yang positif terhadap strategi marketing politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan, terutama terkait dengan pembagian bantuan sosial dan kampanye door to door. Namun, strategi marketing politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan Kabupaten Pati masih memerlukan evaluasi lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perbaikan yang dapat dilakukan pada strategi kampanye kedepannya. (Pandjaitan, 2014).

Berawal dari latar belakang diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing politik telah diterapkan dalam dunia politik di Indonesia yang membutuhkan pendekatan untuk membangun hubungan dengan masyarakat luas sebagai upaya meraih suara masyarakat dan partai PDI Perjuangan sebagai peserta pemilihan legislatif yang mempertahankan posisinya sebagai pemenang pada pemilu 2019 di Kabupaten Pati. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Marketing Politik PDI Perjuangan dalam Pemilihan Legislatif di Kabupaten Pati Tahun 2019”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana marketing politik legislatif PDI Perjuangan di Kabupaten Pati dalam pemilihan legislatif tahun 2019?
2. Bagaimana pola marketing politik partai PDIP untuk mempertahankan suara dalam pemilihan legislatif di Kabupaten Pati tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tak lepas dari tujuan diadakannya penelitian tersebut adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Menganalisis marketing politik partai PDI Perjuangan dalam pemilihan legislatif tahun 2019 di Kabupaten Pati.
2. Untuk menegetahui hambatan pelaksanaan marketing politik partai PDI Perjuangan dalam pemilihan legislatif tahun 2019 di Kabupaten Pati.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik
Mengembangkan ilmu pengetahuan secara akademis mengenai marketing politik PDI Perjuangan dalam pemilihan legislatif tahun 2019 di Kabupaten

Pati pada bidang ilmu politik berdasarkan bukti-bukti data empiris yang didapatkan.

2. Manfaat Praktis

Menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian analisis marketing politik dalam pemilu.

E. Tinjauan Pustaka

Pertama, penelitian oleh (Kamaludin, 2020), dengan judul “Strategi Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Pada Pemilihan Legislatif 2019 di Halmahera Barat”. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa strategi marketing politik yang digunakan oleh partai PDI Perjuangan pada pemilihan legislatif tahun 2019 di Halmahera Barat menggunakan 4 strategi yang dikenal dengan 4P. Strategi tersebut menekankan pada produk, promosi, price atau harga serta place atau tempat. Dari empat komponen tersebut partai PDI Perjuangan menggunakan pamflet yang berisikan kandidat calon partai yang nantinya dicetak dan ditempel pada tempat-tempat yang sekiranya sering terjadi mobilitas masyarakat. Sehingga dengan begitu masyarakat akan mengenal sosok calon pemimpin yang ditawarkan oleh partai PDI Perjuangan. Di samping hal itu DPC PDI Perjuangan di Kabupaten Halmahera Barat secara aktif dan Intens mensosialisasikan kandidat yang diusung kepada masyarakat luas yang pada akhirnya memperoleh 8.766 suara sah yang diterima oleh PDI Perjuangan.

Kedua, penelitian yang dilakukan Mursali, dkk (2021), dengan judul “Strategi Partai PDI Perjuangan Dalam Pemenangan Pemilu 2019 Dikecamatan Dulupi”. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa strategi marketing politik yang digunakan partai PDI Perjuangan pada Kecamatan Dulupi menggunakan tiga strategi. Yang mana dari ketiga strategi tersebut lebih menekankan pada pemilihan kandidat yang diusung. Yang mana calon kandidat yang diusung oleh partai PDI Perjuangan memiliki Sumber daya sosial serta jaringan yang cukup luas. Sehingga masyarakat secara tidak langsung telah mengetahui

dengan tokoh yang diusung oleh partai PDI Perjuangan. Atas dasar kekerabatan tersebut menjadikan strategi marketing partai PDI Perjuangan di Kecamatan Dulupi.

Ketiga, penelitian yang dilaksanakan Aprizasa, (2021), dengan judul “Strategi Pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Upaya Mendapatkan Kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Rokan Hilir Pada Pemilihan Legislatif tahun 2019”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pemenangan PDI Perjuangan dalam memperoleh suara terbanyak pada pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Rokan Hilir menggunakan strategi *defensive* dan *offensive*, maka sudah mencapai hasil yang maksimal namun tidak dengan apa yang dimiliki. Sudah diatur dimana partai-partai yang 9 kelompok kursi pada pilkada mendatang bisa mengusung calon tunggal tanpa koalisi dengan partai lain, namun hasil yang didapatkan hanya beberapa kursi.

Keempat, penelitian dilakukan Andi & Sukri, (2022), dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Pada Pemilu Legislatif 2019 di Pekanbaru”. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa strategi yang digunakan partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada pemilu legislatif 2019 di Pekanbaru menggunakan strategi marketing politik melalui penekanan penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Sosialisasi yang dilakukan oleh para kader PDI Perjuangan di Pekanbaru merangkul semua kelompok masyarakat baik kelompok muda maupun kelompok tua. Selain itu penggunaan platform media sosial mempermudah pelaksanaan kampanye.

Kelima, Korompis, dkk (2022), dengan judul “Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Memenangkan Kursi Terbanyak Dipemilihan Legislatif 2019 di Kota Kotamobagu”. Dari media tersebut ditemukan bahwa strategi marketing politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan untuk pemilu legislatif 2019 yaitu dengan cara menekankan kualitas dari calon yang akan diusung. Dengan cara menjaring kader-kader yang nantinya akan diusung sebagai kandidat calon legislatif berdasarkan

kebutuhan masyarakat. Survei lapangan yang dilakukan oleh PDI Perjuangan bertujuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan masyarakat dan menyelaraskan kebutuhan tersebut kepada calon kandidat yang diusung yang nantinya membawa aspirasi konstituen.

Keenam, Alex, (2018) dengan judul “Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2018”. PDI Perjuangan memiliki kepercayaan tinggi terhadap pasangan calon yang diusung karena keduanya sudah tiga periode menjabat di DPRD Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI). PDI Perjuangan pada Pemilu OKI 2018 mencalonkan kadernya sendiri tanpa koalisi dengan partai lain dan salah satu kadernya berasal dari minoritas. Penelitian ini berfokus pada cara PDI Perjuangan berusaha memenangkan pemilu melalui pemasaran politik, dalam proses pemasaran politik menggunakan 4P plus segmentasi dan positioning. Penelitian ini dijelaskan dalam tiga tahapan yaitu proses pemasaran politik, hambatan dan cara mengatasi hambatan tersebut. Hasil kajian menunjukkan bahwa PDI Perjuangan dalam upaya memenangkan Pilkada OKI 2018 yang dilakukan dengan proses marketing politik berjalan dengan baik dan efektif meskipun hanya meraih juara kedua, hal tersebut terjadi karena adanya kendala yaitu adalah masalah politik identitas dan keberpihakan birokrasi serta aparatur desa untuk pertahanan.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini tentunya memiliki perbedaan yang spesifik, diantaranya adalah lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Fokus penelitian yang berbeda, karena dalam penelitian ini lebih difokuskan untuk mengkaji PDI Perjuangan Kabupaten Pati dalam upaya memaksimalkan strategi marketing politik yang berdasarkan data mampu meningkatkan jumlah perolehan kursi di lembaga legislatif dari periode sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga akan menguraikan hambatan-hambatan partai dalam pelaksanaan marketing politik.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki tujuan yaitu mengidentifikasi dan menganalisis fenomena sosial dari marketing politik partai PDI Perjuangan dalam pemilihan legislatif tahun 2019 di Kabupaten Pati. Dengan metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam desain penelitian akan memberikan gambaran secara kompleks mengenai kajian yang dilakukan Creswell, (2014) menggambarkan penelitian kualitatif yang digunakan untuk menetapkan pentingnya ide sentral dan untuk mengeksplorasi masalah dan mengembangkan pemahaman individu kecil dalam masalah sosial. Mengacu pada studi kasus dalam jenis pendekatan kualitatif menggunakan permasalahan kontemporer dengan dilakukan secara individu dalam hal yang dianggap lebih cocok dan penting dalam penelitian itu hal ini diketahui melalui kasus *interinsic* yang dapat dideskripsikan secara konteks dan kasus (Junaidi, 2012).

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif penelitian yang akan dilakukan akan lebih menanyakan tentang sifat kejadian atau distribusi variable. Menurut Mark, (2005) menambahkan bahwa penelitian deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi fenomena dengan melakukan wawancara, *focus group* dan observasi partisipan, singkatnya penelitian ini lebih fleksibel. Dengan kata lain, dalam penelitian deskriptif, informasi diperoleh melalui wawancara mendalam dengan partisipan. Peneliti deskriptif menyatakan sesuatu secara alamiah, sehingga dalam penelitian ini hanya mengukur apa yang sudah ada. Tujuan penelitian kualitatif dalam penelitian kali ini adalah untuk mendeskripsikan strategi marketing politik partai PDI Perjuangan dalam pemilihan legislatif tahun 2019 di Kabupaten Pati.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan data kualitatif meliputi data-data yang berupa kalimat secara lisan yang diperoleh dari proses wawancara kepada narasumber bukan dalam bentuk

jumlah atau angka. Berdasarkan Creswell, (2014) data yang diambil dari penelitian ini meliputi laporan observasi, transkrip wawancara dan dokumen. Melalui wawancara serta observasi yang telah dilakukan nantinya akan memperoleh sebuah informasi untuk menunjang penyelesaian penelitian ini. Data-data tersebut terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara dengan calon legislatif dari partai politik PDI Perjuangan pada pemilihan legislatif tahun 2019 di Kabupaten Pati. Data sekunder didapatkan dari kajian pustaka, literatur jurnal dan buku yang berkaitan dengan marketing politik.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam mendapatkan data diperoleh melalui beberapa instrument seperti pertanyaan wawancara, lembar observasi dan dokumen sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono, (2013) observasi merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian melalui pengamatan secara langsung di lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian yang akan dilakukan pengamatan secara langsung akan dilakukan di KPU Kabupaten Pati sebagai langkah memperoleh data penggambaran kondisi realita yang ada di lapangan serta mengumpulkan data informasi mengenai kajian yang akan dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang sangat mendasar dalam sebuah penelitian kualitatif yang mana wawancara ini merupakan sebuah upaya untuk memperoleh data melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada narasumber mengenai objek yang diteliti dan telah dirancang secara sistematis sebelumnya. Menurut Sugiyono, (2013) menuturkan bahwa wawancara dapat diklasifikasikan dalam indept interview yang mana wawancara semi terstruktur melalui pertanyaan-pertanyaan secara bebas dan mengalir

ketika wawancara dilakukan. Penulis akan mewawancarai pengurus DPC PDI Perjuangan Kabupaten Pati dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) fraksi PDI Perjuangan di Kabupaten Pati. Informasi yang diperoleh kemudian dicatat dan dianalisis untuk mengetahui bagaimana marketing politik yang digunakan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data penelitian yang sudah diperoleh di lapangan. Dengan kata lain dokumentasi merupakan bukti bahwa data-data yang diperoleh dapat dibuktikan secara empirik. Menurut Sugiyono, (2013) teknik pengumpulan melalui dokumentasi berupa segala informasi baik catatan maupun laporan serta gambar visual yang dapat mendukung penelitian. Adapun data dokumentasi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu berupa dokumen kegiatan marketing politik atau dokumen yang terkait dengan melakukan peran dalam mendukung program marketing politik partai PDI Perjuangan yang diperoleh peneliti.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya untuk mengidentifikasi dan memilah data yang dikumpulkan. Data dalam hal ini merupakan upaya penelitian secara sistematis dan mengorganisasikan hasil observasi, wawancara, dan lain-lain untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap situasi yang diteliti dan menyajikan hasilnya. Untuk meningkatkan pemahaman, perlu dilakukan analisis terhadap hasil pemaknaan. Pencarian makna penting untuk menganalisis situasi atau peristiwa yang telah terjadi. Oleh karena itu, dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan model analisis Miles dan Haberman dalam menganalisis data yang terkumpul. Berikut adalah langkah-langkah untuk menganalisis data (Sugiyono, 2013).

a. *Data Reduction*

Reduksi data mengacu pada proses pemilihan, penyederhanaan, penggalian, dan transformasi data yang muncul dalam laporan atau

transkrip. Minimisasi data seringkali merupakan pilihan yang dipaksakan tentang aspek mana dari data yang dikumpulkan yang harus ditekankan, diminimalkan, atau ditinggalkan sama sekali untuk tujuan penelitian.

b. Display Data

Pada tahap kedua ini peneliti menganalisis data yang telah diperoleh serta melihat korelasi antara data yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Dengan menganalisis data serta melihat korelasi antara data dengan teori membantu memahami fenomena yang dijadikan sebagai objek penelitian.

c. Conclusion Drawing and Verification

Tahap akhir dari teknik analisis data adalah penarikan kesimpulan dan validasi data. Ini adalah data yang dikumpulkan, dianalisis dan kemudian digabungkan dengan masalah-masalah dalam objek penelitian yang kemudian disusun secara sistematis. Terdapat checklist untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar benar, digunakan untuk mendeskripsikan semua data yang akan dikumpulkan untuk menuliskan hasil yang mudah dipahami oleh peneliti lain.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistem penulisan hasil penelitiannya.

2. BAB II TEORI MARKETING POLITIK

Bab ini akan menjelaskan pengertian pemasaran politik menurut para ahli, menjelaskan proses pemasaran politik, dan teori pemasaran politik sebagai landasan dalam melakukan penelitian.

3. BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini poin pertama akan menjabarkan secara umum obyek atau lokasi penelitian yang meliputi letak geografis dan kondisi demografis Kabupaten Pati. Poin kedua akan memaparkan profil PDI Perjuangan yang meliputi; sejarah, logo, visi misi, struktur organisasi DPC PDI Perjuangan Kabupaten Pati, dan daftar anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) fraksi PDI Perjuangan beserta daerah pilihan (dapil).

4. BAB IV PROSES DAN STRATEGI MARKETING POLITIK LEGISLATIF PDI PERJUANGAN KABUPATEN PATI TAHUN 2019

Bab ini memuat hasil penelitian, analisis dan pembahasan terkait strategi pemasaran politik PDI Perjuangan di Pileg (Pileg) Kabupaten Pati Tahun 2019.

5. BAB V HAMBATAN PELAKSANAAN MARKETING POLITIK LEGISLATIF PDI PERJUANGAN KABUPATEN PATI TAHUN 2019

Pada bab ini berisi hasil temuan penelitian, analisis dan pembahasan tentang pola PDI Perjuangan dalam mempertahankan suara pemilih.

6. BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TEORI MARKETING POLITIK

Dalam penelitian ilmiah, sangat penting untuk memiliki kerangka teori untuk memudahkan persiapan penelitian. Hal ini merupakan penyesuaian antara konsep di lapangan dengan teori agar dapat dijadikan acuan dan pedoman dalam penyusunan. Penulis akan mencoba menggunakan teori pemasaran politik karena penelitian ini membahas tentang bagaimana partai politik dapat menjalankan peran dan fungsinya, khususnya sebagai sarana pemasaran politik. Penelitian ini mencoba mengkaji marketing politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kabupaten Bati pada Pemilihan Legislatif 2019.

A. Pengertian Marketing Politik

Pemasaran politik adalah penerapan pengetahuan pemasaran dalam kehidupan politik. Pemasaran merupakan konsep dari suatu pertukaran yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Dalam hal ini pertukaran tersebut dilakukan oleh kontestan dan komponen untuk bertukar ide program aksi dari para calon perseorangan sebagai usaha merancang program-program aksi yang sekiranya dianggap selaras dengan cita-cita dan harapan masyarakat yang akan dipimpin. Disisi lain program kerja yang telah dirumuskan tersebut harus di musyawarahkan dengan masyarakat sebagai upaya dalam memperoleh feedback dari masyarakat sehingga akan terjadi hubungan yang rasional (Firmanzah, 2008).

Lees Marshmant dalam Firmanzah, (2008) pemasaran politik perlu digaji secara keseluruhan ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam hal ini. Pertama marketing politik lebih dari sebuah sarana komunikasi politik dengan kata lain politik ini tidak hanya berisi kampanye omong kosong namun tujuan dari adanya menteri politik tersebut. Kedua marketing politik diterapkan mencakup nada semua organisasi dari partai politik dengan kata lain marketing politik tidak terpaku pada kampanye politik Melayu pada tataran perumusan produk politik dan simbol-simbolnya. Ketiga marketing politik

harus menggunakan konsep pemasaran secara komprehensif tidak hanya sebatas teknik pemasarannya melainkan strategi pemasaran Yaitu dimulai dari publikasi penawaran program desain produk hingga intelegen pasar. Keempat pemasaran politik mencakup berbagai disiplin ilmu meliputi ilmu sosiologi Psikologi dan antropologi. Kelima konsep marketing politik harus diterapkan sesuai dengan situasi dan kondisi politik mulai dari pemilu dilaksanakan hingga proses lobi ke parlemen.

Masyarakat semakin kritis terhadap apa yang dilakukan partai politik sebagai akibat dari sistem demokrasi Indonesia yang membawa masyarakat ke arah yang lebih baik. Orang lebih cenderung diam dan menerima janji kosong partai politik di tahun-tahun sebelum demokrasi didirikan. Pendekatan yang dilakukan partai politik di masa lalu dikenal dengan pendekatan eksploitatif dan hanya melihat kepentingan masyarakat sebagai alat untuk memenangkan pemilihan umum dan kemudian meninggalkannya. Strategi ini hanya menjadikan masyarakat sebagai alat partai politik untuk memenangkan pemilu. Hubungan antara partai politik dan masyarakat akan berakhir ketika tujuannya tercapai. Metode ini mengabaikan fakta bahwa masyarakat mampu mengembangkan persepsi rasional untuk menilai kinerja partai politik.

Masyarakat saat ini lebih sadar akan politik dan tahu bagaimana melakukannya dengan benar berkat munculnya teknologi informasi dan komunikasi. Jika partai politik terus menggunakan strategi eksploitasi, kandidat atau partai akan semakin kehilangan dukungan dari konstituen dan kehilangan lebih banyak peluang untuk memenangkan pemilu. Oleh karena itu, partai politik atau kandidat harus mengadopsi strategi baru, strategi pemasaran politik, jika tidak ingin kehilangan dukungan dari masyarakat.

B. Teori Marketing Politik

Seorang calon legislatif seharusnya mampu memahami keresahan dan persoalan yang dihadapi rakyat. Persoalan-persoalan tersebut bisa dicapai dengan melakukan program-program yang direncanakan untuk mengatasi

penyebab mendasar dari masalah yang ada saat ini serta meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memilih kandidat. Untuk mengembangkan produk politiknya secara menyeluruh dengan cara mengemas strategi komunikasi yang tepat kepada kelompok sasaran, menyebarkan pesan, dan pada akhirnya memenangkan persaingan, seorang kandidat harus menggunakan cara dan metode yang tetap. Karena prinsip dasar pemasaran politik yang menyatakan bahwa mengenali kebutuhan pelanggan adalah hal yang paling penting, pemasaran politik dapat digunakan dalam berbagai cara.

Dalam marketing politik dikenal dengan 4P sebagai strategi dari pemasaran politik sebagai upaya memenangkan pemilu. Berikut ini adalah penjelasan strategi 4P tersebut:

1. Produk (*product*)

Niffenegger dalam Firmanzah, (2008) membagi produk politik ke dalam tiga kelompok berikut: Pertama, platform partai. Kedua, catatan dari masa lalu (hal-hal yang dilakukan di masa lalu). Ketiga, personal characteristic (ciri pribadi). Platform partai adalah produk utama dari sebuah institusi politik. Di dalamnya terkandung konsep lembaga, identitas ideologis, dan rencana kerja. Selain itu, tindakan-tindakan yang dilakukan oleh partai politik di masa lalu telah mempengaruhi perkembangan suatu produk politik. Pada akhirnya, citra, simbol, dan kredibilitas produk politik diturunkan dari ciri-ciri pemimpin atau kandidatnya.

Sedangkan Butler dan Collins dalam Firmanzah, (2008) menyatakan bahwa sebuah produk politik harus dipahami dari tiga aspek krusial. Partai atau ideologi pribadi menempati urutan pertama. Kedua, diikuti oleh loyalitas, dan motabilitas menempati urutan ketiga. Identitas lembaga politik yang dihadirkan kepada masyarakat direpresentasikan oleh kandidat, partai politik, dan ideologi partai. Masyarakat akan mempertimbangkan mana yang mewakili suaranya. Tujuan dari sebuah organisasi politik adalah untuk menumbuhkan loyalitas pemilihan dan memastikan masyarakat tetap mencoblos kandidat yang harus menjaga

kepercayaannya. Perubahan atau mobility dalam kaitannya dengan masyarakat yaitu pandangan masyarakat terhadap calon kandidat. Modal utama caleg adalah produk-produk politik ini, yang harus dikembangkan dan dipertahankan agar masyarakat dapat memilihnya sebagai wakil dari suaranya.

2. Promosi (*promotion*)

Partai atau kandidat politik (calon legislatif) biasanya memanfaatkan media dalam mempromosikan produk mereka. Karena hampir setiap orang di Indonesia kini memiliki akses ke semua media sosial dan program televisi yang ada saat ini menjadi sarana paling tepat untuk mempromosikan produk politik. Terkait caleg di daerah, mereka bisa mempromosikan diri dengan cara menempelkan foto atau baliho yang bertuliskan slogan-slogan mereka sendiri. Calon legislatif juga menggunakan kedekatan yang mereka miliki dengan warga negara tertentu untuk mempromosikan diri mereka sendiri.

3. Harga (*price*)

Niffenegger dalam Firmanzah, (2008) mengatakan bahwa harga ekonomi, psikologis, dan citra nasional semuanya sudah termasuk dalam harga pemasaran politik. Biaya yang dikeluarkan selama serangkaian prosedur pemasaran politik merupakan harga ekonomi. Biaya persepsi psikologis, seperti apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang kandidat (suku, ras, etnik, agama, dll) disebut sebagai harga psikologis. Harga dari citra nasional bagi seorang kandidat mampu memproyeksikan citra positif suatu daerah.

4. Tempat (*place*)

Calon legislatif dalam menyajikan dan menyebarkan pesan kepada masyarakat tentunya tidak lepas dari lokasi yang dituju. Wajarnya, partai politik dan calon legislatif harus menyebarkan pesan dengan mengunjungi lokasi tertentu seperti pasar tradisional, kelompok petani, perkebunan dan lain sebagainya.

C. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Politik

1. Segmentasi Politik

Suatu masyarakat memiliki nilai kebenarannya masing-masing ketika menilai sesuatu. Begitu pula saat memilih kandidat untuk dipertimbangkan. Untuk dapat mengidentifikasi kelompok sosial dan memahami karakteristiknya, seseorang harus dapat membedakan dinamika masyarakat yang satu dengan yang lain berdasarkan partai politik atau kandidat. Orang bisa menggambarkan kegiatan ini sebagai proses segmentasi. Segmentasi pemilih menurut Kollat dalam Firmanzah, (2008) sebagai berikut:

a. Geografi

Geografi dan kepadatan populasi dapat digunakan untuk membagi komunitas ke dalam kategori yang berbeda. Misalnya, penduduk pedesaan akan memiliki kebutuhan barang dan jasa yang berbeda dari penduduk perkotaan untuk barang dan jasa politik. Begitu pula antara masyarakat pesisir dan masyarakat pegunungan yang memiliki kebutuhan berbeda-beda.

b. Demografi

Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial merupakan perbedaan dari pelanggan politik. Dalam hal isu politik, masing-masing kategori berbeda dari yang lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengorganisasian data berdasarkan kategori demografis.

c. Psikografi

Psikografi menawarkan metode tambahan untuk segmentasi geografis. Dengan menggunakan metode ini, kebiasaan, gaya hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dengan isu politik digunakan sebagai dasar segmentasi.

d. Perilaku (*behavior*)

Berdasarkan bagaimana keputusan dibuat, seberapa peduli dan terlibat dalam isu politik, seberapa loyal mereka, dan seberapa besar perhatian mereka terhadap isu politik, merupakan pengelompokan dan pemisahan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku masing-masing kelompok yang unik.

e. Sosial Budaya

Karakteristik sosial dan budaya dapat digunakan untuk mengelompokkan orang menjadi komunitas. Kelas-kelas seperti budaya, etnis, dan ritual tertentu seringkali memiliki tingkat intensitas, kepentingan, dan sikap yang berbeda terhadap isu-isu politik.

f. Sebab Akibat

Metode ini digunakan bersamaan dengan segmentasi statis untuk mengklasifikasikan orang menurut perilaku politik mereka. Perspektif pemilih didasarkan pada kausalitas ini. Seperti pemilih rasional, tradisional, kritis, dan ambigu dapat dikelompokkan bersama sebagai pemilih.

Orientasi pasar sangat bergantung pada segmentasi di mana proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih kelompok dengan karakteristik yang sebanding dapat dikembangkan strategi berdasarkan karakteristik tersebut. Francisco dalam Firmanzah, (2008) mengatakan penyusunan program sesuai dengan karakteristik kelompok yang diperlukan dalam segmentasi. Selain itu, segmentasi akan memfasilitasi komunikasi kandidat dan interaksi publik.

2. Targeting Politik

Dalam hal penargetan, hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat kriteria dan tolok ukur yang dapat digunakan untuk mengukur setiap segmen politik. Kriteria yang dijadikan acuan adalah menggunakan jumlah dan ukuran pemilih yaitu daerah dengan jumlah pemilih yang lengkap atau jumlah penduduk yang besar, karena daerah tersebut

merupakan penyumbang suara terbanyak pada saat pemilihan umum legislatif. Namun, parpol tidak hanya menasar daerah-daerah dengan jumlah penduduk terbanyak, tetapi juga daerah-daerah yang banyak terdapat tokoh-tokoh penting di masyarakat, karena dengan parpol mereka dapat membuka opini publik untuk memperoleh keuntungan. banyak suara. Meskipun jumlah kelompok masyarakat tersebut tidak memiliki ukuran yang besar, namun pengaruhnya dalam membentuk opini publik sangat besar.

3. Positioning Politik

Positioning dalam marketing menurut Firmanzah, (2008) apa sih toning didefinisikan berupa kegiatan-kegiatan dalam menciptakan nilai di masyarakat. Hal itu bertujuan untuk membedakan produk dan layanan yang diproduksi oleh partai tersebut dengan partai yang lain. Sehingga pada masyarakat akan dengan mudah mengenali dan membedakan mana produk serta layanan yang yang ditawarkan kepada masyarakat. Maka dapat diketahui semakin tinggi suatu Citra yang terekam dalam pikiran masyarakat mengenai program dan layanan yang telah ditawarkan serta Citra produk tersebut akan menanamkan dan menempatkan pemikiran masyarakat bahwa sesuatu yang ditawarkan itu akan dapat mensejahterakan masyarakat.

D. Kampanye Politik

Menurut Firmanzah, (2008) kampanye politik merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh partai atau individu yang memiliki kaitannya dengan pertemuan masyarakat rapat umum dan kampanye melalui penampilan program aksi dan mempengaruhi opini publik serta penyebarluasan simbol-simbol partai. Dengan mensosialisasikan program aksi dan menggiring opini publik secara tidak langsung perlu dipahami hal itu menyangkut dua bentuk kampanye yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Karena program aksi

tersebut akan dilihat di masa kini yaitu di masa masa kampanye dilakukan serta di masa yang akan datang di mana masyarakat telah dipimpin secara mutlak.

Kampanye yang dilakukan di suatu media sosial merupakan suatu perubahan dari sikap publik khususnya pada konteks dunia perpolitikan yang mana umumnya akan membawa pengaruh hadirnya kabar terbaru yang dianggap sesuai dengan tujuan yang dituntut oleh masyarakat pada saat itu. Seiring munculnya tanggapan akibat adanya rangsangan informasi dari pengiriman opini informasi nantinya secara bertahap dan secara sadar ataupun tidak sadar perubahan akan mulai terjadi sedikit demi sedikit. Perubahan besar tersebut dimulai dari perubahannya sedikit melalui kekuatan serta pengaruh media terhadap saluran tersebut. Ada beberapa strategi kampanye politik yang dikemukakan oleh Firmanzah, (2008) yakni sebagai berikut:

1. Push-marketing

Strategi pada tahap ini yaitu di mana partai politik mengupayakan mendapat dukungan melalui kampanye secara insentif yang diberikan kepada masyarakat. Masyarakat harus memiliki semangat untuk mencoblos ketika pemilu dilaksanakan karena tidak sedikit banyaknya suara yang kosong berpengaruh pada kegagalan suatu partai politik dalam mencalonkan kandidatnya.

2. Pass-marketing

Strategi pada tahap ini digunakan oleh para kelompok partai politik untuk mengirim opini publik. Keberhasilan dan kegagalan pemungutan suara akan dipengaruhi oleh pemilihan influencer yang telah menjadi sasaran. Semakin tepat inventer yang telah dipilih maka akan berdampak semakin besar pula pengaruh yang akan dicapai dalam pengiriman opini dari sebuah gagasan publik.

3. Pull-marketing

Strategi pada tahap ini yaitu partai politik akan berfokus kepada membangun citra baik partai politik yang bertujuan untuk memperkenalkan partai politik melalui & citranya yang akan mempengaruhi keberhasilan partai politik dalam sebuah Pemilu secara signifikan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu gambaran umum Kabupaten Pati yang meliputi letak geografis dan kondisi geografis Kabupaten Pati. Poin selanjutnya penulis akan menjelaskan profil PDI Perjuangan Kabupaten Pati terkait sejarah partai tersebut, logo, visi dan misi, struktur organisasi DPC PDI Perjuangan Kabupaten Pati, dan anggota legislatif dari PDI Perjuangan di Kabupaten Pati.

A. Gambaran Umum Kabupaten Pati

1. Kondisi Geografis

Tabel 3.1
Kondisi Geografis Kabupaten Pati

Uraian	Batas Wilayah	
	Letak Lintang	Keterangan
Sebelah Utara	6,25°50'	Laut Jawa dan Kab. Jepara
Sebelah Selatan	7°00'	Kab. Rembang
Sebelah Barat	110°50'	Kab. Blora dan Kab. Grobogan
Sebelah Timur	111°15'	Kab. Kudus Dan Kab. Jepara

Sumber: BPS Kabupaten Pati yang sudah diolah.

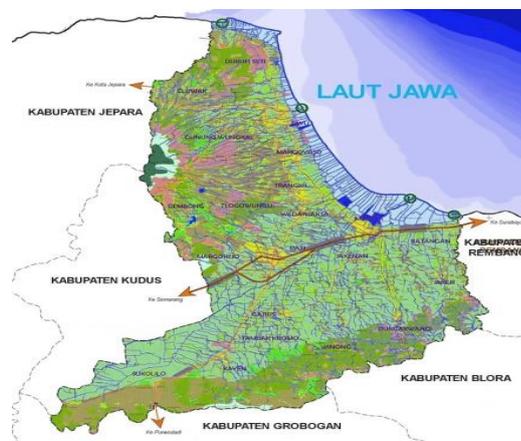
Kabupaten Pati terletak pada ketinggian rata-rata 0-1000 mdpl dan terbagi menjadi bentang alam. Lereng Gunung Moria memanjang ke arah barat dari bagian utara Laut Jawa. dan meliputi Kecamatan Cempung, Kecamatan Tolkungu, Kecamatan Gununggal dan Kecamatan Klak. Datarannya memanjang dari tengah hingga utara Laut Jawa. Ini mencakup bagian dari wilayah Dokuhseti, Tayo, Margoyosu, Darigaxa, Guana, Wenung Japos, Utara Utara, Sokolelo Utara dan Tambacromo

Utara. Pegunungan kapur memanjang ke selatan meliputi wilayah yang lebih kecil dari Sokolelo, Cayenne, Tambakromo, Winong dan Bukakwangi.

Melihat peta topografi Kabupaten Pati, wilayah dari 0 hingga 100 mdpl merupakan yang terluas dengan luas 100.769 hektar. sehingga daerah ini dapat dijadikan sebagai daerah pertanian.

Gambar 3.1

Peta Administrasi Kabupaten Pati



Sumber: BPS Kabupaten Pati

2. Kondisi Demografis

Secara administratif, kawasan yang berslogan Pati Bumi Mina Tani ini meliputi 21 kecamatan, 401 desa, dan 5 kecamatan serta memiliki luas 59.332 hektar lahan sawah dan 44.080 hektar lahan non sawah dan terbagi menjadi 21 kecamatan, 401 desa, 1.106 dusun, dan 1.478 desa. . dan 7518 r. Subkawasan terluas berada di subkawasan Sokolelo yang terletak di sebelah selatan Patti dan sebagian tanah yang ada di kawasan tersebut berupa batugamping, subkawasan Sokolelo memiliki luas 15.874 ha. Sedangkan luas wilayah terkecil di Kecamatan Widarigaxa adalah 4.085 hektar. Kabupaten Pati termasuk kabupaten dengan cakupan wilayah yang luas di Provinsi Jawa Tengah. Jarak antar daerah sangat jauh. Wilayah barat adalah Margorejo dan memanjang ke timur sampai Kabupaten

Batangan, sedangkan wilayah utara adalah Dukuhseti dan memanjang ke selatan hingga Sukolilo berbatasan dengan Kabupaten Grobogan. Kecamatan terjauh adalah kecamatan Kluak dengan jarak 39 km, disusul kecamatan Sokolelo dengan jarak 36 km sedangkan kecamatan terdekat adalah kecamatan Margorejo.

Tabel 3.2
Data Wilayah Kabupaten Pati

NO	KECAMATAN	KEL	DESA	RT	RW
1.	Sukolilo	0	16	478	86
2.	Kayen	0	17	433	70
3.	Dukuhseti	0	12	343	46
4.	Tayu	0	21	395	75
5.	Cluwak	0	13	310	77
6.	Gunung Wungkal	0	15	241	47
7.	Margoyoso	0	22	336	80
8.	Trangkil	0	16	374	60
9.	Wedarijaksa	0	18	340	58
10.	Telogowungu	0	15	322	70
11.	Gembong	0	11	276	82
12.	Margorejo	0	18	318	65
13.	Gabus	0	24	401	76
14.	Pati	5	24	569	99
15.	Jakenan	0	23	356	59
16.	Juwana	0	29	370	88
17.	Batangan	0	18	273	53
18.	Jaken	0	21	311	81
19.	Puncakwangi	0	20	333	68

20.	Winong	0	30	474	81
21.	Tambakromo	0	18	341	63
JUMLAH		5	401	7585	1484

Sumber: Pemda Kabupaten Pati (Bagian Pemerintahan dalam Buku Kabupaten Pati dalam Angka 2017).

Kabupaten Pati merupakan daerah pesisir yang selalu bergantung pada hasil perikanan terutama di Kabupaten Guana. Mayoritas penduduk Kecamatan Gawana berprofesi sebagai nelayan. Nelayan Guana termasuk tipe pekerja keras dan energik, karena ketekunan para nelayan Guana ini, hampir semua penduduknya hidup sejahtera. Dilihat dari rumah penduduk, dan kendaraan yang dimiliki, Guana bisa disamakan dengan kota-kota besar di Indonesia. Desa Pindar adalah salah satu desa paling makmur di Goana. Jika Anda mengunjungi Desa Bendar, Anda akan merasa berada di rumah elit para pejabat dan pengusaha. Anda akan lupa bahwa Bendar hanyalah sebuah desa nelayan. Betapa tidak, dengan mata pencaharian mayoritas nelayan, hampir seluruh masyarakat Pindar memiliki rumah mewah dengan kendaraan roda empat dan roda dua yang jumlahnya lebih dari satu.

B. Profil PDI Perjuangan

1. Sejarah PDI Perjuangan

PDI Perjuangan merupakan penerus dari Partai Demokrasi Indonesia (PDI). PDI dibentuk pada tanggal 10 Januari 1973, dan Minangka merupakan hasil penggabungan dari 5 (lima) partai politik yaitu Partai Nasional Indonesia (PNI), Parkindo), Partai Katolik dan pendukung Ikatan Kemerdekaan Indonesia (IPKI) dan Murba (Penggabungan Rakyat), Partai Rakyat dan Partai Aksi Independen Indonesia) (Andi & Sukri, 2022). PDI Perjuangan saat ini dipimpin oleh Megawati Soekarnoputri. Dia adalah Presiden Indonesia kelima dan putri Presiden pertama Indonesia Sukarno. Ideologi partai didasarkan pada filosofi nasional resmi Indonesia, Pancasila. PDI Perjuangan bermarkas di Jalan Diponegoro, Menteng,

Jakarta. Dalam Kongres nasional pada tahun 1993 ketua PDIP terpilih yaitu Megawati Soekarnoputri menjadi salah satu dari beberapa partai politik yang telah diakui oleh pemerintahan orde baru pada masa itu yang dipimpin oleh Presiden Soeharto. Hasil tersebut tidak diakui dan ditentang oleh pemerintah yang senantiasa memojokkan Budi narjono sebagai calon ketua terpilih untuk terpilih. Pada masa itu sebuah kongres tertentu yang telah diadakan yang mengharapkan bahwa Harjono terpilih namun di sisi lain Megawati kembali muncul sebagai pemimpin terpilih yang kedua kalinya. Posisi Megawati semakin kokoh ketika DPR PDI mengesahkan hasil Kongres tersebut. Pada tahun 1996 pada bulan Juli kembali diadakan Kongres nasional yang berada di kota Medan namun hal ini Megawati tidak menjadi tamu undangan sedangkan anggota yang menjadi anti Megawati ikut serta. Melalui dukungan dari pemerintah Suryadi yaitu mantan ketua umum terpilih kembali sebagai ketua umum PDI. Namun dengan kabarnya tersebut Megawati enggan untuk menerima hasil Kongres tersebut dan senantiasa menganggap bahwa dirinya lah sebagai pemimpin baik yang sah.

Pada tahun 1996 tepatnya pada tanggal 27 juli Suryadi memberikan ancaman kepada siapa saja yang mengambil alih keputusan kongres tersebut dengan ancaman berupa akan mengambil alih kantor pusat Partai Demokrasi di Jakarta. Hal itu didukung oleh para pendukung Suryadi yang menyerang PDI dan tentunya hal itu mendapatkan perlawanan dari kubu yang bertentangan yaitu pendukung Megawati yang telah ditempatkan di kantor pusat partai sejak Musyawarah Nasional di Medan. Dalam bentrokan selanjutnya para pendukung Megawati kembali berhasil merebut markas partai dan kerusuhan tersebut dianggap sebagai kerusuhan yang paling buruk yang pernah dialami di Jakarta selama periode rezim baru yang kemudian dilanjutkan oleh pemerintah.

Meski dikesampingkan dan ditolak sebagai ketua terpilih oleh Suryadi dan pemerintah acara tersebut senantiasa mengangkat profil Megawati memberinya simpati dan empati yang menaikkan popularitas

popularitas nasional. Pada saat itu partai PDI terpecah menjadi dua kubu yaitu kubu Megawati dan kubu Suryadi yang mana dari debu tersebut memiliki tujuan masing-masing yang pertama ingin berpartisipasi dalam pemilihan umum legislatif di tahun 1997 tetapi di sisi lain pemerintah hanya mengakui yang terakhir. Dalam pemilihan tersebut para pendukung Megawati dan Megawati sendiri memberikan dukungan sarapan kepada Partai Persatuan Pembangunan dan PDI hanya memperoleh 3% suara. Setelah Presiden Soeharto Lengser dari jabatan sebagai presiden dan mencabut larangan Orde Baru terhadap partai politik nasional Megawati sebagai ketua umum PDIP mengumumkan pembentukan PDIP Perjuangan dengan menambahkan akhiran perjuangan untuk membedakan antara kubu yang dipimpin oleh Suryadi dan tentunya Megawati lah yang terpilih sebagai ketua PDIP Perjuangan pada tahun 1999.

Perubahan nama partai untuk mendaftarkan PDI pada Pemilu 1999 dilaksanakan pada 1 Februari 1999 dan diresmikan pada 14 Februari 1999. Pada Pemilu 1999 PDI Perjuangan berhasil meraih banyak suara dan kursi. 151 perwakilan di Republik Demokratik Kongo. Nama PDI Perjuangan mulai populer sejak Megawati dilantik sebagai wakil presiden keempat mendampingi K.H. Abdul Rahman Wahid. Hingga saat itu, ia memimpin Megawati mengisi posisi presiden. Kejayaan PDI Perjuangan masih terasa hingga saat ini meski banyak mengalami kekalahan dalam pemilu yaitu pada tahun 2004 dan 2009. Namun pada dua periode terakhir yaitu pada tahun 2014 dan 2019, PDI Perjuangan berhasil kembali menang di Pilkada.

2. Logo dan Visi Misi PDI Perjuangan

Logo merupakan bagian penting dari sebuah organisasi. Logo adalah simbol yang menggambarkan suatu organisasi atau perusahaan. Logo melambangkan identitas dan filosofi dari sebuah organisasi. Logo dalam sebuah partai memiliki peran yang sangat penting dan tentunya dapat mempengaruhi daya ingat yang melekat di benak masyarakat. Bentuk dan warna yang identik menjadikan logo sebuah partai mudah dikenali oleh

banyak masyarakat luas. PDI Perjuangan merupakan partai yang terkenal dengan logo banteng dan identik dengan warna merah yang dapat terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 3.2
Logo PDI Perjuangan



Sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_PDI PERJUANGAN_Transparent.png](https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_PDI_PERJUANGAN_Transparent.png)

Filosofi logo PDI Perjuangan adalah sebagai berikut: Logo PDI Perjuangan adalah banteng hitam dengan moncong putih di latar belakang merah dalam lingkaran dengan garis-garis hitam dan putih. Warna dasar merah melambangkan keberanian mengambil resiko dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran bagi rakyat. Mata merah dengan mata tajam melambangkan perhatian terus-menerus terhadap ancaman dalam pertempuran. Moncong putih melambangkan keyakinan dan komitmen pada perjuangan keadilan dan kebenaran. Lingkaran melambangkan tekad kolektif dan perjuangan tanpa henti. Visi Partai adalah keadaan pada masa depan yang diidamkan oleh Partai, dan oleh karena itu menjadi arah bagi Perjuangan Partai. Partai PDIP Perjuangan ini terbentuk berdasarkan pada undang-undang dasar yang menyatakan terbentuknya

suatu kelompok partai politik bertujuan sebagai wadah membangun semangat pada masyarakat dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Misi partai adalah isi dari kehidupan partai. Dan itu pula yang menjadi alasan kelangsungan eksistensi partai. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 7, 8, 9, dan 10 Anggaran Dasar Partai, yaitu Pasal 7 tujuan umum Partai adalah tercapainya cita-cita proklamasi kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, sebagaimana tercantum dalam pembukaan Undang-undang Dasar Partai. UUD 1945 adalah untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur dalam kerangka negara kesatuan. Semboyan Republik Indonesia adalah Bhinneka Tunggal Ika, yaitu Indonesia yang menjunjung tinggi keadilan sosial. kedaulatan dalam politik kedaulatan dalam perekonomian dan berkepribadian di bidang kebudayaan

Sebagaimana tercantum dalam pasal 18, PDI Perjuangan mempunyai tujuan khusus antara lain yaitu mengembangkan gerakan aksi politik yang bersumber dari kekuatan masyarakat secara bersama dalam mensejahterakan dan terwujudnya kesejahteraan. Keadilan sosial serta pembangunan semangat pemantapan kehendak mengatur tindakan serta kekuasaan masyarakat mencerdaskan serta membimbing masyarakat sebagai upaya dalam membangun kepada masyarakat adanya kesadaran politik. Selain itu misi mengembangkan kekuatan seluruh masyarakat yang aktif berpartisipasi dalam gerakan politik sebagai tujuan mencapai kemandirian dan ekonomi. Kemudian tujuan yang lainnya yaitu memperjuangkan hak-hak kepada masyarakat mengenai beberapa ya hak yaitu hak politik hak ekonomi hak sosial dan hak Kebudayaan sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bersifat mutlak yaitu kebutuhan sandang pangan dan papan sekaligus kebutuhan spiritual keberagaman.

Menurut Pasal 9, tugas Partai adalah mendidik dan mendidik rakyat agar bertanggung jawab atas pemenuhan hak dan kewajibannya sebagai warga negara. Pengangkatan anggota partai dan pekerja dalam struktur

partai institusi politik dan institusi publik Terbentuknya praktisi partai yang memiliki jiwa kepeloporan, pemahaman dan kemampuan untuk menjelaskan dan menerapkan ajaran Bung Karno dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Menghimpun, mengatur, dan memperjuangkan kehendak rakyat adalah kebijakan negara, menghimpun, membangun, dan memperluas kekuasaan rakyat untuk membangun dan mewujudkan cita-cita masyarakat. partisipasi politik warga negara.

Pasal 10 menyatakan komitmen Partai untuk mempertahankan dan mewujudkan cita-cita Deklarasi 17 Agustus 1945 dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia, melindungi, menyebarkan dan mengamalkan Pancasila sebagai dasar, pandangan hidup dan tujuan bangsa dan negara. Negara, terangkan, terbitkan dan pelihara, yang merupakan ajaran Bung Kano sepanjang hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Menghimpun dan memperjuangkan aspirasi rakyat sesuai ideologi Pancasila 1 Juni 1945 dan UUD 1945, dan ketiganya, merupakan garis besar strategi dan tujuan kebijakan politik partai. Perjuangan politik partai telah menjadi kebijakan politik dalam menjalankan negara. Mempersiapkan kader partai untuk kepemimpinan partai dalam jabatan politik dan publik. Mempengaruhi dan mengawasi kemajuan negara agar selalu berpijak pada ideologi Pancasila 1 Juni 1945 dan UUD 1945, serta jalur TRISAKTI sebagai pedoman strategi dan tujuan partai. Kebijaksanaan politik untuk mewujudkan pemerintahan yang kuat, efisien, bersih dan berdaya. Sebagai tumpuan kekuatan politik nasional, ia akan berperan aktif dalam mendorong semangat Sepuluh Prinsip Membangun Persatuan dan Solidaritas antar Bangsa Bandung sebagai bentuk perlawanan terhadap liberalisme dan individualisme.

Dalam rangka melaksanakan tugas partai, disusun jenjang kepengurusan sebagai berikut.

Gambar 3.3

Bagan Jenjang Kepengurusan PDI Perjuangan



Ketika menjalankan tugas administrasi dan partai yang dilengkapi dengan segala perangkat pelengkap mulai dari dewan Pembina partai dan pendidikan partai dan badiklat Partai. Badan penelitian dan pengembangan partai dan beberapa badan yang lainnya yang sama-sama bekerja sama untuk memajukan dan mengembangkan partai PDI Perjuangan.

3. Sejarah dan Struktur Organisasi DPC PDI Perjuangan Kabupaten Pati

Adapun kantor DPC PDI Perjuangan yang ada di Kabupaten Pati terletak di cengkok Sidoarjo Kecamatan Pati Kabupaten Pati Jawa Tengah yang mana kiprah dari PDI Perjuangan secara nasional tentu berdampak pada perkembangan cabang-cabang partai yang ada di daerah-daerah khususnya di Kabupaten Pati sendiri. Pada tahun 1998 yang mana adanya terjadi euforia yang sangat besar di seluruh Indonesia yaitu ketika terjadinya reformasi hal itu disambut oleh PDI Perjuangan yang berhasil merebut kursi pertama di pemilu legislatif yang pada saat itu PDI Perjuangan memperoleh

153 Kursi pada pemilu DPR RI yang memberikan dampak luar biasa bagi PDI Perjuangan pada tahun 1990 di Kabupaten Pati pada saat itu.

Jika melihat kembali dan mengulas kembali hasil pemilu pada tahun 1999 yang mana DPC PDI Perjuangan di Kabupaten Pati ini memperoleh 21 Kursi pada pemilu DPRD yang mana total dari 45 kursi DPRD di Kabupaten Pati pada saat itu. Banyak masyarakat asli Kabupaten Pati pada saat itu yang telah mendukung dari Pemilu partai PDI Perjuangan yang berdampak pada partai tersebut bisa meraih banyak kursi kemenangan. Pada tahun 2004 terjadi pemilu lagi yang mana DPC PDI Perjuangan di Kabupaten Pati menempati urutan pertama yang telah berhasil merebut Kursi pada pemilu legislatif DPRD dengan total 16 kursi meskipun jumlah tersebut mengalami penurunan dari pemilu yang sebelumnya yaitu pada tahun 1999. Hal ini dikarenakan karena adanya beberapa partai politik yang baru yang juga tumbuh besar dan ikut sebagai peserta pemilu legislatif.

Pada tahun 2009 DPC PDI Perjuangan meraih 12 kursi, kemudian pada pemilu 2014 DPC PDI Perjuangan meraih 8 kursi, dan terakhir pada pemilu 2019 meraih 10 kursi di Kabupaten Pati. Meski jumlah kursi berkurang hampir setiap tahun, PDI Perjuangan Kabupaten Pati selalu menjadi yang pertama mendapatkan kursi terbanyak di DPRD Kabupaten Pati. Pasalnya, DPC PDI Perjuangan Kabupaten Pati menganut organisasi tersebut dengan sangat hati-hati dan sumber daya manusia yang didatangkan untuk mewakilinya di kursi legislatif lebih mumpuni dibandingkan partai lain.

Surat Keputusan Dewan Pimpinan Pusat Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Nomor 25.14-B/KPTS-DPC/DPP/VIII/2022 Tanggal 18 Juli 2022 tentang Penyesuaian Struktur Dan Komposisi Dewan Pimpinan Cabang PDI Perjuangan Kabupaten Pati Masa Bakti 2019-2024 menetapkan Struktur Pengurus Dewan Pimpinan Cabang sebagai berikut :

- a. Ketua: H. Ali Badruddin, S.E.
- b. Bidang Internal
 - 1) Wakil Ketua Bidang Kehormatan Partai: Dra. Hj. Suhartini, M.B.A
 - 2) Wakil Ketua Bidang Pemenangan Pemilu: Sutiyono Edi, A.Md.
 - 3) Wakil Ketua Bidang Ideologi dan Kaderisasi: Nurcahyo Beni Nurhadi
 - 4) Wakil Bidang Keanggotaan dan Organisasi: Iva Lailatul Badriyah
- c. Bidang Pemerintahan
 - 1) Wakil Ketua Bidang Politik: Catur Susilaning Nurgraheni, S.H.
 - 2) Wakil Ketua Bidang Hukum, Hak Asasi Manusia, dan Perundang-Undangan: H. Joko Wahyudi, S.E.
 - 3) Wakil Ketua Bidang Perekonomian: Jarminto Abdul Haries
 - 4) Wakil Ketua Bidang Kebudayaan: Sunasri
- d. Bidang Kerakyatan
 - 1) Wakil Ketua Bidang Penanggulangan Bencana, Kesehatan, Perempuan dan Anak: Miftakhul Qomariyah, S.Ak.
 - 2) Wakil Ketua Bidang Industri, Tenaga Kerja, Jaminan Sosial, Koperasi dan UMKM: Suharimi
 - 3) Wakil Ketua Bidang Ekonomi Kreatif, Ekonomi Digital, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga: H. Wiwik Budi Santoso
 - 4) Wakil Ketua Bidang Keagamaan dan Kepercayaan Terhadap Tuhan Yang Maha Esa: H. Suwarno, S.Pd., S.H., M.M.
 - 5) Wakil Ketua Bidang Pangan, Pertanian, Kehutanan, Lingkungan Hidup, Kelautan dan Perikanan: H. Jamari S.H.
- e. Sekretaris: Sutarto Oenthera, S.H.
 - 1) Wakil Sekretaris Bidang Internal: Adam Dhimas Herdanto
 - 2) Wakil Sekretaris Bidang Program: Any Rustianik
- f. Bendahara : Teguh Bandang Waluyo
 - 1) Wakil Bendahara : Endri Tyas Prihatiningrum

4. Anggota DPRD Fraksi PDI Perjuangan Kabupaten Pati Periode 2019-2024

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Pati menyampaikan sebanyak 50 orang dilantik sebagai anggota DPRD Kabupaten Pati periode 2019-2024. Dari 50 wakil rakyat berasal dari 5 (lima) daerah pemilihan di Kabupaten Pati yang meliputi:

a. Daerah Pemilihan I:

Pati, Margorejo dan Tlogowungu

b. Daerah Pemilihan II:

Margoyoso, Gunungwungkal, Cluwak, Tayu dan Dukuhseti

c. Daerah Pemilihan III:

Batangan, Juwana, Wedarijaksa dan Trangkil

d. Daerah Pemilihan IV:

Winong, Pucakwangi, Jaken, dan Jakenan

e. Daerah Pemilihan V:

Sukolilo, Kayen, Tambakromo dan Gabus

Perolehan suara dan jumlah perolehan kursi di DPRD dari masing-masing partai di Kabupaten Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Perolehan Kursi dan Jumlah Suara Partai Politik di Kabupaten Pati
Tahun 2019

NO	NAMA PARTAI	JML SUARA	JML KURSI
1	PKB	86.399	6
2	Partai Gerindra	88.079	6
3	PDI Perjuangan	163.112	10
4	Partai Golkar	72.032	5
5	Partai Nasdem	69.093	5
6	Partai Garuda	1.163	0
7	Partai Berkarya	10.010	0

8	PKS	43.594	3
9	Partai Perindo	30.821	1
10	PPP	73.650	5
11	PSI	3.144	0
12	PAN	1.776	0
13	HANURA	31.010	3
14	Partai Demokrat	91.742	6
15	Partai Bulan Bintang	9.377	0
16	PKP	372	0
TOTAL		1.555.374	50

Sumber: KPU Kabupaten Pati yang sudah diolah.

Dapat dilihat dari tabel 3.3 adalah menunjukkan bahwa perolehan suara suara PDI Perjuangan sebanyak 163.112 suara serta merupakan perolehan suara terbanyak dibandingkan dengan partai lainnya. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa PDI Perjuangan Kabupaten Pati memperoleh sebanyak 10 kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) serta merupakan suatu prestasi bagi PDI Perjuangan dengan perolehan kursi terbanyak di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di Kabupaten Pati jika dibandingkan dengan partai yang lain. Dari peserta pemilihan legislatif menunjukan bahwa dari 16 partai hanya 10 partai yang memperoleh kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang meliputi PKB, Gerindra, PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai Nasdem, PKS, Partai Perindo, PPP, Partai Hanura dan Partai Demokrat. Dari Partai Garuda, Partai Berkarya, PSI, PAN, Partai Bulan Bintang dan PKP tidak tidak memperoleh kursi di DPRD Kabupaten Pati.

Adapun daftar nama anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan daerah pemilihannya dari Fraksi PDI Perjuangan yang ditetapkan oleh KPU pada tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Anggota DPRD Fraksi PDI Perjuangan Kabupaten Pati Periode 2019-2024

NO	NAMA	DAPIL
1.	Hj. Siti Aisyah	I
2.	Teguh Bandang Waluyo	II
3.	Suhartono	II
4.	Sutarto Oenthera	III
5.	H. Jamari	III
6.	H. Suwarno	IV
7.	H. Joko Wahyudi	IV
8.	H. Ali Badruddin	V
9.	Suyono	V
10.	Dimas Thole Danu Tirto	V

Sumber: Data primer yang sudah diolah.

Dapat dilihat pada tabel 3.4 adalah anggota DPRD Fraksi PDI Perjuangan yang tersebar pada masing-masing daerah pilihan. Setelah penetapan 50 calon terpilih anggota DPRD Kabupaten Pati periode 2019-2024. Dari tabel diatas menunjukkan bahawa PDI Perjuangan memperoleh sebanyak 10 kursi di DPRD Kabupaten Pati yang mengalami peningkatan dari periode sebelumnya yang hanya memperoleh sebanyak 8 kursi. Pada dapil 1 (satu) ada Hj. Siti Aisyah dan Teguh Bandang Waluyo, dapil 2 (dua) Suhartono dan Sutarto Oenthera, dapil 3 (tiga) H. Jamari dan H. Suwarno, dapil 4 (empat) H. Joko Wahyudi dan H. Ali Badrudin, kemudian di dapil 5 (lima) diidi oleh Suyono dan Dimas Thole Danu Tirto. Perolehan kursi PDI Perjuangan di Kabupaten Pati Tahun 2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5

Partai Politik dan Perolehan Kursi di DPRD Kabupaten Pati Tahun 2014

NO	NAMA PARTAI	JUMLAH KURSI
1	PKB	6
2	Partai Gerindra	8
3	PDI Perjuangan	8
4	Partai Golkar	6
5	Partai Nasdem	4
6	PKS	5
7	Partai Perindo	0
8	PPP	3
9	Hanura	4
10	Partai Demokrat	6
JUMLAH		50

Sumber: KPU Kabupaten Pati yang sudah diolah.

BAB IV
MARKETING POLITIK LEGISLATIF PDI PERJUANGAN
KABUPATEN PATI TAHUN 2019

A. Analisis Marketing Politik PDI Perjuangan Kabupaten Pati

Sebagaimana dinyatakan pada bagian kerangka teori, penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik untuk menganalisis hasil dari setiap data yang diperoleh dari lapangan. Teori pemasaran politik cocok digunakan dalam menganalisis strategi kampanye yang diterapkan oleh caleg PDI Perjuangan Kabupaten Pati pada Pileg 2019.

Konsep pemasaran politik dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran dalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi pada saat pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah. Secara sederhana, pemasaran politik dapat dipahami sebagai keseluruhan tujuan dan tindakan strategis dan taktis yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok sasaran dengan tujuan akhir untuk dapat memilih kandidat selama pemilihan. Pemasaran politik menggunakan 4 metode yang sering digunakan dalam pemasaran komersial yaitu pendekatan 4P.

Strategi 4P yang terkenal di dunia bisnis juga digunakan dalam proses implementasi pemasaran politik. Menurut Firmanzah, (2008) Penerapan pendekatan 4P bertujuan untuk membantu kandidat dalam menganalisis dinamika masyarakat. Kompilasi program eksekusi. hingga implementasi strategi di kelompok masyarakat Pedoman 4P tersebut adalah produk, promosi, harga dan lokasi.

1. Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan dalam pemasaran politik berbeda dengan pemasaran komersial karena lebih kompleks, karena pemilih akan senang setelah memilih partai atau kandidat. Calon atau partai yang ingin menang tidak dapat mengabaikan citra, pakaian, sikap, ucapan, dan tindakan calon yang dapat menimbulkan kesan di benak masyarakat. Produk dalam

pemasaran politik selalu berbeda, karena di sini produknya tidak nyata. Makna intangible tersebut erat kaitannya dengan partai, visi dan misi partai, serta citra dan ideologi partai. Di sini, caleg dan partai harus jeli dalam mengemas produknya agar bisa menarik perhatian masyarakat untuk memilih. Produk disini dapat dipahami misalnya sebagai program kerja dan juga visi misi calon atau caleg.

Dengan menganalisis hasil wawancara dengan informan. Terlihat bahwa masing-masing caleg PDI Perjuangan di kabupaten Patti memiliki program kerja yang berbeda-beda yang menjadi fokus utama kampanye. Hal ini juga sejalan dengan keadaan konstituen dan visi misi partai. Hal ini sejalan dengan visi PDI Perjuangan sebagai partai yang dekat dengan masyarakat, khususnya pada masyarakat di tingkat bawah.

Kandidat dari Distrik 2 dan 5 sama-sama mengatakan bahwa dia memprioritaskan platform populis dalam kampanyenya, dengan setiap kampanye cocok dengan platform partai. Informan menjelaskan, program kerja tidak boleh sama karena harus sesuai komponen, artinya permasalahan tiap daerah berbeda, sehingga satu fokus program kerja atau satu produk utama tidak bisa digunakan untuk kampanye.

Caleg menganggap bahwa dalam menyusun program aksi yang akan dijadikan produk kampanye, mereka melihat dari dekat situasi di daerahnya. Calon legislatif terlebih dahulu menganalisis setiap distrik di daerah pemilihannya untuk menyusun program aksi yang menasar pemilih, sehingga nantinya masyarakat di distrik tersebut dapat memilihnya. Sebagai contoh yakni seorang caleg dan anggota DPRD 3 periode di dapil 2 Kabupaten Pati ini yang melihat warga daerahnya masih banyak yang kesulitan dalam mengurus suatu perijinan, sehingga caleg tersebut mengambil peran untuk menawarkan sebuah solusi dan mengarahkan masyarakat. Sedangkan anggota DPRD yang pertama kali ini sama halnya bahwa masyarakat di dapil 5 juga masih banyak yang kesulitan dalam menghadapi beberapa kegiatan, dan anggota dewan tersebut membantu

warganya supaya kegiatan atau apapun yg melibatkan wakil rakyat dia selalu membantu, mengasih solusi serta saran kepada masyarakatnya.

“Untuk strategi marketing politik, tentunya seorang caleg mempunyai produk program kerja yang bisa ditawarkan kepada masyarakat, khususnya di dapil 2 ini. Program kerja yang saya tawarkan kepada masyarakat tidak muluk-muluk, yang utama ada PIP (program Indonesia pintar), bakti sosial, peduli sama wong cilik, dan selain itu saya hanya menawarkan solusi dari setiap permasalahan yang mereka hadapi. Kemudian saya juga sering ikut membaur dan terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, mendengar aspirasi masyarakat, dan mencoba membantu menyelesaikannya. Misalnya, ketika itu di dapil 2 ini ada warga yang kebingungan dalam mengurus perijinan dan bertanya pada saya, sehingga saya arahkan untuk mengurus perijinan tersebut.” (Teguh, *Wawancara 6 Juni 2023*).

“Program kerja yang saya tawarkan kepada masyarakat di dapil 5 ini, program kerja utama ada bakti sosial, guyub rukun peduli sama wong cilik, dan adapula program yang saya tekankan pada diri saya untuk masyarakat yaitu membantu masyarakat atas apa yg mereka keluh kesahkan sekarang, dari situ nantinya saya bisa dianggap masyarakat bahwa mereka memiliki wakil rakyat.” (Dimas, *Wawancara 29 Juli 2023*).

Dalam upaya menawarkan produk politik, caleg tersebut mengambil peran dalam lingkungan masyarakat di lapisan bawah. Dengan mengamati permasalahan-permasalahan yang masyarakat hadapi, mendengarkan aspirasi, dan menawarkan sebuah solusi menjadi sebuah peluang bagi caleg tersebut untuk mendapat simpati dari masyarakat untuk memilihnya.

Strategi yang diambil caleg tersebut jika dikaitkan dengan teori marketing pada konsep pendekatan produk atau *product* maka sebenarnya masih belum bisa dikatakan bahwa strategi tersebut merupakan sebuah produk politik. Alasannya adalah karena penawaran sebuah solusi bagi setiap masyarakat yang membutuhkan sebuah solusi bukan merupakan sebuah produk program sebagaimana dijelaskan dalam teori 4P. Dalam konsep pendekatan produk atau *product* sebagaimana dijelaskan yaitu meliputi program kerja, visi misi, dan ideologi partai.

2. Promosi (*promotion*)

Komponen kedua yang tidak kalah pentingnya dalam implementasi pemasaran politik adalah promosi. Mempromosikan metode distribusi dan distribusi produk politik. Hal terpenting dalam promosi adalah memilih media yang tepat agar pesan politik yang diinginkan kandidat dapat tersampaikan dengan baik. Promosi juga terkait dengan media kampanye, tidak jarang kandidat dengan dana kampanye yang signifikan bekerja sama dengan biro iklan untuk mempromosikan kandidat secara luas. Namun, praktik promosi Pilkada 2019 tidak banyak berubah, dan penggunaan alat peraga kampanye seperti baliho, spanduk, poster, dan poster masih banyak dijumpai di sudut-sudut jalan saat kampanye.

Pada pemilu legislatif 2019, caleg PDI Perjuangan di Kabupaten Pati menggunakan bahan kampanye yang relatif umum seperti stiker, spanduk, dan barang sejenis lainnya. PDI Perjuangan yang juga dikenal sebagai “partai wong kecil” menggunakan media kampanye tersebut dalam pendekatan gabungan kepada masyarakat dengan membaaur ke dalam berbagai lapisan sosial. Hampir semua informan melakukan hal tersebut. Namun, pendistribusian pesan dan produk politik caleg berupa spanduk, baliho, pamflet, dan bentuk lainnya justru menguntungkan jika menggunakan media kampanye yang bisa menjangkau daerah pemilihan yang jauh. Dan diberikan kepada warga sebagai bahan iklan untuk daerah yang sulit dijangkau jaringan internet.

Pengurus DPC Kabupaten Pati menegaskan, karena diatur dengan surat edaran resmi terkait aturan kampanye yang dikeluarkan pimpinan pusat PDI Perjuangan, maka komponen media kampanye tidak bisa sembarangan. Berdasarkan hasil jajak pendapat internal partai, media yang tepat digunakan adalah alat peraga seperti spanduk, seperti disampaikan pengurus DPC. Calon PDI Perjuangan juga tidak menggunakan iklan surat kabar, meski pengaruhnya tidak signifikan. Atau agen publisitas, sebagai hasil survei internal partai menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki

pengaruh dan dialog langsung dan langsung dengan pemilih adalah yang paling berpengaruh.

“Pada pileg 2019 lalu kami tidak menggunakan agent iklan maupun koran sebagai media promosi, sebab disini jarang sekali orang yang berlangganan koran. Kemudian yang aktif menggunakan media sosial rata-rata masih didominasi oleh remaja, sehingga kami tetap pakai alat peraga kampanye yang umum-umum saja. Kami membuat *balih poster, pamflet* dan sejenisnya untuk mengenalkan kandidat kepada masyarakat.”(Ita, *Wawancara 6 Juni 2023*).

Dari penjelasan di atas dikatakan bahwa ada surat edaran dari pimpinan pusat yang menyelenggarakan kampanye, dalam surat edaran yang dibagikan kepada DPC PDI Perjuangan, berisi rekomendasi kampanye yang menyatakan bahwa dalam setiap kampanye prop, apapun modusnya. sampai dia menandatangani dengan foto kandidat, itu perlu. Potret atau gambar lambang tokoh partai dan negarawan Tokoh partai dan negarawan yang dimaksud di sini juga termasuk potret Bapak Karno atau Ibu Megawati. Oleh karena itu, jangan heran jika di setiap acara kampanye calon PDI Perjuangan, Anda akan menemukan foto calon tersebut di samping foto Pak Karno dan foto Ibu Megawati. Selain itu, dalam anjuran kampanye, setiap alat peraga juga harus menggunakan lambang bendera merah putih, karena hal ini digunakan sebagai bentuk pencitraan bahwa PDI Perjuangan adalah partai nasionalis yang selalu menggunakan lambang bendera merah putih.

Sesuai dengan anjuran partai yang mengacu pada penggunaan potret atau potret tokoh partai dan negarawan, maka semua caleg hanya menuruti dengan memakai atau menempelkan potret caleg bersama dengan potret Pak Karno atau Bu Megawati. Tentunya pemasaran politik tidak lepas dari empat unsur atau lebih dikenal dengan 4P yaitu product, price, place dan promotion. Kandidat memahami bagaimana menyusun dan mengemas keempat elemen tersebut agar proses pemasaran politik berjalan optimal dan menghasilkan dukungan yang dibutuhkan.

Dari penjelasan dari informan diatas, jika dikaitkan dengan teori marketing politik dalam konsep pendekatan promosi atau *promotion* sebenarnya cara tersebut belum sesuai, sebagaimana dijelaskan dalam teori marketing politik pada konsep pendekatan promosi. Dalam teori marketing politik pada konsep pendekatan promosi disebutkan bahwa media promosi yang efektif digunakan pada era saat ini adalah media sosial dan program televisi.

3. Harga (*price*)

Elemen pemasaran politik ketiga yang harus dilakukan oleh calon dan kandidat dalam sebuah kampanye adalah harga, karena elemen pendekatan ini terkait erat dengan harga yang harus dibayarkan kepada pemilih. Pendekatan ekonomi dan psikologis digunakan dalam elemen ini, dimana pendekatan psikologis membandingkan persepsi kedekatan dan kenyamanan masyarakat dengan calon atau pengaruh calon. Pendekatan ekonomi juga melihat harga yang harus dibayar kandidat untuk membiayai penerbitan, administrasi, dan biaya tim sukses.

Perbedaan mendasar antara penetapan harga dalam pemasaran politik dan penetapan harga dalam pemasaran perdagangan adalah bahwa tidak ada biaya yang dibebankan ke pasar dalam proses pembelian produk politik. Misalnya, pemilih tidak akan dikenakan biaya saat mencoblos di TPS. Namun, harga yang harus dibayar pemilih untuk menentukan pilihannya adalah kepercayaan pada partai atau kandidat yang akan mereka pilih.

Dalam temuan di lapangan, caleg atau caleg PDI Perjuangan di Kabupaten Patti yang paling banyak mengeluarkan biaya kampanye Pileg 2019 sebagian besar dari segi ekonomi, khususnya untuk dana tim sukses dan biaya penggelaran alat peraga kampanye. Namun, informan tidak menyebutkan nominal biaya yang dikeluarkan di sektor tersebut. Hampir semua informan menjawab perlu menyediakan dana yang besar untuk

kampanye, termasuk membiayai tim sukses dan membuat alat peraga kampanye seperti spanduk, poster, baliho, dll. Informan menuturkan bahwa untuk sumber anggaran berasal dari dana pribadi, bantuan saudara, teman-temannya dan donatur.

“Untuk biaya yang saya keluarkan dalam pelaksanaan marketing politik itu tidak ingat nominalnya berapa, yang pasti tidak sedikit bagi saya. Untuk sumber anggaran tersebut berasal dari dana pribadi, dibantu saudara, teman-teman saya dan donatur.” (*Teguh, Wawancara 6 Juni 2023*).

“Dari saya terkait biaya yang saya keluarkan untuk melaksanakan marketing politik tidak saya jumlah berapa nominalnya, yang pasti tidak sedikit bagi saya karna saya sendiri tidak mampu untuk mengeluarkan jumlah yg begitu besar, dilain sisi anggaran tersebut kebanyakan dari seponsor dari teman-teman serta keluarga dan beberapa pendukung saya. Sumber anggaran tersebut juga berasal dari dana pribadi, dibantu sodara dan keluarga, teman-teman dan donatur.” (*Dimas, Wawancara 29 Juli 2023*).

Secara psikologis, harga yang harus dibayar pemilih untuk calon dan caleg dapat dilihat dari konsep psikologis seperti agama, ras, suku, dll. Sebuah image sedang dibangun untuk mendapatkan dukungan psikologis yang sebagian besar dilakukan oleh caleg, juga caleg PDI Perjuangan yang sedang berjuang di Pilkada 2019. Image ini dibuat agar masyarakat merasa dekat dengan caleg yang terpilih sehingga akhirnya bisa memilih caleg tersebut selama pemilu. Kedekatan dengan pemilih merupakan salah satu strategi kampanye yang digunakan oleh caleg, karena sebagian caleg berpendapat bahwa mereka harus dekat dengan warga.

“Dalam strategi marketing politik, saya biasa membaaur dengan masyarakat. Misalnya, contoh kecilnya saya ikut ngopi di warung dengan warga, ikut kerja bakti warga, pegajian-pengajian dan lain sebagainya. Menurut saya, dengan cara tersebut sehingga masyarakat ada rasa kedekatan dengan saya. Dengan demikian, akan ada peluang agar mereka akan memilih saya karena merasa dekat dengan saya.” (*Teguh, Wawancara 6 Juni 2023*).

Kedekatan yang dibangun dengan masyarakat juga menjadi kunci utama dalam kampanye dimana para calon membangun persepsi dekat

dengan masyarakat dengan melakukan kegiatan kemasyarakatan termasuk memberikan pengajian dan kegiatan kelompok masyarakat lainnya serta menjadikan masyarakat desa sebagai basis pemungutan suara. dalam pemilu sebagai metode yang digunakan.

Meskipun tidak ada pemilih atau warga masyarakat saat memilih produk atau kandidat politik untuk mengikuti pemilihan, namun seringkali banyak orang atau pemilih di lapangan yang dibujuk bahkan diberi uang atau imbalan tertentu oleh kandidat untuk datang dan memilih. Seperti yang diharapkan. Praktik politik uang dalam pemilu yang sering ditemui di lapangan. Bertambahnya jumlah caleg yang menggunakan polis uang pada saat kampanye pemilu akan mengakibatkan bertambahnya biaya yang akan dikeluarkan oleh caleg, karena biaya yang harus dikeluarkan untuk memberikan uang kepada pemilih tidak kecil. Salah satu caleg mengatakan, pihaknya juga memberikan bantuan dana kepada warga yang menyelenggarakan acara sebagai strategi politik meski tidak diberikan kepada perorangan.

“Waktu itu ada juga warga yang bilang kepada saya, mereka akan menyelenggarakan acara dangdutan di desa. Berhubung dia bilang kalau dananya untuk penyelenggaraan acara tersebut masih kurang, kemudian saya ikut nyumbang uang dalam acara itu.”(Teguh, *Wawancara 6 Juni 2023*).

Tentu harga yang harus dibayar pemilih untuk memilih caleg dan caleg tidak bisa diukur dengan uang, karena kepercayaan terhadap caleg atau calon adalah satu-satunya harga yang harus dibayar kepada caleg, terlepas dari berbagai dana yang ditawarkan oleh caleg agar masyarakat memilih.

Dari serangkaian penjelasan dari informan diatas jika dikaitkan dengan teori marketing politik pada unsur pendekatan harga maka dapat dikatakan sudah sesuai. Dalam konsep pendekatan harga atau *price* dalam teori marketing politik disebutkan bahwa harga ekonomi merupakan biaya

yang harus dikeluarkan saat melakukan pemasaran politik, harga psikologis merupakan bagaimana masyarakat dapat merasakan kedekatan dan kenyamanan pada caleg tersebut sehingga pada saat pemilihan calon pemilih tersebut mau memilihnya. Dengan cara tersebut citra partai maupun kandidat akan mendapat nilai positif dari masyarakat daerah pilihannya.

4. Tempat (*place*)

Komponen terakhir dari pemasaran politik yang harus diambil oleh kandidat dan kandidat peserta pemilu adalah lokasi. Tempat di sini terkait erat dengan cara kebijakan disajikan atau didistribusikan dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan pemilih. Peta pemilu mutlak diperlukan untuk elemen ini agar metode kampanye dapat menjangkau dan menysar pemilih. Venue dalam marketing politik dapat berupa road show, kampanye, safari politik, temu kader, dialog tatap muka, dll. Ini bisa dibilang merupakan komponen terpenting dari proses pemasaran politik untuk mendapatkan dukungan pemilih. Seiring waktu, proses ini juga meningkat.

Kampanye tertutup dilakukan oleh semua informan dan diyakini memiliki dampak yang lebih besar dalam membangun kapasitas pemilih daripada kampanye terbuka. Kampanye adalah cara paling efektif untuk menyebarkan politik di antara warga. Kampanye juga dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh kandidat atau calon yang bersangkutan. Menggunakan tim kampanye sukses adalah salah satu strategi umum yang sering digunakan kandidat untuk mempresentasikan produk politiknya kepada calon pemilih.

Penggunaan tim kampanye tidak dapat dipisahkan, karena tim kampanye merupakan pihak yang paling banyak berhubungan dengan khalayak. Menurut informan yang diwawancarai oleh peneliti, tim kampanye memegang peranan penting dalam proses kampanye, dan dapat dikatakan bahwa tim kampanye merupakan corong antara kandidat dan pemilih. Tim-tim yang sukses juga sangat membantu dalam mendapatkan dukungan dan simpati dari para pemilih selama kampanye.

Beberapa caleg juga memilih untuk berpartisipasi dalam setiap kampanye yang mereka jalankan, berbeda dengan caleg lainnya yang cenderung hanya mengandalkan tim sukses. Sang caleg merasa dirinya menggunakan tim kampanye pemilunya, namun yang terpenting adalah bertemu dengan konstituennya, dan ini juga menjadi bukti keseriusan dirinya melamar sebagai caleg di Kabupaten Patti. Tentunya, pertemuan tatap muka dengan warga di dapil masing-masing calon dapat mempengaruhi pemilih untuk menentukan pilihannya ke depan.

“Saya juga andil dalam kampanye tatap muka pada kalangan masyarakat. Menurut saya meskipun mempunyai tim sukses yang bisa mengenalkan saya kepada masyarakat khususnya di dapil saya, tetapi memilih bertemu dan bertatap muka langsung dengan calon pemilih akan semakin meyakinkan masyarakat bahwa saya serius untuk menjadi wakil mereka dan membantu menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi.”(Teguh, Wawancara 6 Juni 2023).

Kampanye tatap muka merupakan strategi yang banyak digunakan oleh caleg PDI Perjuangan, metode tersebut digunakan dalam beberapa cara, mulai dari kampanye tertutup untuk mengumpulkan warga, melakukan dialog, sosialisasi dan mengumpulkan kader partai dan simpatisan untuk menghadiri kelompok-kelompok lokal. Terus menjaga hubungan dengan komponen. Proses kampanye yang berkaitan dengan unsur lokasi akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap calon yang akan bersaing dalam pilkada. Semakin baik calon menjalin hubungan dengan pemilih, maka akan semakin baik bagi calon karena proses ini terkait dengan distribusi politik yang akan mempengaruhi proses pemilihan calon pemilih.

Dari penjelasan informan diatas jika dikaitkan dengan teori marketing politik pada konsep pendekatan tempat atau *place* maka sudah sesuai karena dalam konsep pendekatan tersebut dijelaskan bahwa konsep tersebut mengacu pada bagaimana seorang kandidat melakukan pemasaran politik dengan cara mengunjungi lokasi tertentu baik secara tertutup ataupun

terbuka misalnya pasar-pasar tradisional, kelompok petani dan lain sebagainya.

B. Pola Variasi Marketing Politik PDI Perjuangan Kabupaten Pati

Pada pileg 2019, caleg dari partai PDI Perjuangan menentukan strategi kampanye mereka berdasarkan market orientation di daerah pemilihan masing-masing. Hal ini mengakibatkan perbedaan strategi kampanye antar caleg, yang ditandai oleh orientasi yang berbeda dan dampak yang beragam pula.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para caleg memiliki variasi dalam menerapkan strategi pemasaran politik, termasuk dalam penggunaan isu Jokowi sebagai strategi. Terdapat tingkat perbedaan dalam pemanfaatan isu Jokowi Effect di antara mereka. Beberapa caleg mampu secara efektif memanfaatkan isu Jokowi Effect, sementara ada juga caleg yang kurang berhasil dalam memanfaatkannya. Selain itu, variasi strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh caleg menunjukkan kecenderungan mereka dalam menerapkan pola campuran, dengan menggabungkan beberapa strategi pemasaran politik. Contohnya, pemanfaatan isu Jokowi Effect yang kuat dapat ditemukan di daerah pemilihan 1, Kabupaten Pati, di mana salah satu informan berhasil meningkatkan elektabilitasnya melalui pemanfaatan isu Jokowi Effect.

Caleg tersebut memilih untuk memanfaatkan strategi kampanye dengan menggunakan isu Jokowi Effect karena mereka melihat adanya basis massa yang potensial, yaitu para relawan Jokowi dan simpatisan PDI Perjuangan. Dengan menerapkan strategi ini, caleg tersebut percaya bahwa massa potensial tersebut akan memilih PDI Perjuangan karena partai ini memiliki program yang bertujuan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan isu Jokowi Effect sebagai calon presiden yang diusung oleh PDI Perjuangan, caleg tersebut berharap bahwa relawan Jokowi akan memilihnya sebagai calon legislatif.

Di dapil 2, terdapat seorang caleg yang juga menggunakan isu Jokowi Effect sebagai strategi kampanye untuk meningkatkan elektabilitasnya, namun tidak sekuat caleg di dapil 1. Caleg tersebut menghadapi tantangan dalam memanfaatkan isu Jokowi Effect karena ia melihat perbedaan kondisi masyarakat di dapilnya. Basis massa yang mendukung Jokowi terbatas pada daerah-daerah kompleks perumahan saja. Oleh karena itu, caleg tersebut lebih selektif dalam memanfaatkan isu Jokowi Effect sebagai strategi kampanye, mengakui bahwa dampaknya mungkin tidak sekuat di dapil 1.

Selain variasi penggunaan isu Jokowi Effect oleh para caleg PDI Perjuangan, di daerah lain juga ditemukan contoh seorang informan yang menggunakan isu tersebut untuk meningkatkan elektabilitasnya. Caleg tersebut memilih untuk memanfaatkan strategi kampanye dengan menggunakan isu Jokowi Effect karena melihat adanya basis massa yang potensial, yaitu para relawan Jokowi dan simpatisan PDI Perjuangan. Dengan menerapkan strategi ini, caleg tersebut percaya bahwa massa potensial tersebut akan memilih PDI Perjuangan karena partai ini memiliki program penyelesaian kasus yang relevan. Dengan memanfaatkan isu Jokowi Effect sebagai calon presiden yang diusung oleh PDI Perjuangan, caleg tersebut berharap bahwa relawan Jokowi akan memilihnya sebagai calon legislatif.

Selain contoh di atas, penggunaan masalah Efek Jokowi sebagai strategi kampanye untuk meningkatkan kemungkinan pemilihan juga dilakukan oleh kandidat di Dapil 2 namun kandidat ini tidak terlalu kuat dalam menggunakan masalah Efek Jokowi sebagai strategi, tidak seperti caleg di dapil pertama yang cenderung kuat. Caleg ini tidak terlalu kuat menggunakan isu efek Jokowi sebagai strategi kampanye karena melihat situasi masyarakat di daerah pemilihan yang berbeda, basis massa yang mendukung Jokowi terbatas hanya di kawasan kompleks apartemen sehingga cenderung selektif dalam memanfaatkan Jokowi masalah isu efek tersebut.

Selain penggunaan masalah efek Jokowi oleh caleg PDI Perjuangan, ada caleg yang cukup kuat memanfaatkan masalah, namun di sisi lain ada caleg

yang cenderung lemah dan memanfaatkan masalah untuk perbaikan elektabilitas mereka, ditemukan juga bahwa kandidat menggunakan strategi pemasaran politik gaya campuran atau campuran. Semua informan mengatakan tidak menggunakan satu strategi saja tetapi menggabungkan beberapa strategi kampanye berdasarkan keadaan masyarakat di daerah pemilihannya.

Para caleg PDI Perjuangan di Kabupaten Pati menggunakan pola strategi campuran sebagai strategi utama mereka dalam pemasaran politik. Pola ini menggabungkan beberapa strategi yang didasarkan pada kondisi masyarakat di daerah pemilihan masing-masing. Kombinasi strategi ini dianggap berpengaruh karena memungkinkan caleg untuk menjadi lebih adaptif dan fleksibel dalam memanfaatkan strategi kampanyenya. Variasi strategi campuran juga dapat ditemukan antara caleg satu dengan lainnya. Sebagai contoh, ada caleg PDI Perjuangan yang mengombinasikan strategi pemanfaatan isu Jokowi Effect di salah satu daerah dapilnya, sementara di daerah lain ia lebih memanfaatkan orientasi produk dalam bentuk program kerja sebagai strategi kampanyenya. Dengan demikian, caleg tersebut memiliki strategi yang berbeda dalam satu dapil. Selain itu, pola campuran lain dalam memanfaatkan strategi pemasaran politik juga dilakukan oleh caleg PDI Perjuangan di Kabupaten Pati. Mereka mengombinasikan program kerja di bidang pertanian dan pelatihan kerja dengan strategi kekuatan tim sukses yang kuat. Hal ini menjadikan mereka terpilih kembali dalam pemilihan tersebut.

Caleg PDI Perjuangan di dapil 2 menunjukkan kombinasi strategi kampanye yang beragam. Caleg tersebut menggabungkan beberapa strategi, termasuk pemanfaatan isu Jokowi Effect, menggunakan kader partai sebagai tim sukses, dan memanfaatkan produk politiknya dalam bentuk program kerja. Kombinasi strategi ini dipilih berdasarkan melihat kondisi masyarakat di daerah pemilihannya. Misalnya, jika terdapat banyak simpatisan PDI Perjuangan dan Jokowi di suatu daerah, caleg tersebut cenderung memanfaatkan isu Jokowi Effect sebagai bagian dari strateginya. Namun, di daerah lain, caleg tersebut memanfaatkan program kerja yang dinilai berhasil

untuk diteruskan. Selain itu, caleg tersebut juga mengandalkan para kader partai sebagai tim suksesnya, yang memiliki peran penting dalam mencari dukungan dari masyarakat. Dengan kombinasi strategi tersebut, caleg tersebut berharap dapat memaksimalkan dukungan dan meningkatkan elektabilitasnya di dapil 2, sesuai dengan kondisi dan preferensi masyarakat setempat.

Peran tim sukses sebagai jaringan politik pribadi kandidat juga harus diperhatikan dalam strategi kampanye pola campuran. Semua kandidat menggunakan jaringan tim sukses mereka, yang sebagian besar terdiri dari kader partai, sebagai strategi pemasaran politik, yang merupakan alat utama dalam kampanye. Alhasil, salah satu alat terpenting untuk meningkatkan elektabilitas seorang kandidat dalam pemilu adalah memperkuat jaringan politiknya. Calon harus memiliki pemahaman yang kuat tentang daerah pemilihannya dan karakteristik penduduk lokal untuk menggunakan pola strategi ini. Karena pola strategi kampanye ini dapat menghasilkan hasil yang berbeda untuk berbagai komunitas dan daerah, mereka dapat memilih kombinasi strategi yang tepat dan efisien sebagai hasilnya. Meski pola campuran ini dianggap sebagai pola yang paling berpengaruh terhadap elektabilitas calon, calon PDI Perjuangan yang mengikuti pola ini tidak selalu memenangkan pemilu. Caleg terpilih menurut analisis peneliti adalah mereka yang memiliki keunggulan dalam salah satu pola strategi kampanyenya. Berdasarkan temuan di lapangan, anggota DPRD Kabupaten Pati lebih berpeluang untuk terpilih kembali pada jabatannya jika memiliki keunggulan dalam salah satu pola strategis yang lebih kuat.

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada kandidat yang secara konsisten unggul dalam memanfaatkan pola strategi tertentu, khususnya dalam memanfaatkan pola Efek Jokowi untuk membangun elektabilitasnya, berdasarkan variasi strategi marketing politik yang diamati. Menurut temuan di lapangan, pola campuran merupakan variasi dari pola strategi tersebut yang paling banyak digunakan caleg PDI Perjuangan di Kabupaten Pati. Menurut banyak informan yang menggunakan pola campuran ini, hanya mengandalkan

satu pola strategis tidak terlalu menguntungkan. Akibatnya, pola campuran yang dianggap lebih menguntungkan dipilih oleh mayoritas informan. Meski hanya memanfaatkan pola Efek Jokowi yang sudah dikenal dan disukai masyarakat, namun belum dianggap sebagai cara terbaik atau efektif untuk meningkatkan elektabilitas caleg. Akibatnya, tidak ada informan konsisten yang memanfaatkan isu Efek Jokowi sebagai taktik pemasaran politik.

BAB V

POLA PDI PERJUANGAN DALAM MEMPERTAHANKAN SUARA PEMILIH

A. Pola PDI Perjuangan dalam Mempertahankan Suara Calon Pemilih

Marketing politik merupakan kegiatan partai politik ataupun calon legislatif dalam upaya memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat untuk memilih suatu kandidat politik. Pengaruh lingkungan masyarakat juga dapat mempengaruhi perubahan pola pikir calon pemilih dalam memilih calon legislatif. Selain itu, ada hal penting yang menjadi tugas partai atau kandidat politik dalam upaya untuk tetap mempertahankan suara dan dukungan calon pemilih. Besar kecilnya perubahan, satu diantaranya bergantung pada kekuatan efek media yang menjadi salurannya. Ada beberapa strategi kampanye politik yang dikemukakan oleh Firmanzah, (2008) yakni sebagai berikut:

1. Push Marketing

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui insentif yang ditawarkan kepada pemilih. Masyarakat harus memiliki semangat dan energi untuk pergi ke TPS dan memilih kandidat, selain itu, partai politik harus memberikan alasan logis dan emosional kepada pemilih untuk mendorong mereka mengambil tindakan dan bersedia mendukung lawan mereka.

Berdasarkan keterangan di lapangan, dengan menganalisis hasil wawancara dengan informan dapat diketahui bahwa PDI Perjuangan di Kabupaten Pati selain melakukan marketing politik juga berusaha menjaga mood pemilih yaitu melalui tim sukses, mereka berusaha mencari pendukung dalam bentuk banyak. Salah satu alasan rasional dan emosional untuk memobilisasi massa dalam rangka mendukung calon. Produk politik

disampaikan kepada pemilih melalui media (cetak, elektronik dan online) dan kelompok berpengaruh bertindak sebagai penyalur pesan.

Tim sukses memiliki peran penting dalam pemenangan kontestasi politik suatu kandidat atau calon legislatif dalam mempertahankan suara pemilih. Untuk tetap mendapatkan loyalitas dukungan dari calon pemilih menurut keterangan saat wawancara dengan informan dijelaskan bahwa mayoritas masyarakat Kabupaten Pati adalah berprofesi sebagai petani. Hasil analisis partai, PDI Perjuangan Kabupaten Pati memilih target para petani untuk dibidik sebagai target pemilih untuk mau memilihnya. PDI Perjuangan Kabupaten Pati memanfaatkan tim sukses untuk membuat opini-opini kepada masyarakat dalam membranding kandidat politik yang diusung oleh PDI Perjuangan dengan membujuk kepada calon pemilih yang bermaksud agar calon pemilih akan memilih kandidat PDI Perjuangan.

“Untuk mempertahankan suara pemilih saya meminta bantuan kepada tim sukses untuk selalu berusaha agar mendapatkan dukungan melalui stimulan dengan memberikan alasan-alasan rasional kepada masyarakat untuk memilih saya serta menggerakkan massa untuk tetap mendukung saya melalui cara-cara mereka sendiri.”(Ita, Wawancara 6 Juni 2023).

Dari penjelasan dari informan jika dikaitkan dengan konsep *push marketing* sudah sesuai, alasannya karena dalam konsep *push marketing* dijelaskan bahwa masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan.

2. Pass Marketing

Strategi ini menggunakan individu dan kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Keberhasilan atau kegagalan crowdfunding akan ditentukan oleh pemilihan influencer tersebut. Semakin tepat influencer dipilih, semakin besar pengaruh yang dicapai dalam memengaruhi opini, keyakinan, dan gagasan publik. Berdasarkan temuan di lapangan, dengan menganalisis hasil wawancara dengan informan dapat

diketahui bahwa setiap caleg PDI Perjuangan di Kabupaten Pati selain melaksanakan marketing politik mereka juga melibatkan tokoh masyarakat dalam mempertahankan suara pemilih.

“Kami melibatkan tokoh masyarakat untuk membantu kami dalam mempertahankan suara masyarakat untuk tetap memilih kami. Dengan cara menjaga silaturahmi dan hubungan yang baik dengan tokoh masyarakat dan pemuda dalam organisasi karangtaruna serta membranding caleg dalam kegiatan-kegiatan kampanye tertutup tertentu.”(Teguh, Wawancara 6 Juni 2023).

Dalam penjelasan tersebut selain memaksimalkan kinerja tim sukses kandidat politik juga melibatkan tokoh masyarakat sebagai *influecer* untuk menggerakkan masyarakat untuk tetap memilihnya. Jika dikaitkan dengan konsep *pass marketing* maka cara tersebut sudah sesuai. Alasannya adalah PDI Perjuangan menggunakan infulencer untuk mempertahankan suara pemilih, hal ini sejalan dengan konsep *pass marketing* yang sebagaimana dijelaskan dalam konsep *pass marketing* bahwa berhasil dan gagalnya sebuah penggalangan massa ditentukan oleh jumlah influencer yang tepat sasaran semakin tepat sasaran inventer yang telah dipilih maka hasil yang diraih akan semakin besar dalam menggiring pikiran.

3. Pull Marketing

Strategi ini berfokus pada membangun citra baik partai politik yang mana kaitanya dengan citra baik partai politik PDIP Perjuangan melalui simbol dan citra baik tersebut akan mempengaruhi dan berdampak sangat besar dan sangat signifikan bagi keberhasilan pemilihan umum legislatif yang mana masyarakat akan lebih condong kepada memilih partai ataupun Pasangan calon yang dirasa memiliki arah yang sama dengan cita-cita yang diharapkan masyarakat.

Menurut keterangan informan saat diwawancarai dijelaskan bahwa PDI Perjuangan Kabupaten Pati dalam mempertahankan suara pemilih mereka menggunakan strategi dekat dengan wong cilik, mereka berupaya memberikan solusi dalam setiap permasalahan yang dihadapi masyarakat.

Selain itu para caleg juga aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan sehingga mendapat citra baik dari masyarakat dan mendapat simpati dari calon pemilih.

“Kami selalu siap mendengar aspirasi masyarakat, saya bantu mereka untuk menyelesaikan suatu permasalahan sosial. Selain itu, saya bahkan juga sering terjun kelapangan bersama masyarakat-masyarakat disini, karena disini mayoritas petani ya saya membangun relasi yang baik dengan mereka.”(Teguh, Wawancara 10 Juni 2023).

Menurut keterangan diatas jika dikaitkan dengan konsep *pull marketing* sudah sesuai. Alasannya karena strategi yang digunakan sudah mencakup dengan konsep tersebut. Seperti yang terlihat pada konsep push-up marketing yang menitikberatkan pada penciptaan citra politik yang positif. Agar simbol dan citra politik memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan emosi. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan yang mereka rasakan.

B. Segmentasi, Positioning dan Targeting Politik PDI Perjuangan Kabupaten Pati

1. Segmentasi Politik

Dalam mengevaluasi sesuatu, masyarakat memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai kebenarannya, termasuk ketika memilih seorang kandidat. Dalam konteks ini, partai politik dan calon harus memiliki kemampuan untuk mengenali kelompok-kelompok sosial serta memahami karakteristik masyarakat tersebut. Untuk dapat mengidentifikasi kelompok sosial dan memahami karakteristiknya dengan baik, mereka harus mampu membedakan perbedaan dinamika antara masyarakat yang satu dengan yang lain berdasarkan pilihan partai politik atau kandidat. Orang bisa menggambarkan kegiatan ini sebagai proses segmentasi. Unsur-unsur dalam segmentasi politik untuk mendapatkan suara pemilih menurut Kollat dalam Firmanzah, (2008) adalah sebagai berikut:

a. Geografi

Geografi dan kepadatan populasi dapat digunakan untuk membagi komunitas ke dalam kategori yang berbeda. Misalnya, penduduk pedesaan akan memiliki kebutuhan barang dan jasa yang berbeda dari penduduk perkotaan untuk barang dan jasa politik. Begitu pula antara masyarakat pesisir dan masyarakat pegunungan yang memiliki kebutuhan berbeda-beda.

Dalam hal ini sesuai dengan temuan di lapangan berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari PDI Perjuangan yang dengan jargon *partai wong cilik* atau partainya orang kecil dengan jelas menegaskan bahwa mereka menyebutkan masyarakat di Kabupaten Pati terdiri dari berbagai macam kelompok sosial berdasarkan profesi. Dalam menasar market politik tersebut dalam unsur geografi sebagaimana wilayah di Kabupaten Pati sendiri terdiri dari Pegunungan dan sebagian utara adalah pesisir maka PDI Perjuangan dapat memperoleh gambaran bahwa mayoritas masyarakat beprofesi sebagai nelayan dan petani.

“Berdasarkan letak geografi, kami dapat mengidentifikasi profesi masyarakat yang rata-rata adalah sebagai nelayan dan petani. Oleh karena itu, kami dalam mengambil peran untuk menentukan suara pemilih kami membangun kedekatan dengan kelompok petani dan nelayan.” (*Ita, Wawancara 6 Juni 2023*).

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa PDI Perjuangan dalam segmentasi politik berdasarkan unsur letak geografis Kabupaten Pati mengidentifikasikan kelompok-kelompok berdasarkan profesi. Dengan dapat mendidentifikasi tersebut sehingga PDI Perjuangan dapat menentukan sasaran politik saat kampanye untuk memperoleh suara pemilih dan dapat tepat sasaran dalam menawarkan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

b. Demografi

Berdasarkan unsur demografi untuk menentukan segmentasi pemilih berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial merupakan perbedaan dari pelanggan politik.

Dalam hal isu politik, masing-masing kategori berbeda dari yang lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengorganisasian data berdasarkan kategori demografis.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan saat diwawancarai, PDI Perjuangan dalam menentukan segmentasi politik berdasarkan kondisi demografis dengan membuat strategi sasaran politik berdasarkan visi misi dan ideologi partai itu sendiri. Sebagai partai yang identik merakyat dan nasionalis PDI Perjuangan bersikukuh menjadikan kaum buruh dan petani sebagai sasaran segmentasi politiknya.

“Kebetulan di Kabupaten Pati ketika itu di dominasi oleh kaum petani dan nelayan kami klasifikasikan mereka sebagai target marketing politik kami.” (*Ita, Wawancara 6 Juni 2023*).

Sebagaimana dijelaskan informan tersebut kondisi demografis wilayah Kabupaten Pati di identifikasikan berdasarkan profesi. Dalam hal ini PDI Perjuangan tetap berpegang pada ideologi dan visi-misi partai dalam melakukan mengidentifikasi pemilih agar dapat tetap sasaran dan sejalan dengan visi-misi dan ideologi paratai.

c. Psikografi

Psikografi menawarkan metode tambahan untuk segmentasi geografis. Dengan menggunakan metode ini, kebiasaan, gaya hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dengan isu politik digunakan sebagai dasar segmentasi. Sebagaimana informasi dari tim sukses salah satu caleg PDI Perjuangan saat diwawancarai dijelaskan bahwa mereka membantu caleg untuk mengamati gaya hidup dan kebiasaan masyarakat Kabupaten Pati.

“Saya sebagai penduduk asli disini tentu saya yang lebih paham gaya hidup dan kebiasaan masyarakat disini, ketika itu saya membantu caleg untuk mengidentifikasi gaya hidup dan kebiasaan masyarakat disini. Setelah itu apa yang dapat menjadi sebuah peluang bagi salah satu caleg tersebut segera saya laporkan untuk mendapatkan suara pemilih yang tinggi disini.” (*Suwartono, Wawancara 6 Juni 2023*).

Dari pemaparan diatas cara caleg untuk mengidentifikasi masyarakat calon pemilih melibatkan tim sukses untuk mengetahui

kebiasaan dan gaya hidup pada suatu daerah pemilihan. Caleg tidak bekerja sendirian dalam mengidentifikasi masyarakat berdasarkan unsur psikografi dalam segmentasi politik.

d. Perilaku (*behavior*)

Berdasarkan bagaimana keputusan dibuat, seberapa peduli dan terlibat dalam isu politik, seberapa loyal mereka, dan seberapa besar perhatian mereka terhadap isu politik, merupakan pengelompokan dan pemisahan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku masing-masing kelompok yang unik. Berdasarkan temuan di lapangan dalam unsur perilaku (*behavior*) caleg PDI Perjuangan Kabupaten Pati mengidentifikasikan dalam tiga segmen yaitu:

Segmen Pemilih Aktivis, yang terdiri dari individu yang aktif terlibat dalam proses politik, seperti bergabung dengan partai politik, mendukung kampanye politik, dan berpartisipasi dalam diskusi dan demonstrasi politik. Mereka memiliki minat yang tinggi terhadap isu-isu politik dan berusaha untuk mempengaruhi perubahan melalui partisipasi politik aktif.

Segmen Pemilih Pragmatis, yang terdiri dari individu yang cenderung membuat keputusan politik berdasarkan manfaat pribadi dan kepentingan ekonomi. Mereka lebih memperhatikan program-program yang dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi pribadi mereka. Mereka mungkin akan mendukung partai politik yang menjanjikan stabilitas ekonomi, kesempatan kerja, dan kebijakan yang menguntungkan kepentingan pribadi mereka.

Segmen Pemilih Taktis, yang terdiri dari individu yang cenderung membuat keputusan politik berdasarkan taktik dan strategi politik. Mereka mungkin akan memilih partai politik yang dianggap memiliki peluang terbaik untuk memenangkan pemilihan, bahkan jika itu tidak sepenuhnya sesuai dengan keyakinan politik mereka. Pemilih taktis

ini mungkin akan menyesuaikan pilihannya untuk mempengaruhi hasil pemilihan dan memaksimalkan pengaruh politik mereka.

Dalam mempengaruhi segmen-segmen ini, caleg PDI Perjuangan Kabupaten Pati mengadopsi strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen dengan menyesuaikan pesan dan isu-isu yang mereka angkat untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari setiap segmen pemilih tersebut.

e. Sosial Budaya

Karakteristik sosial dan budaya dapat digunakan untuk mengelompokkan orang menjadi komunitas. Kelas-kelas seperti budaya, etnis, dan ritual tertentu seringkali memiliki tingkat intensitas, kepentingan, dan sikap yang berbeda terhadap isu-isu politik. Dalam konteks sosial budaya, segmentasi politik dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti latar belakang etnis, agama, dan nilai-nilai budaya yang memengaruhi preferensi politik seorang caleg. Berdasarkan temuan di lapangan PDI perjuangan Kabupaten Pati mengidentifikasi beberapa segmen pemilih berdasarkan unsur sosial budaya sebagai berikut:

Segmen Etnis Minoritas, terdiri dari kelompok etnis yang merupakan minoritas di Kabupaten Pati. Mereka mungkin memiliki kepedulian khusus terhadap isu-isu yang mempengaruhi komunitas mereka, seperti hak-hak minoritas, perlindungan budaya, atau pemenuhan kebutuhan khusus. Caleg PDI Perjuangan Kabupaten Pati mengadopsi strategi untuk menggarisbawahi perhatian mereka terhadap isu-isu ini dan mencari dukungan dari segmen etnis minoritas.

Segmen Agama, terdiri dari individu yang memiliki keyakinan agama tertentu. Nilai-nilai agama dan isu-isu sosial yang terkait dengan keyakinan mereka dapat mempengaruhi preferensi politik mereka. PDI Perjuangan mencoba memahami dan mengartikulasikan isu-isu yang

relevan dengan keyakinan agama tersebut dan menawarkan solusi yang sesuai dalam platform politik mereka.

Segmen Generasi Muda, dalam hal ini mencakup pemilih muda yang dibedakan oleh nilai-nilai budaya, gaya hidup, dan preferensi politik mereka yang berbeda. Pemilih muda mungkin memiliki perhatian khusus terhadap isu-isu seperti lingkungan, teknologi, pendidikan, dan inklusi sosial. PDI Perjuangan menyesuaikan pesan dan pendekatan komunikasi mereka untuk menarik minat dan mendapatkan dukungan dari segmen generasi muda ini.

Dalam hal ini, partai politik dapat melakukan penelitian mendalam tentang masing-masing segmen sosial budaya ini untuk memahami kebutuhan, nilai, dan preferensi mereka. Dengan memahami segmen ini, PDI Perjuangan dapat mengembangkan strategi komunikasi dan platform politik yang lebih efektif untuk membangun hubungan dan mendapatkan dukungan dari segmen pemilih yang berbeda dalam masyarakat yang beragam sosial budaya tersebut.

f. Sebab Akibat

Metode ini digunakan bersamaan dengan segmentasi statis untuk mengklasifikasikan orang menurut perilaku politik mereka. Perspektif pemilih didasarkan pada kausalitas ini. Seperti pemilih rasional, tradisional, kritis, dan ambigu dapat dikelompokkan bersama sebagai pemilih.

Berdasarkan temuan di lapangan dalam segmentasi politik berdasarkan unsur sebab akibat, caleg PDI Perjuangan Kabupaten Pati mengelompokkan pemilih berdasarkan sikap mereka terhadap isu-isu spesifik dan bagaimana mereka memandang hubungan sebab akibat dari kebijakan politik sebagai berikut:

Segmen Penyebab, terdiri dari individu yang cenderung memfokuskan perhatian pada akar penyebab masalah sosial atau politik. Mereka percaya bahwa solusi yang efektif terletak pada penanganan dan

penyelesaian penyebab yang mendasari masalah tersebut. Pemilih dalam segmen ini mungkin lebih condong pada solusi struktural, perubahan sistemik, dan kebijakan yang berfokus pada perubahan sosial fundamental.

Segmen Akibat, terdiri dari individu yang cenderung memfokuskan perhatian pada dampak dan akibat dari kebijakan politik terhadap individu atau kelompok tertentu. Mereka lebih memperhatikan konsekuensi yang langsung dirasakan oleh masyarakat dan ingin melihat kebijakan yang memberikan manfaat yang nyata bagi mereka secara langsung. Pemilih dalam segmen ini mungkin lebih tertarik pada solusi praktis, kebijakan yang mengatasi masalah langsung, dan perubahan inkremental.

Segmen Holistik, ini mencakup individu yang melihat hubungan sebab akibat sebagai kombinasi antara akar penyebab dan dampak kebijakan politik. Mereka percaya bahwa solusi yang efektif memerlukan pendekatan yang holistik, dengan memperhatikan penyebab struktural dan akibat yang terjadi. Pemilih dalam segmen ini mungkin mencari solusi yang mencakup perubahan sistemik sekaligus kebijakan yang memberikan manfaat konkret.

Dalam strategi identifikasi ini, PDI Perjuangan Kabupaten Pati menyampaikan pesan dan platform politik mereka dengan mempertimbangkan sikap dan pandangan segmen-segmen ini terkait sebab akibat. PDI Perjuangan Kabupaten Pati menekankan aspek penyebab atau akibat dari kebijakan mereka, tergantung pada segmen yang ingin mereka targetkan, untuk membangun hubungan dan mendapatkan dukungan dari pemilih.

2. Targeting Politik

Dalam hal penargetan, hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat kriteria dan tolok ukur untuk mengukur setiap segmen politik. Kriteria yang dijadikan acuan adalah menggunakan jumlah dan ukuran

pemilih yaitu daerah dengan jumlah pemilih yang lengkap atau jumlah penduduk yang besar, karena daerah tersebut merupakan penyumbang suara terbanyak pada saat pemilihan umum legislatif. Namun, parpol tidak hanya menyoal daerah-daerah dengan jumlah penduduk terbanyak, tetapi juga daerah-daerah yang banyak terdapat tokoh-tokoh penting di masyarakat, karena dengan parpol mereka dapat membuka opini publik untuk memperoleh keuntungan. banyak suara. Meski jumlah kelompok masyarakat tersebut tidak banyak, namun pengaruh mereka dalam membentuk opini publik sangat besar.

Berdasarkan temuan di lapangan caleg PDI Perjuangan tidak hanya menjadikan target daerah yang memiliki populasi penduduk tinggi, namun juga memanfaatkan daerah yang memiliki kader partai dan tokoh masyarakat untuk memperoleh banyak suara. Di dapil 1 caleg PDI Perjuangan memaksimalkan tim sukses dan beberapa tokoh masyarakat untuk membuat opini publik dengan maksud mempengaruhi masyarakat dan meningkatkan elektabilitas caleg di daerah tersebut agar memperoleh dukungan masyarakat di daerah pemilihannya.

3. Positioning Politik

Positioning dalam marketing menurut Firmanzah, (2008) di definisikan sebagai kegiatan bertujuan untuk menciptakan kesan di pikiran konsumen agar mereka dapat membedakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh organisasi yang bersangkutan. Dalam positioning, atribut produk dan layanan tersebut akan disimpan dalam sistem kognitif konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan produk dan layanan tersebut dari yang lainnya. Semakin kuat citra yang tertanam dalam pikiran konsumen, semakin mudah bagi mereka untuk mengaitkan citra dengan produk yang bersangkutan. Penanaman dan penempatan citra tidak hanya terbatas pada produk dan layanan, tetapi juga melibatkan organisasi perusahaan secara keseluruhan. Hal-hal seperti kepercayaan dan reputasi juga perlu ditanamkan dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan temuan di lapangan caleg PDI Perjuangan Kabupaten Pati memposisikan dirinya sebagai partai yang melindungi hak-hak buruh dan menekankan pentingnya keadilan sosial dalam memperoleh dukungan dari masyarakat. PDI Perjuangan menggunakan strategi positioning politik dengan menyoroti agenda pro-buruh dan menekankan perlunya keadilan sosial. Caleg PDI Perjuangan memperkuat komunikasi mereka dengan mengusung isu-isu seperti peningkatan upah minimum, peningkatan perlindungan tenaga kerja, dan kebijakan redistribusi kekayaan. Dalam kampanye mereka, PDI Perjuangan akan menonjolkan figur-figur politik yang memiliki rekam jejak pro-buruh dan menggambarkan diri mereka sebagai pembela kaum pekerja.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi marketing politik legislatif PDI Perjuangan di Kabupaten Pati tahun 2019. Analisis dari teori Firmanzah dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Produk, PDI Perjuangan Kabupaten Pati mengenalkan produk politik berupa program yang ditawarkan kepada masyarakat dan calon atau kandidat legislatif.
 - b. Promosi, PDI Perjuangan Kabupaten Pati masih menggunakan cara lama dalam promosi marketing politik seperti menggunakan *pamflet, stiker, baliho, spanduk*, dan sebagainya untuk mengenalkan calon yang diusungnya. PDI Perjuangan meyakini bahwa metode tersebut akan lebih menjangkau masyarakat secara menyeluruh.
 - c. Harga, Besaran pengeluaran biaya marketing politik tidak disebutkan nominalnya, namun sumber anggaran tersebut disampaikan oleh informan berasal dari dana pribadi caleg , bantuan dari saudara, teman, dan donatur.
 - d. Tempat, dalam kampanye atau marketing politik PDI Perjuangan selain dibantu oleh tim sukses kebanyakan caleg atau kandidat juga memilih opsi untuk terjun langsung ke lingkungan masyarakat di daerah pemilihan dengan tujuan meyakinkan masyarakat calon pemilih dengan mengadakan program-program sosial kemasyarakatan.
2. Pola PDI Perjuangan dalam mempertahankan suara pemilih
 - a. Push Marketing, Memanfaatkan tim sukses dalam menggerakkan masa untuk tetap loyal untuk memilihnya.
 - b. Pass Marketing, Membangun relasi dengan tokoh masyarakat untuk menggerakkan masa.

- c. Pull Marketing, Membaur dalam kegiatan sosial kemasyarakatan dan membantu masyarakat.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan terhadap adalah sebagai berikut :

1. Kepada seluruh komponen PDI Perjuangan seharusnya bisa lebih dinamis dalam melakukan marketing politik sesuai perkembangan zaman.
2. Untuk kandidat atau caleg agar bisa menyampaikan program kerja yang jelas kepada masyarakat.
3. Dalam praktik politik caleg terlibat langsung dalam element masyarakat seharusnya bukan hanya masa-masa pemilu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, A., & Sukri, A. (2022). Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Untuk Memperoleh Suara Pemilu Legislatif 2019 Pekanbaru. *Journal of Political Communication and Media*, 1(1), 37–49.
- Alex, Sender. (2018). *Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (Pdip) Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2018*.
- Aprizasa, B. (2021). Strategi Pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam Upaya Mendapatkan Kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di Kabupaten Rokan Hilir pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019. *Jom Fisip*, 8(1), 1–12. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/29973>
- Aspinall, E., & Mietzner, M. (2019). Indonesia's Democratic Paradox: Competitive Elections amidst Rising Illiberalism. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 55(3), 295–317. <https://doi.org/10.1080/00074918.2019.1690412>
- Amri, M. (2019). *Marketing Politik, Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenda Media Group.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Danny. (2017). *Analisis rekrutmen dan kaderisasi partai pada fenomena calon tunggal pertahanan*. Pati: eprints.undip.ac.id.
- Fardiansyah, H. (2022). *Marketing Politik*. Widina Bhakti Persada Bandung. https://doi.org/10.1007/978-3-642-97392-5_4

- Firman. (2020). *Marketing Politik Partai Gerindra dalam Menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Sinjai*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Firmanzah Ph.D. (2008). *Marketing Politik* (Kedua). Yayasan Obor Indonesia.
- Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 201–232. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1193834>
- Junaidi. (2012). Anotasi Penelitian Kualitatif John W. Creswell. *Open Science Frame*, 1810128110004.
- Kamaludin, N. K. (2020). *Strategi Marketing Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada Pemilihan Legislatif 2019 di Halmahera Barat*.
- Kartika, Z. (2013). Analisis Kemenangan Haryanto-Budiyono Dalam Pemilukada Kabupaten Pati. *Journal of Politic and Government Studies*, 2(2), 1–7.
- Korompis, T., Potabuga, J., & Wilar, W. F. (2022). Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Memenangkan Kursi Terbanyak di Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Kotamobagu Tesa. *Jurnal Eksekutif*, 2(2), 248–253.
- KPU. (2020). *Jumlah TPS dan Pemilih pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Pati - Kumpulan data - Open Data Kabupaten Pati*. Diskominfo Kabupaten Pati. <https://opendata.patikab.go.id/id/dataset/jumlah-tps-dan-pemilih-pada-pemilihan-legislatif-tahun-2019-di-kabupaten-pati>
- Mark, N. (2005). *Qualitative Research Methods : A Data Collector's Field Guide*. Family Health International. <http://www.fhi.org>

- Mursali, M., Wantu, S. M., & Hamim, U. (2021). Strategi Partai PDIP Dalam Pemenangan Pemilu 2019 di Kecamatan Dulupi. *Jambura Journal Civic Education*, 1(1), 39–46. <https://doi.org/10.37905/jacedu.v1i1.11134>
- Pandjaitan, N. K. (2014). *Strategi Kmpanye Partai Politik dalam Pemilu. Jurnal Penelitian Politik*.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitaif,Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (Nomor 465).
- Wibowo, A. (2019). *Strategi pemenangan PDI Perjuangan dalam pemilu 2019*. Pati: kompas.com.

LAMPIRAN

I. Pedoman Wawancara

Identitas Narasumber

Nama :

Alamat :

Jabatan :

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana tahapan perencanaan dan persiapan marketing politik Bapak/Ibu (PDI-P) dalam menghadapi pemilihan legislatif (*pileg*) di Kabupaten Pati tahun 2019?
2. Siapa sasaran utama (masyarakat) Bapak/Ibu (PDI-P) dalam melaksanakan marketing politik? Apa alasannya?
3. Bagaimana strategi marketing politik Bapak/Ibu (PDI-P) pada pemilihan legislatif (*pileg*) di Kabupaten Pati tahun 2019?
4. Apa saja metode kampanye yang Bapak/Ibu (PDI-P) terapkan untuk dapat menjangkau masyarakat (calon pemilih) di Kabupaten Pati dalam pemilihan legislatif (*pileg*) tahun 2019?
5. Siapa saja yang memiliki peran penting dalam membantu pelaksanaan marketing politik Bapak/Ibu (PDI-P)?
6. Apa program unggulan Bapak/Ibu (PDI-P) tawarkan kepada masyarakat?
7. Berapa anggaran marketing politik tersebut?
8. Darimana saja sumber anggaran dana dalam pelaksanaan marketing politik tersebut?
9. Apa saja media (cetak/eletronik) yang menjadi partner atau membantu Bapak/Ibu (PDI-P) dalam melaksanakan marketing politik tersebut?
10. Apa saja kendala yang Bapak/Ibu (PDI-P) hadapi dalam pelaksanaan marketing politik? Bagaimana cara Bapak/Ibu (PDI-P) menghadapinya

II. Struktur Organisasi PDI Perjuangan Pati

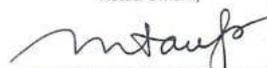
Lampiran: Surat Keputusan Dewan Pimpinan Pusat Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
 Nomor: 25.14-B/KPTS-DPC/DPP/VI/2022, Tanggal 18 Juli 2022

**PENYESUAIAN STRUKTUR DAN KOMPOSISI
 DEWAN PIMPINAN CABANG
 PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN
 KABUPATEN PATI
 MASA BAKTI 2019-2024**

1.	KETUA	:	H. ALI BADRUDIN, S.E.
BIDANG INTERNAL			
2.	WAKIL KETUA BIDANG KEHORMATAN PARTAI	:	Dra. Hj. SUHARTINI, M.B.A.
3.	WAKIL KETUA BIDANG PEMENANGAN PEMILU	:	SUTIYONO EDI, A.Md
4.	WAKIL KETUA BIDANG IDEOLOGI DAN KADERISASI	:	NURCAHYO BENI NURHADI
5.	WAKIL KETUA BIDANG KEANGGOTAAN DAN ORGANISASI	:	IVA LAILATUL BADRIYAH
BIDANG PEMERINTAHAN			
6.	WAKIL KETUA BIDANG POLITIK	:	CATUR SUSILANING NURGRAHENI, S.H.
7.	WAKIL KETUA BIDANG HUKUM, HAK ASASI MANUSIA DAN PERUNDANG-UNDANGAN	:	H. JOKO WAHYUDI, S.E.
8.	WAKIL KETUA BIDANG PEREKONOMIAN	:	JARMINTO ABDUL HARIES
9.	WAKIL KETUA BIDANG KEBUDAYAAN	:	SUNASRI
BIDANG KERAKYATAN			
10.	WAKIL KETUA BIDANG PENANGGULANGAN BENCANA, KESEHATAN, PEREMPUAN DAN ANAK	:	MIFTAKHUL QOMARIYAH, S.Ak
11.	WAKIL KETUA BIDANG INDUSTRI, TENAGA KERJA, JAMINAN SOSIAL, KOPERASI DAN UMKM	:	SUHARIMI
12.	WAKIL KETUA BIDANG EKONOMI KREATIF, EKONOMI DIGITAL, PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA	:	H. WIWIK BUDI SANTOSO
13.	WAKIL KETUA BIDANG KEAGAMAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP TUHAN YANG MAHA ESA	:	H. SUJWARNO, S.Pd., S.H., M.M.
14.	WAKIL KETUA BIDANG PANGAN, PERTANIAN, KEHUTANAN, LINGKUNGAN HIDUP, KELAUTAN DAN PERIKANAN	:	H. JAMARI, S.H.
15.	SEKRETARIS	:	SUTARTO OENTHERSA, S.H.
16.	WAKIL SEKRETARIS BIDANG INTERNAL	:	ADAM DHIMAS HERDANTO
17.	WAKIL SEKRETARIS BIDANG PROGRAM	:	ANY RUSTIANIK
18.	BENDAHARA	:	TEGUH BANDANG WALUYO
19.	WAKIL BENDAHARA	:	ENDRI TYAS PRIHATININGRUM

**DEWAN PIMPINAN PUSAT
 PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN
 MASA BAKTI 2019-2024**

Ketua Umum,


MEGAWATI SOEKARNO PUTRI

Sekretaris Jenderal,



HASTO KRISTIYANTO

III. Foto Wawancara

1. Teguh Bandang Waluyo



2. Dimas Thole Danutirto, S.T



3. Miftakhul Qomariyah



4. Suwartono



IV. FOTO PAMFLET MARKETING POLITIK

**INDONESIA!
HEBAT!**

4

**PDI
PERJUANGAN**

Berjuang
Untuk
Kesejahteraan
Rakyat

CALEG DPRD KAB.PATI DAPIL V
KAYEN, SUKOLILO, GABUS, TAMBAKROMO

CALEG DPRD
KABUPATEN PATI

4

PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN

1
2	ALI BADRUDIN
3
4
5
6

2 | **ALI BADRUDIN**
KETUA DPC PDI PERJUANGAN KAB.PATI

www.alibadrudin.com
 f /ali.badrudin.3 @AliPDIP

V. FOTO KANTOR PDI PERJUANGAN KOTA PATI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Muh Nidhomul Amri
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 18 November 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Dk. Cepoko, RT.05/V, Ds. Ngagel, Kec.
Dukuhseti, Kab. Pati, Jawa Tengah
Email : nidhomulamri01@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006-2012 : MI Mambaul Ulum Grogolan
2012-2015 : MTS Mambaul Ulum Grogolan
2015-2018 : MAN 02 Pati
2018-2023 : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

PENGALAMAN ORGANISASI

2020-2021 : PMII Rayon FISIP UIN Walisongo
2020-2021 : KMPP Semarang
2021 : DEMA FISIP UIN Walisongo
2022 : DEMA UIN Walisongo