

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi dan Objek Penelitian

Deskripsi objek penelitian adalah isu atau masalah yang akan dikaji dalam suatu penelitian, objek penelitian melingkupi gabungan antara hasil penelitian dengan analisis yang akan ditulis. Peneliti akan memaparkan hasil penelitian maupun pembahasan berdasarkan judul skripsi yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Politik (Studi Kasus Pemenangan PPP Pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Jepara Tahun 2019). Pada bab IV ini peneliti akan menguraikan gambaran umum mengenai objek penelitian, hasil penelitian serta analisis hasil penelitian.

1. Gambaran Umum Kabupaten Jepara

Secara geografis Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten/ kota yang berada di provinsi Jawa Tengah, secara geografis kabupaten Jepara terletak pada posisi $110^{\circ} 9' 48, 02''$ sampai $110^{\circ} 58' 37,40''$ Bujur Timur, $5^{\circ} 43' 20,67''$ sampai $6^{\circ} 47' 25,83''$ lintang selatan, sehingga merupakan daerah paling ujung sebelah utara dari provinsi Jawa Tengah. Batas administrasi Kabupaten Jepara:

1. Sebelah Barat : Laut Jawa
2. Sebelah Timur : Kabupaten Kudus dan Kabupaten Pati
3. Sebelah Selatan : Kabupaten Demak
4. Sebelah Utara : Laut Jawa

Secara administratif kabupaten Jepara mempunyai luas wilayah daratan sebesar 100.413, 139 ha atau 1.004, 132 km² dengan Panjang garis pantai 72 km, terdiri atas 16 kecamatan, 184 desa, dan 11 kelurahan, serta 1.015 RW dan 4.766 RT. Wilayah tersempit merupakan kecamatan Kalinyamatan (23,700 km²) sedangkan wilayah terluas adalah kecamatan Keling (123,116 km²). Secara administrative Kabupaten Jepara terbagi dalam 5 wilayah, yaitu :

1. Jepara Pusat : Jepara, Tahunan
2. Jepara Selatan : Welahan, Kalinyamatan.
3. Jepara Utara : Karimunjawa, Mlonggo, Bangsri, Kembang, Donorojo, Keling.
4. Jepara Barat : Pecangaan

5. Jepara Timur : Batealit, Mayong, Nalumsari, Pakis Aji. .¹**Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Jepara**

No	Kecamatan	Jumlah penduduk
1.	Kedung	81.176
2.	Pecangaan	88.759
3.	Kalinyamatan	67.520
4.	Welahan	78.077
5.	Mayong	94.309
6.	Nalumsari	77.361
7.	Batealit	89.803
8.	Tahunan	120.495
9.	Jepara	92.967
10.	Mlonggo	90.268
11.	Pakis Aji	63.535
12.	Bangsri	106.925
13.	Kembang	73.153
14.	Keling	65.147
15.	Donorojo	58.633
16.	Karimunjawa	9.784
	Total	1.257.912

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara

2. Gambaran Umum PPP (Partai Persatuan Pembangunan)

a. Sejarah PPP (Partai Persatuan Pembangunan)

Pada tahun 1970, pada masa pemerintahan Soeharto mengutarakan keinginannya untuk mengelompokkan partai-partai politik. Partai tersebut dikelompokkan oleh rezim dalam tiga jenis, yaitu nasional, spiritual, dan karya. Kelompok karya menyatukan peserta sekber golkar. Kelompok nasional termasuk PDI, Murba, IPKI, PNI (parkindo dan partai katolik sebenarnya diterima ke dalam kelompok spiritual, tetapi kemudian bergabung dengan kelompok nasional. Sedangkan kelompok spiritual dia kumpulkan dari NU, Parmusi, PSII, dan Perti.

Gagasan fusi ini sebenarnya ditolak oleh banyak kalangan, seperti disebutkan diatas partai NU tetap digelar

¹ Kondisi Geografis Kabupaten Jepara, BPS Kabupaen Jepara Diakses Melalui <Http://Jeparakab.Bps.Go.Id/Statictable/2016/10/06/306/Tabel-I-4-Letak-Geografis-Kabupaten-Jepara.Html> Pada Senin, 20 Februari 2023 19.48 WIB

meski pemilu sedang berlangsung. Pada tahun 1971, ide tersebut tidak dapat terwujud. Pada tanggal 4 Maret 1970, grup-grup tersebut bergabung menjadi kelompok yang menghimpun PNI, Murba, IPKI, Partai Katholik dan Parkindo. Sedangkan pada tanggal 14 Maret 1970 terbentuk kelompok spiritual seperti NU, Parmusi, PSII dan Perti. Penerapan fusi ini akan rumit dan IPKI dan Murba tidak menemukan perwakilan di DPR, jadi MPR adalah hasil pemilu 1971 memutuskan hanya memiliki tiga calon pada pemilu berikutnya (1977).

Fusi partai akhirnya terlaksana sesuai rencana presiden Soeharto, sehingga pada 5 Januari 1973 dibentuk PPP yang merupakan hasil penggabungan atau konsolidasi dari empat partai politik Islam yakni Partai Nahdlatul Ulama, Partai Muslimin Indonesia (Parmusi), Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII), dan Partai Islam Perti. Fusi PPP diwakili oleh KH Idham Chalid (Partai NU), Mohammad Syafaat Mintaredja (Parmusi), Haji Anwar Tjokroaminoto (PSII), Haji Rusli Halil (Perti), dan Haji Masjkur Ketua Fraksi Persatuan di DPR.²

Fusi era Orde Baru merupakan suatu yang menguntungkan partai Golkar, sebab Golkar adalah partai pemerintah yang tidak termasuk dalam fusi yang ada. Jadi bagi kalangan kelompok Islam dengan adanya fusi tersebut sebenarnya memberi manfaat partai-partai Islam, yang tadinya terpecah belah. Namun, dari adanya dampak perpecahan partai Islam tersebut sekarang tergabung dalam satu wadah partai, tetapi secara materiil fraksi justru muncul lagi, yang puncaknya terlihat dari langkah NU menurunkan PPP.

Usaha-usaha fusi yang dilaksanakan pemerintah Soeharto memberi dampak pada internal, termasuk ideologi dan prinsip dari partai-partai Islam yang tergabung dalam fusi, secara khusus pada PPP. Awalnya, PPP memakai prinsip-prinsip Islam, pada tahun 1984, tapi tekanan diterapkan dalam proses kebijakan pemerintah Orde Baru. PPP meninggalkan prinsip-prinsip Islam dan memakai asas Pancasila serta menggantikan citra ka'bah dengan bintang segi lima, salah satu gambar yang terdapat dalam burung Garuda. Selain itu, hadirnya partai Islam PPP di era Orde Baru dilihat sebagai salah satu usaha penghapusan aliran politik yang kuat di era Orde Lama. Menurut eksistensi partai politik PPP memberi tanda unik pada partai di

² Nurlira Goning, 'Nahdatul Ulama Politics and the New Order Era', *The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 1.1 (2015), 61-74.

Indonesia. Berlangsungnya dunia politik aliran pra Orde Baru, Parpol lebih tegak pada persamaan budaya politik dan bukan pada program yang jelas, yang mengikat secara lintas budaya.

Dalam perkembangannya, terjadi konflik dalam internal dalam PPP dan berkaitan dengan pimpinan partai, yang mencapai puncaknya pada masa H.J Naro, yang mengesampingkan banyak tokoh NU dari jajaran pengurus partai. Sehingga konflik antara fraksi dan elit internal PPP sedang berlangsung ditengah usaha penyederhanaan partai islam itu sendiri. Hal ini memberi efek pada pendapatan kursi PPP dalam setiap pemilu tahun 1997 dan 1999 diawal reformasi. Pendapatan kursi yang semu dan usaha fusi dalam rangka penyatuan kelompok islam hanyalah bersifat semu (unsur-unsur PPP), hal ini terdapat berkembangnya kelompok kepentingan di dalam partai karena faktor ideologi, faktor politis, faktor sosial pada suatu organisasi.³

PPP setelah Orde Baru tumbang sebab terdapat ledakan partisipasi politik yang disalurkan melalui pembentukam partai baru. Akibat dari fenomena tersebut, PPP sebagai partai islam semakin bertambah saingan dalam pemilu 1999 yang multipartai. Setelah pemilu tersebut, PPP kemudian ditempa konflik internal yang intinya jadwal pelaksanaan muktamar V yang dianggap sebagai akar konflik antar elit partai. Namun PPP mempunyai strategi khusus dalam pemilu 1999 tersebut, diantaranya membentuk KR PPP (Komite Reformasi Partai Persatuan Pembangunan), lembaga ini berkaitan dengan program reformasi PPP yang merupakan salah satu strategi PPP juga. Strategi selanjutnya perubahan asas dan lambang partai menjadi islam dan ka'bah, perubahan tersebut dinilai menjadi pokok karena berpengaruh pada perjuangan PPP. Berlandaskan pendapat jejak tempo bahwa pemilih islam lebih mementingkan asas dan selanjutnya baru lambang. Perubahan tersebut adalah langkah jitu dalam membaca kondisi pemilih. Strategi yang selanjutnya yaitu penunjukkan Hamzah Haz sebagai ketua umum partai berdasarkan pada keputusan muktamar IV PPP tahun 1998. Hal ini dianggap efisien sebab dilihat dari latar belakang Hamzah Haz yang berasal dari NU yang selanjutnya

³ Munawir Ariffin, 'Sejarah Konflik Partai Persatuan Pembangunan Di Masa Orde Baru', *Jurnal Pendidikan Dan Sejarah*, 5.1 (2019), 12–22.

dengan adanya keputusan ini dapat menarik kaum nahdliyyin untuk memilih PPP dibanding PKB.

Strategi tersebut dibuat untuk menghadapi pemilu multipartai 1999, banyak saingan muncul padahal, sehingga PPP tidak muncul dalam pemilu tersebut sebagai pemenang, tetapi berdasarkan suara dan kursi kongres PPP masih tetap dominan atas partai-partai islam lainnya. Artinya, PPP masih dipercaya pemilih sebagai pemegang kebijakan dari kalangan muslim Indonesia pada saat itu. Sekitar 40 tahun PPP menghiasi kancan politik nasional, pasti PPP sudah banyak mengalami pahit getirnya politik Indonesia. Partai yang merupakan buatan dari masa orba ini sudah mengalami beberapa diskriminasi oleh pemerintah Orba yang tidak menginginkan kekuatan islam yang besar di Indonesia. Selain itu, PPP juga dikenal sebagai pihak yang sering bersengketa, karena sering terjadi perpecahan dan pertikaian dalam partai. Selama periode tersebut juga memiliki dua perselisihan internal yang tercatat dan mengancam keberadaan PPP dalam politik.

PPP memiliki lambang ka'bah sebagai dasarnya. Namun, semenjak tahun 1984, PPP memakai asas negara Pancasila sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan sistem politik yang berlaku pada saat itu, hal tersebut dikarenakan ada tekanan politik dari kekuasaan orde baru. Dalam perjalanannya, PPP kembali menggunakan asas islam dengan lambang ka'bah sejak tumbangannya kekuasaan presiden Soeharto tahun 1998 berdasarkan keputusan dalam muktamar IV akhir tahun 1998. PPP mempunyai lambang ka'bah yang merupakan simbol pemersatu umat islam. Ka'bah bagi PPP adalah simbol kesatuan arah perjuangan umat muslim Indonesia dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Serta merupakan sumber inspirasi dan motivasi untuk menegakkan ajaran islam dalam segala bidang kehidupan. Lambang PPP ialah gambar ka'bah yang dilihat dari arah depan pintu masuk bertirai warna kuning emas dan tampak sisi kiri hajar aswad yang berada di sisi dinding tepat. Dibawah gambar ka'bah bertuliskan PPP berwarna kuning emas yaitu singkatan nama persatuan pembangunan.⁴

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan partai politik yang terdiri dari berbagai komponen organisasi islam.

⁴ Giatama, Kahfi Ananda, and Ibnu Sodiq. "Sejarah Perjalanan PPP Pasca Orde Baru: Dinamika Politik dalam Mengatasi Konflik Internal Partai." *Journal of Indonesian History* 4.1 (2015).

Termasuk 4 diantaranya pemimpin partai politik islam, partai tersebut diantaranya adalah Partai Nahdlatul Ulama (Partai NU), Partai Muslimin Indonesia (Parmusi), Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII) serta Partai Persatuan Tarbiyah Islamiyah Indonesia (Perti) yang berpartisipasi dalam pemilu 1971. PPP berbasis islam ini melambangkan ka'bah yang diakui dalam pasal 5 AD PPP sebagaimana diatur dalam Mukhtamar VII di Bandung. Tujuan PPP adalah terwujudnya masyarakat pejabat yang adil, makmur dan makmur lahir di dalam, demokratis dalam wujud negara kesatuan republik Indonesia yang berlandaskan Pancasila di bawah ridha Allah Subhanallahu Wata'ala. PPP mempunyai karakteristik atau ciri seperti, kehidupan beragama, kehidupan berpolitik, kehidupan ekonomi serta kehidupan bermasyarakat.⁵

PPP merupakan hasil dari penggabungan partai (fusi partai) yang berasal dari NU, Parmusi, PSII serta Perti. Fusi partai tersebut dibuat untuk membentuk hal baru tanpa melupakan unsur-unsur yang ada, tetapi masih tetap berdiri kokoh dan menjalankan tugas keumatan sesuai dengan kebutuhan masing-masing organisasi. Sebagai wadah hasil fusi partai, PPP merupakan hasil dari penerapan umat islam di Indonesia. Semangat kebersamaan dalam ukhuwah islmiyah sangat kental di tubuh partai ini. Situasi politik melatarbelakangi lahirnya PPP penuh dengan tekanan politik, namun hal tersebut malah menjadi semangat pemersatu bangsa umat islam di negeri ini pada saat itu.⁶

PPP sendiri lahir di Jepara serujuk dengan lahirnya PPP di pusat yaitu pada tahun 1973. Seiring dengan lahirnya PPP maka ada pembentukan kepengurusan di tingkat Provinsi juga di tingkat Kabupaten Jepara ini. Untuk pendiri PPP Jepara saya kurang paham karena saya lahir pada tahun 1987, namun yang saya ketahui, secara politik PPP Jepara pada Orde Baru itu sangat berkembang sehingga dicap sebagai politik identitas di jepara. PPP Jepara mempunyai basis massa yang besar dan jauh

⁵Fabiana Meijon Fadul, *Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Dalam Kampanye Calon Legislatif (Caleg) Terpilih Partai Persatuan Pembangunan (Ppp) Dalam Pemenangan Pileg 2014 Kota Pekanbaru*, 2.2 (2019), halm 6.

⁶ Muhammad Abi Dzar Al Ghifari, R.B Untung Dwi Hananto, and Ratna Herawati, 'Hukum Tata Negara Sebagai Hukum Tata Negara Mengatur Sistem Ini Cocok Dengan Pembangunan Partai Persatuan Pembangunan Didirikan Nahdlatul Ulama (NU), Partai Muslimin Indonesia (Parmusi), Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII), Persatuan Tarbiyah Isl', *Diponegoro Law Journal*, 6.2 (2017), 1-17.

lebih besar dari partai politik yang lainnya, karena dominasi masyarakat jepara adalah Bergama muslim. Namun seiring berjalannya waktu PPP jepara mulai meredup karena adanya sistem multipartai yang pada akhirnya pemilih yang dulunya memilih PPP pindah haluan ke PKB yang juga hadir sebagai partai islam.⁷

Dinamika politik masyarakat Jepara sering berkaitan erat dengan Nahdlatul Ulama serta para ulamanya. Hal ini terjadi sebab sebagian besar masyarakat jepara menjadi pendukung maupun simpatisan NU yang relatif kuat. Meski sering gugur dalam pemilu yang digelar pemerintah Orde Baru, Namun tetap terlihat jelas bahwa NU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan politik masyarakat jepara. PPP secara konsisten menempati urutan teratas dalam daftar dukungan. PPP Jepara merupakan partai politik yang mewakili islam dan dianggap islami. Keberadaan PPP sebagai partai islam dipandang sejalan dengan politik islam yang dipraktikkan NU sebelum PPP berdiri. Dengan ini, menjadikan tempat PPP sebagai perjuangan politik islam pada masa Orba.

Politik islam yang dilakukan NU serta masyarakat jepara sudah dianggap sebagai dengan memperjuangkan islam melalui politik dengan keberadaan para kyai dan ulama yang mempunyai peran amat besar dalam mempengaruhi masyarakat terhadap perilaku parpolnya. Adanya ulama maupun kyai di jepara mendapat sambutan hangat di jepara sebab ketertarikan masyarakat pada islam amat kuat sehingga keberadaan kyai mempunyai kecakapan cukup kuat yang dianggap sebagai guru yang mendapat tempat terhormat di masyarakat jepara. Akibatnya, umat terdorong untuk bersikap dan berperilaku sesuai dengan anjuran para ulama, termasuk sama dalam berpolitik. Dilihat dari perspektif perjuangan politik, masyarakat jepara telah berkembang menjadi masyarakat yang berorientasi islam. Adanya partai islam dalam hal ini PPP sebagian warga Jepara mengadopsinya sebagai agamanya sendiri. Partai politik berlomba-lomba melindungi politik islam dengan cara yang sama seperti bagaimana islam dilindungi sebagai agama.

Secara singkat, agama islam masih menjadi basis politik di Jepara. Oleh karena itu, para politisi Jepara tidak bisa lepas

⁷ Haizul Ma'arif, S.H, *Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara dari fraksi PPP*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rab, 22 Februari 2023, Pukul 14.15 WIB, Di Kantor DPC PPP Kabupaten Jepara, Wawancara 4, Transkrip

dari yang namanya figure tokoh kyai, gus, ustadzah, pengurus NU maupun pengurus Muhammadiyah. Dengan tipe politik yang seperti itulah, maka PPP Jepara sejak Orde Baru menjadi isu keislaman yang dijadikan sebagai kendaraan politiknya. Lewat isu keislaman yang dipakai orang Jepara ini, PPP menjadi partai yang mendominasi di jepara pada saat Orde Baru, karena PPP dilihat sebagai satu-satunya partai yang mempresentasikan islam. Dari situlah masyarakat Jepara menjadi fanatik terhadap islam. Dari fanatisme tersebut banyak masyarakat jepara yang menjadi simpatisan PPP.

Dari sifat fanatisme terhadap partai politik islam di Jepara banyak terjadi ketegangan maupun konflik antar kelompok masyarakat, bahkan terjadi pada sesama muslim yang mendukung partai. Seperti halnya konflik yang terjadi di Desa Dongos Kecamatan Kedung pada awal reformasi. Pada tahun 1999, sebelum pemilu pada saat kampanye sempat terjadi konflik yang berdarah yang terjadi antara massa pendukung partai kebangkitan bangsa dan Partai Persatuan Pembangunan. Pada konflik tersebut, menggunakan alat tajam seperti pedang, celurit untuk melakukan aksi. Akibat dari konflik tersebut mengakibatkan beberapa orang tewas dan banyak yang luka pada saat itu serta ada rumah warga yang juga ikut dibakar. Konflik tersebut bermula dari simpatisan PKB serta ranting PKB mengadakan pengajian di Desa Dongos, namun di Desa Dongos juga mayoritas simpatisan PPP yang akhirnya basis PPP tidak terima wilayahnya hampir dikuasai oleh PKB sehingga partisipan PPP menyerang masa PKB. Hal tersebutlah yang menjadi awal penyebab konflik PPP di jepara.⁸

b. Visi dan Misi PPP

Adapun visi dari partai PPP adalah terwujudnya masyarakat yang bertakwa kepada allah swt dan negara Indonesia yang adil maupun Makmur, sejahtera, bermoral, demokratis, tegaknya supremesi hukum, penghormatan terhadap hak-hak asasi manusia (HAM), serta menjunjung tinggi harkat dan martabat kemanusiaan dan berkeadilan sosial yang berasaskan kepada nilai-nilai keislaman. PPP mempunyai platform yang dibagi dalam beberapa bidang, yakni agama, politik, ekonomi, hukum, sosial, pengetahuan dan ketrampilan dan pendidikan. Dalam bidang agama, PPP mengedepankan peran agama sebagai panduan moral dan sumber inspirasi dalam

⁸ Qosim.

kehidupan bernegara dengan hubungan yang bersifat simbiotik, sinergis serta saling membutuhkan dan memelihara. Hal ini diwujudkan dengan sikap saling toleransi antar umat agama. Dalam bidang ekonomi, PPP lebih menekankan pada konsep ekonomi rakyat, menegakkan supremasi hukum akan selalu dijunjung tinggi oleh PPP dengan keikutsertaan dalam pemberantasan korupsi serta menjadi penegak hukum yang selalu ikut aktif dalam pembaharuan hukum nasional. Dalam bidang politik, PPP terfokus pada mekanisme budaya politik yang demokratis serta berakhlakul karimah demi meningkatkan kualitas demokrasi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dalam menghargai kebebasan berpendapat, berkespresi serta kebebasan berorganisasi. Di sektor sosial, PPP selalu berkomitmen untuk terus mewujudkan kehidupan sosial yang religius maupun bermoral. PPP ikut membantu demi terbentuknya manusia yang berkualitas dan menjadikan pendidikan sebagai prioritas utama dalam pembangunan kesejahteraan.

Misi PPP yang *pertama* yaitu, berdedikasi untuk mewujudkan dan mendorong umat dan masyarakat untuk bertakwa kepada Allah SWT, meningkatkan taraf hidup beragama, dan mengembangkan ukhuwah Islamiyah (persaudaraan sesama muslim). PPP dengan demikian menghentikan penyebaran ide-ide seperti atheisme, komunisme, marxisme dan leninisme maupun sekulerisme serta pembungkaman agama dalam masyarakat Indonesia. *Kedua*, memanfaatkan pengembangan *ukhuwah islamiyah* untuk memperjuangkan hak asasi manusia dan kewajiban dasar manusia sesuai martabat dan harkatnya dengan memperhatikan nilai-nilai agama, khususnya prinsip-prinsip ajaran islam. PPP demikian menolak dan menghambat pertumbuhan neo-feodalisme yang konsepnya melecehkan martabat manusia, proses dehumanisasi, deskriptif dan budaya kekerasan.

Ketiga, membina ukhuwah wathoniyah, PPP mengabdikan diri untuk berupaya menjunjung tinggi rasa aman, menjaga dan memperdalam persatuan, serta membina persatuan nasional (persaudaraan bangsa). Seperti halnya dengan Bhinneka Tunggal Ika. *Keempat*, PPP mencegah dan memerangi proses disintegrasi, memecah belah masyarakat yang berbahaya, dan bertentangan dengan kutuhan bangsa Indonesia. PPP didedikasikan untuk bekerja membangun dan memajukan sistem politik yang mencerminkan demokrasi sejati dan kedaulatan publik dan didasarkan pada gagasan

musyawarah untuk mencapai kesepakatan. PPP mencegah dan melawan otoritarianisme, fasisme, kediktatoran, hegemoni serta perilaku yang berwenang-wenang menodai rakyat. *Kelima*, memperjuangkan banyak inisiatif untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur yang diridhoi Allah SWT, *baldatun thoyyibatun wa rabbun ghofur*. Dalam kehidupan banyak orang yang hidup di garis kemiskinan, PPP dengan demikian menjaga dari berbagai jenis ketidaksetaraan sosial, kesenjangan ekonomi, kesenjangan budaya dan gaya hidup yang konsumeristik, materialistis, permisif dan hedonisme.⁹

Visi misi Politik PPP Jepara menurut bapak haizul ma'arif sebagai berikut: “Politik itu kan siyasah, siyasah bagaimana untuk memenangkan percaturan kekuasaan, kekuasaan yang bertujuan kesejahteraan dan itu prinsip. Kita ini sudah mempunyai 6 prinsip dari PPP Jepara. Prinsip ini sesuai dengan kitab yang disusun oleh KH. Maimoen Zubair yang judulnya adalah “*taujihadul muslimin fil wahdah walittihad wal intidhom fii hisbil tihad atta'iri*”. Ada 6 prinsip, diantaranya sebagai berikut:

1. Prinsip ibadah
2. Prinsip ammar ma'ruf nahi munkar
3. Prinsip kebenaran, kejujuran dan keadilan
4. Prinsip musyawarah
5. Prinsip persamaan, kebersamaan dan persatuan
6. Prinsip istiqomah

Jadi keenam prinsip itulah yang mendasari PPP dalam berdakwah serta bagaimana untuk strategi menggaet masa, strategi bagaimana untuk memenangkan pemilu, strategi untuk khidmah untuk melayani maupun memperjuangkan aspirasi dari masyarakat.¹⁰

⁹ <https://www.google.com/amp/ppp.or.id/2021/12/06/visi-misi-ppp/%3famp=1>
Diakses pada hari Selasa 21 Februari 2023 pada jam 12.50 WIB

¹⁰ Haizul Ma'arif, S.H, *Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara dari fraksi PPP*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rab, 22 Februari 2023, Pukul 14.15 WIB, Di Kantor DPC PPP Kabupaten Jepara, Wawancara 4, Transkrip

Tabel 4.2
Susunan Dan Personalia
Pengurus Harian Dewan Pimpinan Cabang
Partai Persatuan Pembangunan
Kabupaten Jepara Masa Bakti 2021 – 2026.

Jabatan	Nama
Ketua	H. Masykuri
Sekretaris	H.M Habli Mubarak, S.Pt
Wakil sekretaris bidang penataan organisasi	Fatroni S.Ag.
Wakil sekretaris bidang pengelolaan program	Ir. H. M. Fahrudin Nasir
Bendahara	Hj.Lusiana Afrianti, S.Psi., MM.
Wakil Bendahara Bidang Pengelolaan Aset	Firman
Wakil Bendahara <i>ex officio</i> Ketua Lembaga ZIS Cabang	Uzlifatul Fuaidah,SH
Wakil Ketua Bidang Fungsional	
Bidang OKK 1	Muhammad Ibnu Hajar
Bidang OKK 2	Ali Mansur, S.ag
Bidang OKK 3	Haizul Ma'arif, SH.
Bidang Data dan Digital	M. Haidar Zaqi Umar, S.K.G.
M. Haidar Zaqi Umar, S.K.G.	Bustanul Arif
Wakil Ketua Bidang Isu Strategis	
Bidang Pendidikan, Dakwah dan Pesantren	Habib Zaenal Abidin Al Jufri
Bidang Kesehatan dan Sosial	Hj. Tahayun Nihayah
Bidang Perempuan dan Anak	Hj. Malikhah
Bidang Ketenagakerjaan, UMKM dan Industri	Misbakhul Munir
Bidang Pertanian, Perikanan dan Kelautan	Romdlon, S.Pd.I.
Wakil Ketua Bidang Pemenangan Dapil	1. Khoirun Ni'am
	2. H. Agus Sutisna, SH., M.Hum.
	3. Hj. Saidatul Haznak
	4. Ahad Romli
	5. Nining Fitriani, M.Pd., M.Kom.
	6. Hj. Siti Rodliyah, SH.

	7. Hj. Maftuha, SH
	8. Sun'ah

Tabel 4.3
Susunan Dan Personalia
Pimpinan Majelis Syariah Dewan Pimpinan Cabang
Partai Persatuan Pembangunan
Kabupaten Jepara Masa Bakti 2021-2026

Jabatan	Nama
Ketua	KH. Kamil
Wakil ketua	Habib Ali Al-Jufri
Wakil ketua	KH. Maulana isha hidayat
Wakil ketua	KH. Jauhar hakimudin
Wakil ketua	KH. Mukhlis
Wakil ketua	KH. Mahrus ali
Wakil ketua	K. Soleh
Sekretaris	K. Abdul Wahid
Wakil sekretaris	KH. Nasihin
Anggota	KH. Ahmad wildan
	KH. Mahbub junaidi
	KH. Tohirin
	KH. Mushtofa Kamal
	KH. Sya'dullah
	KH. Habibah
	Hj. Umayyah

Tabel 4.4
Susunan Dan Personalia
Pimpinan Majelis Pertimbangan Dewan Pimpinan Cabang
Partai Persatuan Pembangunan
Kabupaten Jepara Masa Bakti 2021-2026

Jabatan	Nama
Ketua	KH. Agus Thoha Makmun
Wakil ketua	Habib Ali
Wakil ketua	KH. Hasbullah
Wakil ketua	H. Masnukhin, BA.
Wakil ketua	KH. Sami'an
Wakil ketua	Drs. H. Subakir

Wakil ketua	Drs. H. Ali Ridho
Sekretaris	H. Moh Adib
Wakil sekretaris	Drs. H, Ahmad Ridho
Anggota	H. Maskan
	H. taufik hidayat
	Ali Irfan
	Hj. Susiana
	Hj. Sumuntri faqih
	Masmuah sodiq
	Hj. Marlin

Tabel 4.5
Susunan Dan Personalia
Pimpinan Majelis Pakar Dewan Pimpinan Cabang
Partai Persatuan Pembangunan
Kabupaten Jepara Masa Bakti 2021-2026

Jabatan	Nama
Ketua	K. Zahid Arafat
Wakil ketua	Habib Syarif Al Hamid
Wakil ketua	Ir. H. Noor Fuad, SH., MH
Wakil ketua	Drs. H. Zamroni
Sekretaris	H. Supriyadi
Wakil sekretaris	Agung Prasetya
Wakil sekretaris	H. Wahtu Mukhammadin, SE., MM
Anggota	Drs. H. Haris
	H. Suprpto
	KH. Ahmad Sahri
	K. Zarkasyi
	H. Subangun
	H. Masruhin
	Dra. Hj. Nurul Mazziyah, MM.

Sumber : Surat Keputusan Dewan Pimpinan Pusat Partai
 Persatuan Pembangunan No: 0301/SK/DPP/C/XII/2021

Tabel 4.6
Jumlah Perolehan Suara Sah Partai Politik Dari Setiap Daerah
Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten
Jepara Pemilihan Umum Tahun 2019

NOMOR DAN PARTAI POLITIK		RINCIAN					JUMLAH AKHIR
		DAPIL JEPARA 1	DAPIL JEPARA 2	DAPIL JEPARA 3	DAPIL JEPARA 4	DAPIL JEPARA 5	
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A.	1. PKB	13.725	21.705	10.670	13.947	16.567	76.614
	2. Partai Gerindra	11.467	5.846	11.344	16.352	19.696	64.705
	3. PDI_P	28.847	28.472	18.961	16.340	20.102	112.749
	4. Partai Golkar	13.609	6.857	10.906	13.282	11.796	56.180
	5. Partai Nasdem	20.415	10.672	19.085	16.317	12.437	78.926
	6. Partai GPI	0	0	0	0	0	0
	7. Partai Berkarya	10.506	2.204	1.178	3.082	2.071	19.041
	8. PKS	9.775	6.431	3.954	4.989	7.709	32.858
	9. Partai Persatuan Indonesia	6.080	6.785	1.536	5.869	1.104	21.374
	10. PPP	19.178	21.782	24.711	22.685	31.289	119.645
	11. PSI	1.120	568	454	498	499	3.139
	12. PAN	3.205	7.943	1.420	6.801	1.292	20.661
	13. Partai Hanura	8.981	92	131	83	2.605	11.352
	14. Partai Demokrat	5.325	20.058	5.696	14.448	5.761	51.288
	15. PBB	434	177	706	920	729	2.966
	16. Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	75	61	46	63	56	301
B.	JUMLAH SELURUH SUARA SAH PARTAI POLITIK	152.769	139.383	110.798	135.676	133.173	671.799

¹¹Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada pemilihan umum legislatif Kabupaten Jepara Tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah suara sah pada partai yang mendapat suarat terbanyak diduduki oleh PPP (partai persatuan pembangunan) yaitu dengan mendapat 119.645 suara dengan

¹¹ SK dan Personalia Pengurus Harian Dewan Pimpinan Cabang Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara Masa Bakti 2021 – 2026, Diakses pada Selasa 21 Februari, Pukul 14.20 WIB, Dikantor DPC PPP Kabupaten Jepara.

mendapat 10 kursi, sementara peringkat kedua diduduki oleh PDI P dengan perolehan suara 112.749 dengan 8 kursi, urutan ketiga diduduki oleh partai nasdem dengan perolehan suara 78.926 dengan 7 kursi, urutan keempat diduduki partai kebangkitan bangsa dengan perolehan suara 76. 614 dengan 6 kursi. Kemudian urutan kelima diduduki partai gerindra dengan perolehan suara 64.705 dengan mendapat 5 kursi, selanjutnya urutan keenam adalah partai golkar dengan perolehan suara 56.180 dan mendapat 4 kursi. Sementara PKS mendapat perolehan suara 32.858, PAN 20.661, democrat 51.288 masing-masing mendapat 2 kursi. Hanura mendapat perolehan suara 11.352 dengan 1 kursi, partai berkarya mendapat perolehan suara 19.041 dengan satu kursi. Dari semua partai tersebut yang paling banyak mendapat suara terbanyak adalah PPP, sehingga partai persatuan pembangunan menduduki ketua DPRD Jepara.¹²

B. Deskripsi Data Penelitian

1. *Segmenting* atau Segmentasi Politik PPP (Partai Persatuan Pembangunan) Pada Pileg Kabupaten Jepara Tahun 2019 .

Segmentasi ini sangat diperlukan dalam mengidentifikasi dan mengklarifikasi karakteristik beberapa kelompok masyarakat supaya implementasi strategi dan cara tim pemenangan bisa berjalan efektif dan efisien. Strategi ini berawal dari suatu pemahaman bahwa setiap individu di dalam suatu masyarakat mengarah untuk berinteraksi serta bersinggungan dengan orang yang yang punya karakter yang sama. Bersama orang yang mempunyai karakter yang sama tersebutlah bisa membentuk suatu kelompok dalam suatu masyarakat. Mereka biasanya mempunyai ciri, sifat, kondisi psikologis, kepentingan, harapan, permasalahan serta tujuan hidup yang kebanyakan sama dibanding dengan orang yang tidak tergabung pada kelompok mereka.¹³ Berikut dibawah ini menurut hasil penelitian mengenai *segmenting* yang tergabung dalam PPP pada Pileg Kabupaten Jepara pada tahun 2019 sebagai berikut:

a. Ibu-Ibu Muslimat Ibu-Ibu Pengajian Idarohan di Pedesaan

Menurut ketua DPC PPP Kabupaten Jepara H. Masykuri menyatakan segmen pemilih PPP Pada Pileg tahun 2019 lebih memfokuskan pada usaha mempertahankan basis pemilih

¹² <http://jdih.kpu.go.id/jateng/jepara> Diakses Pada Hari Rabu, 15 Maret 2023 Pukul 20.25 WIB

¹³ Kosanke.

tradisional dan mengincar pemilih yang berasal dari generasi milenial. Kalangan pemilih tradisional ini berasal dari ibu-ibu pengajian, idharohan, ibu-ibu muslimat NU. Segmen yang terbagi tersebut termasuk ke dalam tipologi masyarakat berdasarkan segmen demografi yaitu jenis kelamin. Dari segmen tersebut bertujuan untuk membentuk perempuan sebagai target untuk mendulang suara. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh bapak H. Masykuri sebagai ketua DPC PPP Kabupaten Jepara, berikut penjelasannya:

“Pemilih yang lebih dominan yaitu WPP (Wanita Persatuan Pembangunan). Dari kalangan ibu-ibu yaitu dari muslimat NU yang menjadi pemilih potensial di jepara ini.¹⁴

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh bapak fatroni selaku tim pemenang pada pileg PPP tahun 2019 dalam wawancara, berikut pernyataannya:

“Pemilih yang potensial dari keseluruhan masyarakat di jepara ini, PPP itu mempunyai ciri khasnya yang ciri khasnya tidak dipunyai oleh partai yang lain, apa itu, PPP kan berasaskan islam, sementara partai yang lain kan tidak. Sehingga dari asas islam ini kita melihat potensi pada masyarakat jepara adalah yang notabene NU dan kegiatan NU itu berjamaah, seperti pengajian, kumpulan yasinan, tahlilan, manaqiban, maulidan, itu semua ladang atau potensi yang digarap PPP pada saat itu” Berarti segmen yang dipilih pada pileg 2019 saat itu ibu-ibu jam’iyah ya pak ? iya, kalo dikalangan ibu -ibu itu kumpulan jamaah-jamaah pengajian yang ada wadahnya sendiri yaitu wpp (wanita persatuan pembangunan).¹⁵

Pernyataan lain juga diperkuat oleh bapak Agus Sutisna selaku tim pemenang PPP pada Pileg 2019 dan juga sebagai anggota fraksi PPP dalam wawancaranya sebagai berikut:

“kalau melihat segmentasi kita mempunyai kita punya basis yang kita anggap untuk bisa menjadi basis utama

¹⁴ Masykuri, Selaku Ketua DPC PPP Kabupaten Jepara, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Selasa , 21 Februari 2023, Pukul 13.00 WIB, Dikantor DPC PPP Kabupaten Jepara. Wawancara 1, Transkrip.

¹⁵ Fatroni, S.Ag, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 22 Februari 2023, Pukul 14.15 WIB, Di Kantor DPC PPP Kabupaten Jepara, Wawancara 3, Transkrip.

pemilih kita. Yang pertama tentu sudah menjadi kultur kita basis utama segmentasi adalah pemilih perempuan.¹⁶

Gambar 4.1 Kegiatan WPP (Wanita Persatuan Pembangunan)



Sumber : Media Facebook DPC PPP Jepara

Pada gambar tersebut merupakan kegiatan Wanita Persatuan Pembangunan (WPP), organisasi ini adalah organisasi yang dibentuk oleh PPP (Partai Persatuan Pembangunan) yang dinamakan badan otonom partai. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan pendidikan politik bagi perempuan.

- b. Kalangan Tiang Sepuh (Orang Tua Atau Yang Sudah Berumur) di Pedesaan

Hasil wawancara dengan ketua DPRD Kabupaten Jepara yang berasal dari fraksi PPP Bapak Haizul Maarif mengenai segmen PPP Pada Pileg tahun 2019 menyatakan bahwa :

“Jepara ini punya kultur yang luar biasa, Karena bagaimanapun meskipun partai di jepara itu banyak dan di Indonesia banyak, PPP itu partai tertua termasuk yang ada di Indonesia. Dari dulu PPP adalah partai terbesar yang selalu berkibar di kabupaten jepara, terbukti di DPRD itu selalu dari dulu yang memimpin adalah PPP, namun beberapa kali juga ada partai PDI, tapi PPP secara massif di jepara masih sangat dominan, termasuk pemilihnya banyak orang-orang sepuh. Bahkan orang

¹⁶ Dr Agus Sutisna, S.H., M.H, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 12 juli 2023, Pukul 11.00 WIB, di kediaman bapak agus sutisna, Desa Kecapi, Kec. Tahunan Kabupaten Jepara , wawancara 2, Transkrip.

dulu orang sepuh tersebut mengatakan “kalo tidak nyoblos PPP ora suargo”, dan statement tersebut memang benar adanya. Dan orang sepuh inilah memang termasuk segmen pemilih dari PPP.

c. Kalangan Santri Ulama Kyai di Sebuah Pondok Pesantren

Hasil wawancara dengan ketua DPRD Kabupaten Jepara yang berasal dari fraksi PPP Bapak Haizul Maarif mengenai faktor kemenangan dari siapa saja yang menjadi segmen PPP Jepara pada pileg 2019, berikut pernyataannya:

“Dari dapil satu sampai lima itu mereka orang-orang yang betul-betul punya integritas dan punya fighter rajin silaturahmi dan semangatnya tinggi, kita melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh agama, tokoh masyarakat, kyai, dan basis-basis anak muda yang basis suara dan itu dilakukan secara massif oleh PPP diseluruh dapil sehingga kita mampu memenangkan pileg 2019”¹⁷

Pernyataan lain juga disebutkan bapak Agus Sutisna selaku tim pemenangan atau Lajnah Pemenangan Pemilu pada Pileg PPP Kabupaten Jepara tahun 2019, berikut pernyataannya:

“ Yang ketiga adalah basis pemilih kultural, adalah basis yang turun temurun yang menjadi dukungan yang bisa diandalkan setiap pemilihan umum”.¹⁸

Segmen kyai, ulama, santri ini merupakan sangat efektif untuk dijadikan segmen pemilih. Sebab para nahdliyin, ulama, santri kyai ini mempunyai basis massa yang lebih kuat dan nyata di masyarakat. Kyai ini merupakan seorang tokoh yang baik, santun yang berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi masyarakat yang lain untuk memilih.

¹⁷ Haizul Ma'arif, S.H, *Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara Dari Fraksi PPP*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Senin, 1 Mei 2023, Pukul 17.00 WIB, Dirumah Bapak Haizul Ma'arif Desa Rajekwesi, Kecamatan Mayong , Kabupaten Jepara , Wawancara 4, Transkrip

¹⁸ Dr Agus Sutisna, S.H., M.H, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 12 juli 2023, Pukul 11.00 WIB, di kediaman bapak agus sutisna, Desa Kecapi, Kec. Tahunan Kabupaten Jepara , wawancara 2, Transkrip.

d. Pemilih Milenial (Pemilih Pemula) di Pedesaan

Hasil wawancara dengan bapak fatroni selaku tim pemenangan pada pileg PPP tahun 2019 dalam wawancara, berikut pernyataannya:

“kalau dikalangan milenial itu ada GPK (gerakan pemuda ka’bah), AMK (angkatan muda ka’bah), GMPI (Generasi Muda Pembangunan Indonesia) yang diketuai gus afif dari putra kyai . Dan masing-masing banom (badan otonom) tersebut kita berdayakan Itulah segmen-segmen yang kita bisa gerakkan untuk upaya pemenangan pada saat itu.¹⁹

Pernyataan lain juga disebutkan bapak Agus Sutisna selaku tim pemenangan atau Lajnah Pemenangan Pemilu pada Pileg PPP Kabupaten Jepara tahun 2019, berikut pernyataannya:

“Yang keempat yaitu mengandalkan pemilih pemula atau milenial yang bisa diraih oleh bacaleg-bacaleg pada pileg 2019 dan juga bacaleg-bacalegnya juga berasal dari kalangan milenial. Terbukti dari 10 kursi yang diraih PPP pada pileg 2019 6 kursi diantaranya bacaleg pemula yang melakukan komunikasi intensif kepada pemilih-pemilih pemula sehingga menjadi faktor pemenang. Artinya harus ada hubungan emosional antara bacaleg milenial dengan pemilih milenial”.²⁰

Sependapat dengan pernyataan Pak Agus, bapak Haizul Ma’arif selaku ketua DPRD Jepara juga mengatakan demikian:

“Selain daripada pemilih sepuh atau pemilih tradisional kita mampu menggaet pemilih muda atau milenial dan terbukti di DPRD Jepara dari 10 anggota fraksi PPP itu enam diantaranya adalah milenial dan DPR baru, termasuk saya adalah orang yang baru anak muda yang aru terjun di dunia politik khususnya di PPP Jepara ini

¹⁹ Fatroni, S.Ag, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 22 Februari 2023, Pukul 14.15 WIB, Di Kantor DPC PPP Kabupaten Jepara, Wawancara 3, Transkip.

²⁰ Dr Agus Sutisna, S.H., M.H, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 12 juli 2023, Pukul 11.00 WIB, di kediaman bapak agus sutisna, Desa Kecapi, Kec. Tahunan Kabupaten Jepara , wawancara 2, Transkip.

dan saya mendapat anugerah dari Jawa Pos dinobatkan sebagai ketua DPRD termuda sePATI Raya”.²¹

2. **Targeting Politik PPP (Partai Persatuan Pembangunan) Pada Pileg Kabupaten Jepara Tahun 2019).**

Setelah segmentasi, *targeting* atau penergetan merupakan langkah selanjutnya untuk mencakup deskripsi berbagai kelompok masyarakat. Pada bagian ini, standar dan acuan perlu dibuat untuk menentukan besar atau kecilnya potensi pemilih. Kelompok pemilih yang mempunyai potensi besar harus menjadi target utama yang kemudian diolah. Selain jumlah, standar ukuran lainnya yaitu dengan melihat sejauh apa suatu kelompok bisa memberi dampak dalam pembuatan serta mempengaruhi opini publik, meskipun pada dasarnya jumlah kelompok tidak memenuhi kuantitasnya. Jadi yang menjadi kesimpulan yaitu bahwa hal yang menjadi perhatian partai politik dalam menentukan kelompok mana yang akan di target itu ada dua, yakni dampak langsung dari pendapatan suara serta dampak pengganda (*multiplier effect*). Nantinya hasil dari penergetan ini kemudian yang menjadi pedoman atau tolak ukur bagi partai atau tim pemenangan paslon dalam melaksanakan positioning politik. Seperti hasil wawancara dengan bapak Dr Agus Sutisna, S.H., M.H. mengenai target PPP pada pemenangan pemilihan umum legislatif 2019 Kabupaten Jepara, berikut penjelasannya:

a. Ibu-Ibu Muslimat Ibu-Ibu Pengajian Idarohan di Pedesaan

Ibu-ibu muslimat ini menjadi target utama dalam pemenangan PPP pada pileg Kabupaten Jepara tahun 2019. Seperti yang diungkapkan bapak Agus dalam wawancara bahwa mayoritas yang menjadi target pemenangan PPP pada pileg Kabupaten Jepara tahun 2019 adalah pemilih perempuan yang tergabung dalam kegiatan idarohan, muslimatan, dan lain-lain. Berikut pernyataan dari bapak Agus Sutisna selaku tim pemenangan PPP pada Pileg Kabupaten Jepara tahun 2019:

“Bagi kami semua segmen adalah target, tinggal bagaimana kami meyakinkan segmen tersebut agar bisa menentukan pilihannya terhadap PPP dan atau caleg PPP, dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen tersebut. Namun mayoritas yang menjadi target

²¹ Haizul Ma’arif, S.H., *Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara Dari Fraksi PPP*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Senin, 1 Mei 2023, Pukul 17.00 WIB, Dirumah Bapak Haizul Ma’arif Desa Rajekwesi, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, Wawancara 4, Transkrip

kemenangan PPP pada pileg 2019 yaitu pemilih Perempuan”.

Alasan kenapa memilih target tersebut juga dijelaskan oleh bapak Dr Agus Sutisna, S.H., M.H. mengenai target PPP pada kemenangan pemilihan umum legislatif 2019 Kabupaten Jepara, berikut penjelasannya:

“Memilih segmen perempuan karena pada dasarnya suara perempuan ini menjadi faktor yang dominan dalam setiap kontestasi politik, baik pemilihan presiden maupun pileg. Dan juga perempuan dianggap pemilih yang loyal untuk bisa memenuhi target-target politik.”²²

b. Kalangan Santri Ulama Kyai di Sebuah Pondok Pesantren

Target kedua ini merupakan yang paling penting dari kalangan santri, kyai. Mereka ini dipilih menjadi target kemenangan PPP pada Pileg Kabupaten Jepara Tahun 2019 sebab mereka mempunyai pengaruh yang berdampak dikalangan masyarakat, karena mereka adalah orang yang terpuja serta mempunyai integritas baik. Seperti yang diungkapkan oleh bapak haizul ma’arif, berikut pernyataannya:

“mereka orang-orang yang betul-betul punya integritas dan punya fighter rajin silaturahmi dan semangatnya tinggi, kita melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh agama, tokoh masyarakat, kyai, dan basis-basis anak muda yang basis suara dan itu dilakukan secara massif oleh PPP diseluruh dapil sehingga kita mampu memenangkan pileg 2019”²³

c. Pemilih Milenial atau Pemilih Pemula

Selain dari kalangan kyai, juga ada pemilih milenial yang menjadi target ketiga pada Pileg PPP Kabupaten Jepara tahun 2019, yaitu pemilih milenial. Pemilih milenial ini merupakan pemilih yang kritis serta pro terhadap perubahan.

²² Dr Agus Sutisna, S.H., M.H, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 12 juli 2023, Pukul 11.00 WIB, di kediaman bapak agus sutisna, Desa Kecapi, Kec. Tahunan Kabupaten Jepara, wawancara 2, Transkrip.

²³ Haizul Ma’arif, S.H, *Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara Dari Fraksi PPP*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Senin, 1 Mei 2023, Pukul 17.00 WIB, Dirumah Bapak Haizul Ma’arif Desa Rajekwesi, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, Wawancara 4, Transkrip

Karakteristik tersebut cukup kondusif untuk memiliki pertimbangan yang rasional dalam menentukan pilihannya. Seperti yang diungkapkan bapak ketua DPRD yaitu bapak haizul ma'arif, berikut pernyataannya:

“kita ini memilih anak-anak muda dan kita mulai menysar kesana dan alhamdulillah pada pemilu 2019 kita terbukti kita mampu memenangkan pemilu. Dan kita bisa menjawab tantangan selain daripada pemilih sepuh. Pada pemilu 2019, kita cukup memahami bahwa peta politik bahwa kultural kita ini sangat dominan yaitu orang -orang sepuh, sehingga memang pileg 2019 kemarin kita banyak menysar pemilih anak muda milenial. Terlebih saat itu kita memiliki ketua yang energic yang muda yaitu pak romi yang meskipun tidak sampai dipercaturan politik di tahun 2019 saat itu, tapi semangat beliau untuk masuk ke segmen pemuda sangat luar biasa dan itu berdampak yang terbukti di beberapa daerah anak-anak muda hadir sebagai DPRD PPP dan itu bersumber dari dukungan kaum milenial dan termasuk saya dan adik saya ibnu hajar menjadi anggota DPR.

d. Kalangan Tiang Sepuh (Orang Tua atau Yang Sudah Berumur) di Pedesaan

Target yang terakhir yaitu kalangan tiang sepuh, kalangan tiang sepuh ini biasanya berumur 50 tahun keatas. Pemilih yang sudah berumur ini merupakan pemilih kultural, karena pemilih ini turun-temurun jika dilihat dari peta politik. Seperti yang diungkapkan bapak haizul ma;araif dalam wawancara, berikut pernyataannya;

“Pada pemilu 2019, kita cukup memahami bahwa peta politik bahwa kultural sangat dominan yaitu orang -orang sepuh.”

Di jepara ini mempunyai kultur yang luar biasa, dimana partai PPP merupakan partai yang ada di Indonesia, termasuk jepara ini. Dari dulu PPP Jepara merupakan partai yang terbesar yang selalu berkibar di Kabupaten Jepara, hal ini terbukti di kursi DPRD selalu yang memimpin adalah PPP, namun ada beberapa kali juga berasal dari PDI, tetapi PPP secara massif di Jepara masih sangat dominan, sebab pemilihnya kebanyakan dari kalangan sepuh yang berusia 50 tahun keatas. Kalangan tiang sepuh ini merupakan target yang selalu ada pada pileg

PPP sebab kalangan inilah merupakan kalangan yang bisa mendongkrak suara banyak secara kultural.

3. *Positioning* Politik PPP (Partai Persatuan Pembangunan) Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019

Positioning dalam pemasaran politik ini merupakan proses menanamkan kesan dihati pemilih atau konstituen supaya pemilih bisa memilih produk yang diciptakan serta dipasarkan oleh pasangan calon dengan produk politik atau jasa yang diciptakan dan dipasarkan oleh pihak lain. Menurut pandangan Firmanzah (2011) menerangkan bahwa dalam *Positioning*, ciri produk serta jasa yang dihasilkan akan diingat dalam bentuk image yang terkandung dalam system kognitif pemilih. Sehubungan dengan hal tersebut pemilih akan mudah mengenali sekalian memisahkan produk serta jasa yang dihasilkan oleh suatu parpol dengan mengenali atau mengingat *image* produk serta jasa yang berhubungan. Seperti yang tercantum dalam wawancara dengan bapak Agus Sutisna selaku tim pemenang pileg jepara tahun 2019 sebagai berikut:

“Untuk memposisikan citra partai di mata konsumen kami menonjolkan sebagai satu-satunya partai yang konsisten mempertahankan background partainya yaitu berlandaskan islam, partai yang santun, tawadhu’ dan peduli terhadap semua lapisan kelompok masyarakat. Kemudian aksi nyata yang kami lakukan adalah dengan menjaga silaturahmi dan kekeluargaan, selalu hadir di tengah masyarakat, menerapkan komitmen dengan program kampanye yang kami lakukan, sebagai partai yang akomodatif dan aspiratif”.²⁴

²⁴ Dr Agus Sutisna, S.H., M.H, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 15 Februari 2023, Pukul 12.28 WIB, di kantor DPRD Fraksi Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara, wawancara 2, Transkrip.

Gambar 4.2 Kampanye Damai Di Pengajian Umum



Sumber : Facebook Dari Akun Haizul Ma;Arif

Gambar tersebut merupakan kegiatan kampanye damai di sebuah pengajian. Kampanye tersebut juga menyampaikan visi misi PPP Jepara dengan jargon islam agamaku, ka'bah kiblatku dan PPP pilihanku. Kampanye tersebut bertujuan untuk bersilaturrahim dengan ibu-ibu pengajian. Yang mana silaturrahim dijadikan sebagai untuk menjalin persaudaraan. Pendapat yang lain juga disampaikan oleh bapak fatroni mengenai strategi pemasaran PPP pada tim pemenangan pemilihan umum legislatif 2019 Kabupaten Jepara, berikut penjelasannya:

“Untuk menerapkan citra partai dimata konsumen atau masyarakat secara keseluruhan, untuk kabupaten jepara ini dilihat dari sisi mana dulu. Pertama, aspirasi dari para calon legislatif yang jadi anggota itu kita atur kita upayakan supaya aspirasinya bisa dirasakan oleh konstituen, manakala aspirasi dari caleg itu kita sampaikan atau kita tempatkan di suatu wilayah konstituen atau pemilih itu pasti dia ada ikatan batinnya. Kemudian yang kedua itu reses, reses itu dari semua anggota fraksi harus diupayakan menyentuh semua komponen konstituen di wilayah masing-masing yang dilakukan secara proporsional merata, artinya proporsional merata itu kalo DPR kan bertanggung jawab sebagai daerah

pemilihan (dapil), nah dari setiap dapil itu kita upayakan atau usahakan agar aspiranya terlaksana dan terpenuhi”.²⁵

Pendapat yang lain juga disampaikan oleh bapak Haizul Ma’arif, S.H, Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara dari fraksi PPP sebagai berikut:

“Bagi saya menjaga kepercayaan dengan selalu berpihak kepada rakyat karena inti dari demokrasi adalah itu, artinya ketika masyarakat butuh bantuan hukum termasuk hubungan dengan masyarakat. Kita DPR diberikan 3 fungsi, ada fungsi legislasi, fungsi anggaran, dan fungsi pengawasan. Dan ketiga fungsi tersebut itu betul-betul harus berdasar dan pro terhadap rakyat, saya kira itu sebagai upaya untuk menjaga kepercayaan kepada masyarakat termasuk perda-perda harus sesuai dengan ideologi partai dan harus sesuai dengan dukungan dari rakyat. Jadi mewujudkan aspirasi masyarakat ini salah satu cara untuk bisa untuk menjaga kepercayaan kepada masyarakat”.²⁶

Penggunaan citra partai yang positif merupakan salah satu bentuk dari *Positioning* PPP Jepara. Salah satu bentuknya yaitu dengan mempertahankan background partai islam dengan menunjukkan partai yang santun, tawadhu’ dengan menjaga silaturahmi dan selalu hadir ditengah masyarakat. Dalam silaturahmi PPP juga menyampaikan visi misi dengan jargon islam agamaku, ka’bah kiblatku dan PPP pilihanku. Selain itu PPP mencoba mewujudkan aspirasi-aspirasi yang telah dibuat sebagai cara untuk bisa menjaga kepercayaan masyarakat.

a. Produk Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara Pada Pileg 2019

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan partai yang terdaftar dalam peserta pemilihan umum legislatif pada tahun 2019. Untuk mendapat suara, partai ini mempunyai *product* berbentuk ide atau gagasan yang berupa sebuah program. Dengan produk tersebut nanti pasangan calon dapat

²⁵ Fatroni, S.Ag, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 22 Februari 2023, Pukul 14.15 WIB, Di Kantor DPC PPP Kabupaten Jepara, Wawancara 3, Transkip.

²⁶ Haizul Ma’arif, S.H, *Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara Dari Fraksi PPP*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Senin, 1 Mei 2023, Pukul 17.00 WIB, Dirumah Bapak Haizul Ma’arif Desa Rajekwesi, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, Wawancara 4, Transkip

dikenal oleh publik atau massa serta bisa membeberkan tentang apa yang akan ditawarkan dengan gagasan yang diangkat oleh pasangan calon. Selanjutnya, bisa memperkenalkan jati diri kandidat sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas, selain itu menjadikan isu yang positif yang dampaknya akan mendapat image atau citra yang baik.

Produk pada pemasaran partai politik, meliputi ide-ide, konsep-konsep yang akan diampaikan. Produk ini memuat identitas, pandangan, agenda serta kebijakan. Selain itu, produk akan melahirkan sebuah isu politik yang kemudian akan mewujudkan image partai. Produk bisa berupa *character personal*, platform partai, serta janji-janji kampanye, seperti pernyataan pada hasil wawancara dengan informan Tim Pemenangan Pemilu Legislatif 2019 Kabupaten Jepara:

“Untuk produk itu harus dikenal masyarakat, yang mempunyai kualitas dan memiliki daya saing di masyarakat. untuk itu politik yang kami tampilkan adalah dengan memakai konsep track record atau latar belakang dari caleg di setiap dapil, misalnya dengan menggunakan calon yang berasal dari santri, milenial, akademisi, pengusaha dan tentunya punya kapabilitas, kapasiatan dan juga aspiratif. Dari semua itu kami terapkan dari calonnya seperti halnya pak ketua DPRD bapak pak Haizul Maarif yang notabene santri dan mempunyai pondok pesantren. Dari pondok pesantren tersebut pak haizul mempunyai basis massa yang banyak untuk digunakan sebagai target pemilih”.²⁷

DPC Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara secara aktif mempunyai badan otonom partai yang sebagai organisasi partai untuk membentuk kader-kader partai serta melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi orang lain, seperti yang dijelaskan dalam wawancara dibawah ini dengan ketua DPC PPP Kabupaten Jepara sebagai berikut :

“untuk visi misi kami mennggunakan pedoman ammar ma'ruf nahi munkar dari semua kegiatan dan tujuannya

²⁷ Dr Agus Sutisna, S.H., M.H, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 15 Februari 2023, Pukul 12.28 WIB, di kantor DPRD Fraksi Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara, wawancara 2, Transkrip.

untuk menjemput kemenangan PPP pada pemilu yang selanjutnya.”²⁸

Pendapat lain juga disampaikan oleh bapak fatroni dalam wawancara sebagai berikut:

“Yang potensial yang harus dia punya yaitu dia harus tokoh alim ulama, kyai, seorang organisatoris atau pimpinan kelembagaan tertentu yang mempunyai level yang tingkatannya kabupaten yang ditonjolkan ketokohnya. Jadi tiga hal yang berkaitan dengan potensi bacaleg yaitu dari sisi kepribadiannya dia itu layak yang mempunyai akademisi mumpuni atau kapasitas lah , kemudian jiwa sosialnya tinggi, finansialnya oke, kemudian figure ini benar-benar layak untuk diakui” .²⁹

Pendapat yang lain juga disampaikan oleh Bapak Haizul Ma’arif, S.H, Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara dari fraksi PPP sebagai berikut:

“Pada tahun 2019 banyak pro pada kebutuhan keumatan dengan membantu bantuan aspirasi kepada pondok pesantren, madrasah diniyyah ,TPQ, serta sekolah-sekolah yang berbasis islam. Meskipun diluar itu infrastruktur juga kita bantu. Jadi mewujudkan aspirasi masyarakat ini salah satu cara untuk bisa untuk menjaga kepercayaan kepada masyarakat. “kita tentu menggunakan prinsip tadi. Kita prinsip PPP memang menggunakan prinsip ammar ma’ruf nahi munkar, tapi memang sejak 2019 kita gemborkan bahwa kita sebagai dalam rangka untuk memenangkan PPP kita harus mampu berkhidmad atau melayani kepada masyarakat, yang kedua adalah mampu memperjuangkan aspirasi masyarakat ketika masyarakat butuh bantuan advokasi entah itu infrastruktur maupun dibidang sosial seperti halnya memberi bantuan kebutuhan pokok kepada orang yang tidak mampu maupun bidang Pendidikan dalam hal

²⁸ Masykuri, Selaku Ketua DPC PPP Kabupaten Jepara, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Selasa , 21 Februari 2023, Pukul 13.00 WIB, Dikantor DPC PPP Kabupaten Jepara. Wawancara 1, Transkip.

²⁹ Fatroni, S.Ag, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 22 Februari 2023, Pukul 14.15 WIB, Di Kantor DPC PPP Kabupaten Jepara, Wawancara 3, Transkip.

ini kita membantu anak-anak yang putus sekolah karena tidak mempunyai biaya . Selain itu, figure itu penting. Ketika tahun 2019 itu kita punya figure ketua DPC yang juga seorang wakil gubernur jawa tengah yaitu Gus Yasin (Taj Yasin Maemoen) , beliau muda, energic, yang menginspirasi kita semua sehingga luar biasa dari ketika caleg kita pasang gambar gus yasin juga banyak mendapat pengaruh dari masyarakat.³⁰

Dari pendapat narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa produk Partai Persatuan Pembangunan Jepara pada pileg 2019, berikut produknya:

- 1) Fokus kepada kebutuhan keummatan dengan memberikan bantuan kepada pondok pesantren yang ada di wilayah dipil 4 yaitu mayong, kemudian kepada madrasah diniyyah, TPQ serta sekoloah-sekolah yang berbasis islam. Tetapi ada beberapa hal yang menjadi catatan program partai PPP. Pertama, apakah variasi program partai persatuan pembangunan benar sesuai dengan kabutuhan masyarakat di wilayah tersebut. Kedua, partai persatuan pembangunan belum menunjukkan kecenderungan sebuah daerah pada program tertentu yang dimiliki PPP. Namun PPP
- 2) Lebih banyak mengdepankan pembentukan image caleg yang artinya mempunyai nilai jual yang baik di masyarakat sehingga mampu mendapat suara terbanyak untuk memenangkan pileg.

b. Promosi Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara Pada Pileg 2019

Promosi atau *promotion* merupakan cara partai untuk menyalurkan pesan politik kepada konstituen. Partai Persatuan Pembangunan Jepara dalam melaksanakan promosi menggunakan teori pemasaran politik yang dikemukakan oleh adman nursal diantaranya ialah *push marketing*, *pull marketing*, serta *pass marketing*.

1) Push Marketing

Kegiatan ini adalah penyampaian produk atau dapat dikatakan sebagai secara langsung kepada pemilih, biasanya

³⁰ Haizul Ma'arif, S.H, *Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara Dari Fraksi PPP*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Senin, 1 Mei 2023, Pukul 17.00 WIB, Dirumah Bapak Haizul Ma'arif Desa Rajekwesi, Kecamatan Mayong , Kabupaten Jepara , Wawancara 4, Transkrip

strategi yang digunakan dalam kampanye adalah lewat-lewat pertemuan akbar, kegiatan keagamaan, galang dana dan lain-lain.

“dari caleg-caleg ppp pada pileg 2019 Kabupaten Jepara saat itu melakukan promosi hampir semua media untuk mengoptimalkan pengenalan kepada masyarakat baik dengan tradisi pengajian, silaturahmi, mengunjungi pondok-pondok pesantren”.

Kemudian berdasarkan wawancara dengan tim pemenang bapak agus sutisna, mengatakan bahwa metode yang digunakan merupakan metode *door to door* atau pendekatan secara langsung. Dalam metode ini menggunakan cara silaturahmi sebagai bentuk dari wujud *door to door* tersebut, dari pernyataannya sebagai berikut:

“yang pertama adalah hubungan komunikasi konvensional, komunikasi konvensional dilakukan sesuai dengan kultur PPP dengan cara-cara silaturahmi dengan pertemuan tatap muka di dalam forum-forum silaturahmi atau juga disebut idarohan. Yang kedua kita juga masuk ke dalam ruang-ruang atau forum lembaga pondok pesantren, Yayasan, lembaga Pendidikan yang tentu mayoritas adalah lembaga Pendidikan islam”.

2) *Pull Marketing*

Adalah penyampaian produk lewat media massa. Tujuan dilakukan melalui media massa adalah memperkenalkan memberi sosialisasi kepada pemilih bahwa inilah bacaleg dari partai PPP. Penyampaian pesan politik di media tersebut disertai dengan visi-misi serta program yang diajukan agar pemilih tertarik untuk memilih PPP Jepara. Tujuan penyampaian pesan di media sosial tersebut ialah mengenalkan serta mensosialisasikan calon secara lebih luas kepada masyarakat. PPP Jepara melakukan penyampaian pesan politik di media sosial seperti facebook, instagram, serta youtube.

“promosi ini merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan calon legislative kepada masyarakat, dari caleg-caleg ppp pada pileg 2019 Kabupaten Jepara saat itu melakukan promosi hampir semua

media untuk mengoptimalkan pengenalan kepada masyarakat baik, seperti facebook, Instagram, whatsapp dan lainnya. Selain media sosial kami juga menggunakan baliho, pamphlet, menyebarkan brosur.”³¹

Gambar 4.3 promosi partainya dengan menggunakan pamflet.

Mohon Do'a Restu & Dukungannya

BERKHIDMAT KAGEM UMMAT

10	PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN
1	
2	HAIZUL MA'ARIF
3	
4	
5	
6	
7	
8	

HAIZUL MA'ARIF
CALEG DPRD KAB. JEPARA DAPIL 4
(Mayong, Nalumsari, Welahan)

Haizul Ma'arif Center Haizul Ma'arif

Sumber: : Facebook Dari Akun Haizul Ma;Arif

Pada gambar tersebut merupakan promosi dengan menggunakan flayer yang menokohkan calon legislative dari bapak haizul ma'arif dengan menggunakan jargon “berkhidmat kagem ummat yang mempunyai arti mengabdikan untuk melayani masyarakat”.

Media bisa menjangkau masyarakat secara luas, yang utama adalah generasi milenial serta pemilih rasional. Mereka lebih update tentang teknologi maupun informasi baik media massa maupun media sosial. Tim pemenangan PPP jepara juga memiliki akun media sosial yang selalu update tentang informasi kampanye yang dilakukan. Akun khusus tersebut digunakan untuk menyampaikan sebuah gagasan, visi misi maupun produknya. Akun media sosial tersebut dari facebook yang diberi nama DPC PPP Jepara yang diikuti oleh 2,1 ribu pengikut atau followers.

³¹ Dr Agus Sutisna, S.H., M.H, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 15 Februari 2023, Pukul 12.28 WIB, di kantor DPRD Fraksi Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara, wawancara 2, Transkrip

3) *Pass Marketing*

Pemasaran ini merupakan penyampaian produk politik melalui pihak ketiga, dimana pihak ketiga ini dinilai bisa mempengaruhi pemilih, seperti halnya tokoh masyarakat, tokoh pemuda dan tokoh agama dan tokoh yang berpengaruh lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh

“Yang potensial yang harus dia punya yaitu dia harus tokoh alim ulama, kyai, seorang organisatoris atau pimpinan kelembagaan tertentu yang mempunyai level yang tingkatannya kabupaten yang ditonjolkan ketokohnya. Jadi tiga hal yang berkaitan dengan potensi bacaleg yaitu dari sisi kepribadiannya dia itu layak yang mempunyai akademisi mumpuni atau kapasitas lah , kemudian jiwa sosialnya tinggi, finansialnya oke, kemudian figure ini benar-benar layak untuk diakui.”³²

Dari pernyataan bapak fatroni tersebut juga diperkuat oleh bapak maskuri selaku ketua DPC PPP Kabupaten Jepara bahwa penyampaian produk lewat pihak ketiga yang dilakukan oleh kyai-kyai dalam kegiatan idarohan, dalam pernyataannya sebagai berikut:

“jadi gini, ppp itu asumsinya senang bersilatullah dan ppp kebanyakan jamaah-jamaah kumpulan, seperti idaroh, kumpulan WPP (wanita persatuan pembangunan) , kumpulan JHI (jam’iyah hujab istiqomah), kemudian juga ada kumpulan idaroh thoriqoh yang dipimpin oleh kyai damarkhuri, kyai khutubi. Akhirnya banyak orang yang berasumsi partai PPP itu adalah orang yang penting niate dan yang penting itu bersilatullah dan itu kebanyakan turun menurun, kalau tidak di PPP ora mantep. Dari berbaagi organisasi itulah, partai melakukan kegiatan mensoialisasikan program partai pada pileg 2019.”

Pendapat yang lain juga disampaikan oleh Bapak Dr Agus Sutisna, S.H., M.H, Selaku Tim Pemenangan PPP pada pileg Kabupaten Jepara tahun 2019 sebagai berikut:

³² Fatroni, S.Ag, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 22 Februari 2023, Pukul 14.15 WIB, Di Kantor DPC PPP Kabupaten Jepara, Wawancara 3, Transkip.

“ tentu, kami tidak menyebut pihak ketiga, tetapi adalah simpatisan, relawan dan tokoh-tokoh yang secara langsung dan tidak langsung menjadi motor penggerak juga di masyarakat karena memang cukup banyak basis-basis pendukung PPP itu yang berbasis pesantren, lembaga Pendidikan dan juga ketokohan juga masih sangat dibutuhkan”.

Pemasaran menggunakan pihak ketiga atau menggunakan figure tokoh mampu menarik dukungan masyarakat. Salah satunya adalah peran kyai yang mempunyai pondok pesantren. Sehingga dapat mempengaruhi para santri untuk bisa memilih tokoh yang didukung oleh kyai. Seperti halnya kyai damarkhuri yang berasal dari mayong, kyai khutubi. Selain itu juga ada peran bapak haizul ma'arif selaku bacaleg dan juga seorang tokoh yang mempunyai pondok pesantren yang bernama Al-Haromain yang berlokasi di Desa Rajekwesi. Bapak haizul dikenal dengan kyai yang energik, religius yang mampu membawa nama PPP Jepara. Didukung kekuatan figure dan kualitas bapak haizul akan mampu menarik hati pemilih. Dari dukungan kyai-kyai tersebutlah yang membuat dukungan dari berbagai wilayah mengalir untuk mendukung PPP Jepara pada pileg 2019. Pemasaran dari seorang pihak ketiga atau kyai inilah berasal dari segmen religius yaitu berasal dari seorang figure, tokoh, maupun kyai.

c. *Price* Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara Pada Pileg 2019

Pada pemasaran politik harga atau *price* ini pertimbangan menjadi tiga bentuk nilai, nilai-nilai yang termasuk diantaranya adalah nilai ekonomi, nilai psikologi, kemudian citra nasional. Nilai ekonomi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh partai selama masa kampanye. Untuk nilai psikologis, harga menjadi perasaan yang nyaman bagi pemilih dengan latar belakang yang berbeda mulai dari ras, agama serta Pendidikan. Sedangkan citra nasional merupakan kondisi dimana pemilih atau konstituen bisa memberi citra yang positif dengan menguntungkan bahkan menjadi kebanggaan bangsa. Kampanye politik serta lobi-lobi-lobi politik merupakan sebuah

sebuah contoh harga yang harus dikeluarkan oleh partai.³³ Sebagaimana yang diungkapkan oleh ketua DPC PPP Jepara dalam wawancara sebagai berikut :

“Untuk dana yang pasti sangat besar sekali yang dikeluarkan partai pada saat itu. Dana tersebut dibuat untuk melakukan kegiatan-kegiatan partai seperti kampanye tadi, kemudian dibuat untuk kegiatan-kegiatan sosial seperti membantu bencana. Tujuannya untuk meningkatkan citra partai agar bagus dimata konumen atau pemilih”.³⁴

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh bapak agus sutisna selaku tim pemenang dalam wawancara, berikut pernyataannya:

“Untuk dana kampanye yang kami keluarkan sangat banyak jumlahnya, kami mendapatkan pemasukan dana sebesar Rp 668.646.500 dana tersebut kami gunakan untuk kampanye Rp 668.506.500. dan kalo gak salah masih mempunyai saldo 140.000. dana tersebut menempatkan PPP sebagai partai yang mengeluarkan dana kampanye yang paling banyak diantara partai yang lain di jepara”.³⁵

Berbicara tentang harga yang hanya tidak dilihat dari segi finansial saja, melainkan juga harus dilihat dari segi sumber manusianya juga yang diciptakan oleh partai. Kualitas SDM juga dipandang oleh partai untuk meningkatkan perolehan suara atau kursi juga. Prinsip tersebut harus menjadi pedoman bagi setiap partai politik jika ingin meningkatkan kualitas partai yang baik. Untuk mendapat kualitas tersebut PPP Jepara juga mengadakan kegiatan Pendidikan politik bagi kader-kader partai atau badan otonom partai. Menurut pendapat lain tentang harga, harga juga tidak hanya dilihat dari segi ekonomis saja

³³ R A Dinata and L Andriyani, ‘Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 Di Kota Depok’, *Independen*, 3.1 (2022) <<https://doi.org/10.24853/independen.x.x.xx-xx>>.

³⁴ Masykuri, Selaku Ketua DPC PPP Kabupaten Jepara, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Selasa , 21 Februari 2023, Pukul 13.00 WIB, Dikantor DPC PPP Kabupaten Jepara. Wawancara 1, Transkrip.

³⁵ Dr Agus Sutisna, S.H., M.H, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 15 Februari 2023, Pukul 12.28 WIB, di kantor DPRD Fraksi Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara, wawancara 2, Transkrip.

melainkan ada harga psikologis yang ada dipikiran pemilih. Dan pemilih ini tidak memikirkan uang untuk memilih partai ini, melainkan dari pandangan mereka terhadap partai, seperti pernyataan dibawah ini:

“secara massif di jepara masih sangat dominan, termasuk pemilihnya banyak orang-orang sepuh. Bahkan orang dulu orang sepuh tersebut mengatakan “kalo tidak nyoblos PPP ora suargo”, dan statement tersebut memang benar adanya. Dan orang sepuh inilah memang termasuk segmen pemilih dari PPP”

Selain itu, juga ada pendapat yang berasal dari bapak haizul maarif mengenai faktor- faktor kemenangan PPP pada Pileg Kabupaten Jepara dimana berhubungan dengan harga psikologis, dimana yang didalamnya berisi bahwa pemilih memilih PPP bukan hanya tentang uang, berikut pernyataannya:

“Yang pertama adalah kultur, kultur itu sudah sangat mengakar di masyarakat. Seperti suara yang diluar caleg itu sangat tinggi sekali, di dapil 4 sendiri kita saya anggap sebagai suara murni dari orang-orang sepuh yang nyoblos logo ka’bah yang dia tidak tau calegnya, Namanya, partainya nggak hafal saking banyaknya caleg, namun yang terpenting para sepuh tadi sing penting aku nyoblos PPP yang ada ka’bahnya, dan itu banyak sekali yang membuat PPP menang dan itu tidak dimiliki oleh partai lain khususnya partai-partai yang baru. Bahkan mereka bukan karena uang tapi tetap memilih PPP. Saya dulu mendapat suara 9.444 tapi suara partai PPP tambahannya hampir kurang lebih 6000an dan banyak sekali, itulah yang menjadi salah satu faktor pemenangan PPP”.³⁶

d. Place Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara Pada Pileg 2019

Penempatan atau *place* merupakan cara partai untuk mendistribusikan kemampuannya untuk berkomunikasi dengan para pemilih. Dalam hal ini partai harus bisa memetakan karakteristik partai maupaun struktur baik dalam hal geografis maupun demografis. Dalam arti daerah mana saja yang menjadi

³⁶ Haizul Ma’arif, S.H, *Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara Dari Fraksi PPP*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Senin, 1 Mei 2023, Pukul 17.00 WIB, Dirumah Bapak Haizul Ma’arif Desa Rajekwesi, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, Wawancara 4, Transkrip

fokus pemasaran politik partai. Dalam persebaran sebuah produk tidak hanya memperhitungkan tingginya jumlah suara di daerah tersebut, namun juga melihat kondisi potensi daerah juga diperhatikan, kemudian target pencapaian melalui pesan yang disampaikan harus dipahami oleh masyarakat. Jika dilihat dari struktur pemasaran politiknya harus bertautan dengan kemampuan berkomunikasi dengan para pemilih atau masyarakat. Kemudian juga kegiatan kemanusiaan seperti *volunteer* juga diikutsertakan sebab kegiatan tersebut merupakan cara untuk menghasilkan dukungan dari masyarakat yang signifikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Dr Agus Sutisna selaku tim pemenangan pemilu 2019 yang lalu, bahwa:

“Untuk tempat kami memilih lokasi yang tepat atau pas, Maksudnya kami memilih lokasi yang strategis dan benar, saat kita melakukan sosialisasi dan atau publikasi sebagai calon legislatif. Lokasi strategis tersebut kami pilih yang lokasinya ramai, dilalui banyak orang sehingga calon-calon pemilih akan tertarik sehingga bisa menentukan pilihannya untuk kita. Untuk lokasi kami serahkan pada setiap calon-calon legislative di setiap dapil (daerah pemilihannya). Namun, biasanya bacaleg di setiap dapilnya menghadiri pengajian yang diadakan rutin di setiap desa.”³⁷

³⁷ Dr Agus Sutisna, S.H., M.H, *Selaku Tim Pemenangan PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara 2019*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Rabu, 15 Februari 2023, Pukul 12.28 WIB, di kantor DPRD Fraksi Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara, wawancara 2, Transkrip.

Gambar 4.4 Pemasangan Baliho Yang Strategis



Sumber: Facebook Dari Akun Haizul Ma' Arif

Gambar tersebut merupakan gambar baliho dari calon legislatif PPP Jepara tahun 2019. Dalam penempatan baliho tersebut merupakan sudah termasuk yang strategis sebab ditempatkan di wilayah perempatan atau lampu merah. Sehingga para pengendara dengan mudah melihat baliho tersebut.

C. Analisis Data Penelitian

1. Segmentasi Politik PPP Pada Pemenangan Pileg DPRD Kabupaten Jepara Tahun 2019

Segmentasi ini adalah penentuan kelompok pemilih pada sebuah pemilu. Pada segmen ini nantinya akan diidentifikasi masyarakatnya yang memiliki karakter berbeda-beda, sebab pada suatu masyarakat tidak terbentuk tunggal, melainkan berbentuk kelompok. Maka dari itu, butuh strategi yang berbeda disetiap segmennya sehingga partai politik harus bisa mengidentifikasi kelompok-kelompok yang ada di masyarakat.

Berbicara tentang segmentasi maka pada dasarnya menerapkan penggunaan tiga asumsi bahwa, pemilih berasal dari kelompok-kelompok yang bermacam-macam, kemudian heterogenitas tersebut nanti akan meningkatkan pengaruh serta bagaimana jenis permintaan, segmen pasar bisa dibedakan dari segi

pasar dengan pasar yang lainnya serta bisa dibedakan dengan karakter pasar bagaimana keseluruhan.³⁸

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Kabupaten Jepara dalam menentukan siapa segmentasi pemilih pada pileg Kabupaten Jepara Tahun 2019 tim pemenangan melakukan sebuah survei bahwa hasilnya segmentasi pemilih PPP berasal dari segmen pemilih ibu-ibu muslimat, ibu-ibu idarohan kemudian segmen kedua berasal dari segmen kalangan tiang sepuh yang berusia 50 tahun ke atas, selanjutnya berasal dari segmen santri, kyai dan yang terakhir berasal dari kalangan milenial. Berikut adalah hasil gambaran *segmenting* PPP Jepara pada pileg tahun 2019.

Tabel 4.7
Hasil *segmenting* Partai PPP Kabupaten Jepara pada Pileg Tahun 2019

Partai	<i>Segmenting</i>
PPP	a. Ibu-Ibu Muslimat Ibu-Ibu Pengajian Idarohan di Pedesaan b. Kalangan tiang sepuh di pedesaan c. Kalangan santri, ulama, kyai di sebuah pondok pesantren d. Pemilih milenial

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Kabupaten Jepara dalam melakukan segmentasi pemilih pada pileg tahun 2019 melalui sebuah survei yang dilakukan tim pemenangan PPP bahwa, dalam survei tersebut disimpulkan bahwa pemilih PPP banyak berasal dari ibu muslimat NU, kemudian berasal dari kalangan santri kyai, pemilih milenial dan yang paling dominan adalah pemilih berasal dari kalangan tiang sepuh atau yang berusia 50 tahun keatas. Seperti yang diungkapkan bapak haizul ma'arif dalam wawancara mengatakan bahwa dari dulu PPP jepara sudah mempunyai kultur yang luar biasa dan secara massif orang-orang dari kalangan tiang sepuh masih menjadi yang dominan diantara pemilih yang lain.³⁹

³⁸ Ranny Winda Kartika Sari, *Strategi Pemasaran Politik Pasangan Pasangan Khofifah Indar Parawansa–Emil Elestianto Dardak Pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018*, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, volume 63 Tahun 2018

³⁹ Haizul Ma'arif, S.H, *Selaku Ketua DPRD Kabupaten Jepara Dari Fraksi PPP*, Wawancara Dengan Penulis Pada Hari Senin, 1 Mei 2023, Pukul 17.00 WIB, Dirumah

Sehingga dalam analisis dalam penyusunan profil hasil segmen yang dilaksanakan PPP Jepara ini dapat diklasifikasikan berdasarkan metode segmentasi yang dikemukakan oleh firmanzah, berikut beberapa metodenya:

a. Metode demografi

Metode ini bisa dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan serta kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakter yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain, sehingga perlu dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.

Jika dikaitkan dengan analisis segmentasi pemilih PPP Jepara pada pileg 2019 bahwa yang termasuk kedalam metode ini adalah pemilih ibu-ibu yang berasal dari muslimat NU, segmen pemilih ibu-ibu ini merupakan berdasarkan jenis kelamin sehingga dapat dikatakan termasuk kedalam segmen demografi. Seperti yang dikatakan bapak H. Masykuri dalam wawancara penelitian bahwa, pemilih perempuan merupakan pemilih yang dominan, dari kalangan ibu-ibu muslimat NU yang juga tergabung dalam organisasi internal partai yaitu WPP (*Wanita Persatuan Pembangunan*).⁴⁰

b. Metode sebab akibat

Metode ini merupakan segmentasi yang mempunyai sifat statis, metode ini membagi masyarakat berlandaskan perilaku yang berasal dari isu partai politik. Sebab akibat ini bersandarkan pada metode pengelompokkan yang berasal dari pandangan pemilih (*voters*). Pemilih dapat diklasifikasikan berdasarkan pemilih tradisional dan pemilih rasional.

Pemilih tradisional ini mempunyai pandangan yang tinggi serta tidak terlalu memandang kebijakan parpol dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial budaya, nilai, asal-usul, paham serta agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik.

Jika dikaitkan dengan segmentasi pemilih, maka analisis segmentasi pada Pileg PPP Jepara tahun 2019 yang termasuk kedalam pemilih tradisional merupakan pemilih yang sudah berumur atau kalangan orang yang berusia 50 tahun keatas dan segmen yang berasal dari kalangan kyai maupun ulama, seperti

Bapak Haizul Ma'arif Desa Rajekwesi, Kecamatan Mayong , Kabupaten Jepara , Wawancara 4, Transkrip

⁴⁰ Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia 2008) hlm 186

dikatakan oleh ketua DPRD Kabupaten Jepara bapak haizul ma'arif terkait potensi pemilih PPP pada pileg 2019 Kabupaten Jepara bahwa pemilih tradisional ini termasuk pemilihnya orang-sepuh yang berusia 50 tahun keatas yang dimana pemilih ini merupakan pemilih yang kultural turun temurun dari pemilu-pemilu yang sebelumnya.

Pemilih tradisional merupakan jenis pemilih yang setuju untuk mobilisasi selama kampanye. Salah satu sifat pemilih yang paling mencolok adalah loyalitas yang tinggi. Apa pun yang dikatakan tokoh politik berulang kali tidak dapat dihindari benar. Ketika datang untuk membuat penilaian dan mengambil tindakan, ideologi dianggap memiliki dasar yang kuat. Akibatnya, apa pun yang dikatakan para pemimpin politik dipertimbangkan ketika bertindak dan berperilaku. Meskipun dianggap ideologi, dalam hal ini seharusnya sangat sulit untuk dimodifikasi, itu tidak menunjukkan bahwa ia tidak dapat mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Karena elemen-elemen ini adalah kriteria paling penting untuk pemilih semacam ini, sangat penting bagi partai politik untuk mempertahankan mitologi, imajinasi, fantasi, dan pemahaman mereka.

Kemudian ada pemilih rasional, pemilih ini mempunyai orientasi tinggi pada *policy problem solving* serta berorientasi rendah pada sisi ideologi. Pemilih ini lebih mengutamakan kemampuan partai atau kandidat dalam program kerjanya. Pemilih jenis ini mempunyai ciri yang khas yang tidak begitu mementingkan ikatan ideologi kepada suatu partai politik atau seorang kandidat. Hal yang paling penting dari pemilih ini adalah apa yang dapat dilakukan oleh parpol atau kandidat daripada paham serta nilai partai atau kandidat. Oleh sebab itu, jika parpol ingin menarik pemilih dalam hal ini harus mengedepankan solusi logis akan permasalahan ekonomi, pendidikan, kesejahteraan, dan lain-lain.

Selain itu segmen keempat adalah pemilih milenial, segmen ini sebagai pemilih baru yang pendekatannya menggunakan strategi yang modern dengan memakai media sosial sebagai kegiatan kampanye partai.⁴¹ Segmen Pemilih PPP pada pileg Kabupaten Jepara tahun 2019 ini berasal dari kalangan milenial ini juga mempunyai wadah organisasi partai yang bernama (Angkatan Muda Ka'bah). Pemilih milenial ini

⁴¹ Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia 2008) hlm 123

dapat dikelompokkan menjadi pemilih rasional. Pemilih rasional ini diartikan sebagai pemilih yang benar-benar melihat serta mempelajari bagaimana paslon atau partai dengan program kerja yang ditawarkan oleh partai. Dalam hal ini partai mendesain materi kampanyenya dengan pesan yang dapat diterima secara rasional oleh masyarakat serta tidak hanya sekedar janji politik.⁴² sehingga jika dikaitkan dengan segmentasi pemilih yang ada diatas bahwa dengan adanya metode tersebut partai PPP Jepara dengan lebih mudah dalam mengenal karakter kelompok pemilih yang berbeda dengan yang satu dengan yang lainnya.

Sehingga dalam analisis apa yang dilakukan PPP maupun tim pemenangan PPP pada Pileg Kabupaten Jepara tahun 2019 merupakan bagian dari segmentasi dalam marketing politik. Meskipun PPP dan tim pemenangan tidak secara lengkap melakukan proses tahapan segmentasi, yakni segmentasi geografis, demografis, psikografis, tingkah laku dan sosial budaya. Namun, dalam hal ini PPP sudah berusaha melakukan pemetaan untuk mengidentifikasi daerah mana saja dan siapa saja yang menjadi segmen pemilih PPP. Selain itu, PPP juga melakukan pengidentifikasian siapa saja segmen pemilih PPP mulai dari segmen pemilih anak muda, segmen ibu-ibu muslimat sebagai bagian yang potensial untuk diajak bergabung dalam pemenangan PPP tersebut, serta mencoba mengambil sentimen positif dari para tokoh kyai dengan memberikan bantuan kepada pondok pesantren, TPQ dan organisasi keummatan yang lain agar bisa diajak bergabung dengan PPP.

2. Targeting Politik PPP (Partai Persatuan Pembangunan) Pada Pileg Kabupaten Jepara Tahun 2019).

Setelah mengetahui segmen, partai mempunyai target yang ingin dicapai. Target dalam sebuah percaturan politik sangat jelas yaitu mendapat dukungan dari masyarakat untuk mendapatkan suara pada saat pemilihan dan memenangkan percaturan politik tersebut. Melalui proses segmentasi, parpol dapat menentukan target dari berbagai segmen yang pada akhirnya akan diberikan perhatian khusus (*selective specialization*). Dalam hal ini yang pertama dilakukan adalah membuat acuan atau standar ukuran masing-masing segmen pemilih. Standar ukuran dapat digunakan melalui besaran jumlah potensi pemilih. Kelompok masyarakat

⁴² Firmanzah. Hal. 186

yang mempunyai populasi yang banyak merupakan target politik yang berpotensi untuk didekati, karena merekalah penyumbang perolehan suara dalam jumlah besar.⁴³ Dalam hal ini bila dikaitkan dengan hasil penemuan peneliti dalam wawancara penelitian, maka partai PPP Jepara melakukan *targeting* pada pileg Kabupaten Jepara tahun 2019. Berikut adalah gambaran hasil *targeting* PPP Jepara pada pileg tahun 2019.

Tabel 4.8
Hasil *Targeting* PPP Kabupaten Jepara Pada Pileg Tahun 2019

Partai	<i>Targeting</i>
PPP	a. Ibu-Ibu Muslimat Ibu-Ibu Pengajian Idarohan di Pedesaan b. Kalangan Santri, Ulama, Kyai di Sebuah Pondok Pesantren c. Pemilih Milenial atau Pemilih Pemula d. Kalangan tiang sepuh di pedesaan

Setelah segmentasi selesai dilakukan, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan adalah *Targeting*. Dalam *targeting* mempunyai pola untuk menentukan kandidat pemilih seperti *Single Segment Concentration* yang artinya parpol memilih segmen utama untuk dijadikan prioritas utama dalam target kemenangan pemilu. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan PPP Jepara pada pileg 2019 maka PPP yang menjadi target utama adalah ibu-ibu muslimat dan juga kalangan santri kyai. Dari target ibu-ibu muslimat tersebut merupakan pemilih yang potensial di jepara ini. Sementara target kedua yang berasal dari kalangan santri ini dikarenakan partai PPP adalah basisnya partai islam dimana di Jepara keberadaan kyai mempunyai kecakapan cukup kuat yang dianggap sebagai guru yang mendapat tempat terhormat di masyarakat jepara. Oleh karena itu, para politisi Jepara tidak bisa lepas dari yang namanya figure tokoh kyai, gus, ustadzah, pengurus NU maupun pengurus Muhammadiyah.

Seperti yang dikatakan bapak agus sutisna, dalam wawancara mengatakan bahwa dari semua segmen PPP Jepara dijadikan target, namun dari setiap target tersebut yang ada mempunyai strategi pemasaran yang berbeda pada setiap masing-masing target. Namun yang dominan menjadi target adalah pemilih perempuan karena pada dasarnya pemilih ini menjadi faktor yang

⁴³ Firmanzah. Hal. 214

dominan sebab pemilih perempuan dianggap pemilih yang loyal untuk bisa memenuhi target-target politik. Selanjutnya itu ada pemilih milenial untuk dijadikan target ketiga dalam kemenangan pileg PPP Jepara tahun 2019 dimana pemilih milenial ini merupakan pemilih yang kritis, pada penentuan target pemilih milenial ini PPP memberi perhatian khusus (*selective specialization*) kepada pemilih milenial.

Sehingga dalam analisis bahwa pemilih ibu-ibu muslimat, kalangan santri, kyai, pemilih milenial maupun pemilih kalangan yang berumur 50 tahun keatas sangat relevan dengan target segmen utamanya dalam membesarkan basis pendukung suara oleh PPP maupun tim kemenangan dikarenakan target tersebut merupakan yang potensial dikalangan segmen pemilih PPP. Oleh karena itu, PPP sebagai partai islam yang loyalis tidak bisa lepas dari yang namanya kyai, santri, serta organisasi partai islam yang lain, karena merekalah pemilih yang loyalis dan dari segi kultural mereka juga tidak bisa terpisahkan satu dengan yang lain.

3. Positioning politik PPP Pada Pemenangan Pileg DPRD Kabupaten Jepara Tahun 2019

Positioning ini memiliki arti memposisikan diri, jadi bagaimana partai politik bisa memposisikan diri untuk meningkatkan image positif dimata pemilih. Jadi Calon yang mencalonkan diri harus mampu memposisikan produk politik dan citra politiknya di benak mereka yang akan menjadi konstituen atau pemilihnya. Dalam suksesi politik, ketika ide *Positioning* digunakan dalam konteks politik pada saat kampanye politik, kandidat politik harus mampu membedakan pesan serta program mereka dari calon saingan, terutama bagaimana mereka menyajikan pesan mereka secara berbeda dari pesaing lainnya. Sebab, pemilih tidak akan melihat perbedaan (ketidakpedulian) jika program dan kemasan yang digunakan mirip dengan pesaing lain yang memungkinkan, yang akan membuat pemilih percaya bahwa tidak akan menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda.⁴⁴ Dalam *positioning* politik, diferensiasi ini dibuat untuk meninggalkan kesan di hati pemilih.

Positioning yang dilaksanakan PPP kepada masyarakat yaitu dengan memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa partai yang didukung dalam hal ini PPP merupakan pro terhadap rakyat.

⁴⁴ Ansar Suherman and . Mansur, 'Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 Di Kabupaten Buton Selatan', *Jurnal Ilmu Sosial*, 16.1 (2017), 9 <<https://doi.org/10.14710/jis.16.1.2017.9-19>>.

Seperti yang disampaikan bapak Haizul Ma'arif dalam wawancara bahwa pentingnya mewujudkan aspirasi masyarakat agar masyarakat bisa percaya terhadap partai. Dalam hal ini bila dikaitkan dengan hasil penemuan peneliti dalam wawancara penelitian, maka partai PPP Jepara melakukan *positioning* pada pileg Kabupaten Jepara tahun 2019. Berikut adalah gambaran hasil *positioning* PPP Jepara pada pileg tahun 2019.

Tabel 4.9
Hasil *Positioning* PPP Kabupaten Jepara Pada Pileg Tahun 2019

<i>Positioning</i>	
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan bantuan dana kepada pondok pesantren, madrasah diniyah TPQ b. Lebih banyak menjual figure tokoh, atau <i>track record</i> seperti halnya kyai
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pendekatan secara langsung <i>door to door</i> dengan wujud silaturahmi b. Terjun kedalam kegiatan-kegiatan keagamaan dalam bentuk menghadiri pengajian-pengajian umum, pertemuan akbar c. Menggunakan media massa untuk dijadikan sebagai tempat promosi.
<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga ekonomis (biaya yang dikeluarkan partai selama masa kampanye) b. Harga psikologis (pemilih tidak memikirkan uang untuk memilih partai, pemilih lebih memilih PPP sebab kultur yang mengakar di masyarakat.
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat yang strategis, dimana dipilih tempat yang ramai dan banyak dilalui orang, seperti di pertigaan jalan raya. b. Di setiap dapil masing-masing bacaleg.

a. Analisis *Product* (Produk) Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara Pada Pileg 2019

Yang pertama adalah *product* (produk). produk utama dari sebuah parpol merupakan platform partai yang berisi konsep, identitas, ideologi dan program kerja sebuah parpol. Dalam produk politik terdapat 3 elemen utama yaitu, platform partai, *post record* atau catatan mengenai masa lalu parpol dan personal karakter. Jika dikaitkan dengan produk PPP pada pileg tahun 2019 Kabupaten Jepara yang termasuk produk pada

kategori platform partai adalah lebih pro kepada kegiatan keumatan dengan memberi bantuan dana kepada pondok pesantren, madrasah diniyah maupun TPQ. Kemudian jika dilihat dari kategori personal karakter PPP pada pileg tahun 2019 lebih mengdepankan pembentukan image, *track record* para calon yang artinya mempunyai nilai jual yang baik di masyarakat sehingga mampu mendapat suara terbanyak untuk memenangkan pileg.

Dalam analisis ini, jika dikaitkan dengan program ataupun produk yang salah satunya adalah pembentukan image ataupun *track record*, bahwa dari seorang figure tokoh kyai seperti bapak Haizul Ma'arif dapat mempengaruhi pemilih. Adanya tokoh kyai tersebut dapat mempengaruhi dalam memenangkan PPP. Pamor seorang kyai memang cukup besar bagi kalangan masyarakat Jepara, selain itu bapak Haizul Ma'arif sudah mempunyai kapasitas dan *track record* dalam berorganisasi, serta memiliki modal politik ketika menjadi calon anggota DPRD Kabupaten Jepara. Namun yang menjadi catatan bahwa variasi program PPP belum benar-benar sesuai dengan konteks masyarakat di wilayah sasaran. Selain itu tidak adanya program pembangunan jangka panjang yang bisa diberikan partai, seperti pemberian bantuan BLT kepada masyarakat yang kurang mampu atau anggaran desa.

b. Analisis *Promotion* (Promosi) Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara Pada Pileg 2019

Kedua adalah *promotion* (promosi), dalam kegiatan ini merupakan kegiatan menjual ide, gagasan partai kedalam berbagai media platform. Dalam promosi yang dilakukan PPP Jepara pada Pileg tahun 2019 adalah dengan melakukan pendekatan secara langsung dengan bentuk silaturahmi atau menghadiri kegiatan keagamaan seperti pengajian akbar. Selain itu PPP juga menggunakan media massa sebagai tempat penyaluran konsep, ide, gagasan maupun visi-misi yang dibentuk oleh parpol. Seperti yang dikatakan bapak Agus Sustisna dalam wawancara bahwa promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan calon legislative kepada masyarakat, pelaksanaan promosi ini hampir semua dilakukan untuk mengoptimalkan pengenalan kepada masyarakat seperti medsos menggunakan facebook, selain media sosial juga menggunakan poster baliho sebagai ajang promosinya.

Terkait dengan promosi yang dilakukan, dalam analisis ini metode *door to door* ini dilakukan oleh pengurus partai PPP

maupun tim pemenangan termasuk para caleg untuk mempromosikan PPP Jepara. Karena memang tidak semua masyarakat Kabupaten Jepara dapat mengakses media dan biasanya maksud dari *door to door* yaitu dengan silaturahmi sekaligus penyampaian program maupun produk partai. Untuk metode *door to door* tersebut biasanya lebih tepat diterapkan pada pemilih tiang sepuh. Untuk pemilih pemula ataupun pemuda menggunakan metode media sosial sebagai penyampaian produk, serta menurut penulis bisa menarik kesimpulan bahwa tim internal partai dalam menyampaikan produk dengan media maupun metode *door to door* sudah sesuai dengan target pemilihnya.

c. Analisis Price (Harga) Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara Pada Pileg 2019

Ketiga adalah *price* atau harga. Harga ini mencakup banyak hal, mulai harga ekonomis dan harga psikologis. Harga ekonomis meliputi semua biaya yang dikeluarkan parpol selama masa kampanye, mulai dari biaya iklan, publikasi, rapat akbar dan biaya yang lain. Dalam harga ekonomis PPP pada pileg Kabupaten Jepara tahun 2019 mengeluarkan banyak biaya yang besar, dimana PPP merupakan yang terbesar pengeluarannya dibanding partai yang lain di Kabupaten Jepara. Seperti yang diungkapkan bapak agus sutisna dalam wawancara bahwa dana kampanye yang dikeluarkan PPP Jepara sebanyak Rp. 668.506.500. dari dana tersebut menempatkan PPP Jepara sebagai partai yang mengeluarkan dana kampanye yang paling banyak diantara partai yang lain.

Selain itu ada harga psikologis, harga ini merupakan bukan hanya tentang uang, melainkan pandangan terhadap partai seperti memilih PPP bukan karena uang melainkan sebuah pandangan bahwa saya muslim dan saya harus memilih PPP. Seperti yang dikatakan bapak Haizul Ma'arif dalam wawancara bahwa kultur pemilih PPP sudah sangat mengakar di masyarakat, dan banyak anggapan dari pemilih yang sudah sepuh bilang aku nyoblos PPP yang ada ka'bahnya, dan itu banyak sekali yang membuat PPP menang dan itu tidak dimiliki oleh partai lain khususnya partai-partai yang baru. Itulah yang menjadi tanda dengan adanya harga yang dikeluarkan PPP Kabupaten Jepara tahun 2019.

Sehingga dalam analisis bahwa harga tidak hanya dilihat dari segi finansial saja, melainkan juga memandang kualitas sumber daya manusia yang tercipta di partai. Prinsip tersebut

menjadi pedoman bagi DPC partai PPP Jepara yang menginginkan kader berkualitas. Untuk mengejar kualitas tersebut PPP Jepara harusnya mengandalkan pendidikan politik sebagai syarat utama kader partai yang ingin bergabung, sebab sumber daya manusia untuk menjadi seorang caleg itu penting agar bisa meningkatkan kualitas partai. Jadi semakin banyak kader yang berkualitas, maka akan berefek pada kualitas partai.

d. Analisis *Place* (Tempat) Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara Pada Pileg 2019

Keempat adalah *place* (tempat), tempat ini berkaitan dengan cara hadir atau dimana pendistribusian sebuah gagasan yang dimiliki oleh partai di salurkan kepada pemilih. Dalam hal ini partai harus bisa memetakan karakteristik partai maupaun struktur baik dalam hal geografis maupun demografis. Dalam arti daerah mana saja yang menjadi fokus pemasaran politik partai. Pada analisis ini bentuk yang dilakukan PPP Jepara pada pileg 2019 adalah memilih tempat yang ramai dan banyak dilalui orang, seperti di pertigaan jalan raya. Seperti yang dikatakan bapak Agus Sutisna dalam wawancara bahwa memilih lokasi yang strategis dan benar, saat melakukan sosialisasi dan atau publikasi sebagai calon legislatif.. Untuk diserahkan pada setiap calon-calon legislative di setiap dapil (daerah pemilihannya). Namun, biasanya bacaleg di setiap dapilnya menghadiri pengajian yang diadakan rutin di setiap desa. Selain itu juga ada penyebaran poster gambar caleg di pertigaan jalan. Hal ini adalah sebagai bentuk PPP telah memetakan tempat yang strategis untuk melakukan sebuah pemasaran politik.

Dalam analisis ini penempatan atau *place* bahwa target penyebaran produk partai, partai PPP tidak terlalu focus ditempat yang ditunjuk khusus oleh partai, namun PPP mengembalikan strtaegi penyebatan produk kepada masing-masing caleg. Seharusnya target penyebaran ini dipertimbangkan lagi tempat yang menjadi anjuran pusat. Dan dalam hal ini partai harus mempertimbangkan berdasarkan adanya elemen segmentasi, positioning dan juga targeting.

4. Strategi Marketing Politik PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara Tahun 2019

Menurut Adman Nursal mengatakan bahwa *Political Marketing* atau pemasaran politik merupakan serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga dimensi taktis, jangka panjang, serta jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Pemasaran politik yang dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat partai dan program yang dilakukan oleh actor-aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen atau target yang di sasar dengan tujuan mengubah pandangan, sikap dan perilaku para calon pemilih yang sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Pemasaran politik yang dikemukakan oleh Adman Nursal (2004), bahwa pemasaran politik dapat dikembangkan dengan *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*⁴⁵. Berikut gambaran mengenai strategi pemasaran politik PPP pada Pileg Kabupaten Jepara tahun 2019.

Tabel 4.10
Pemasaran Politik PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara Tahun 2019.

Partai	Strategi Pendekatan Pasar		
	<i>Push Marketing</i>	<i>Pull Marketing</i>	<i>Pass Marketing</i>
PPP	Penyampaian produk secara langsung kepada pemilih. Strategi yang digunakan PPP adalah kampanye lewat pertemuan akbar, pengajian, dan kegiatan keagamaan .	Penyampaian produk politik lewat media massa. PPP Jepara menggunakan media brosur, flayer, baliho dan juga media sosial seperti facebook untuk strategi pemasaran politiknya.	Penyampaian produk politik lewat orang ketiga. PPP Jepara menggunakan tokoh kyai untuk menyampaikan produk. Dikarenakan kyai sebagai orang berpengaruh.

⁴⁵ Sutrisno, Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, and Leo Agustino. "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal." *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)* 6.2 (2018): 106

a. *Push Marketing*

Dalam pendekatan ini, partai politik berusaha mendapat dukungan lewat stimulan yang diberikan kepada pemilih. Diluar itu, parpol perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi pemilih agar tergerak serta bersedia mendukung calegnya. Dalam hal pendekatan ini bisa dikatakan bahwa partai politik menyampaikan secara langsung produknya, misalnya dalam kegiatan keagamaan.⁴⁶

Dalam analisis ini, bentuk *Push Marketing* yang dilakukan Partai Persatuan Pembangunan pada pileg Kabupaten Jepara tahun 2019 adalah dengan membangun citra partai untuk mengenalkan produk partai seperti yang diungkapkan bapak Haizul Ma'arif dalam wawancara yaitu dengan memberikan bantuan dana kepada pondok pesantren, madrasah diniyah TPQ kepada masyarakat. Hal tersebut merupakan penyampaian produk atau pendekatan secara langsung kepada kalangan orang tua atau sepuh dalam kegiatan keagamaan seperti halnya pengajian. Dengan adanya kegiatan tersebut masyarakat mengetahui bahwa tujuannya adalah untuk memilih partai yang mereka usung.

b. *Pull Marketing*

Dalam strategi ini, yakni aktivitas politik yang dilakukan PPP Jepara adalah dengan memanfaatkan media massa, memperkenalkan serta mensosialisasikan caleg kepada masyarakat lewat media massa dan juga menyebarkan visi misi melalui media massa. Dalam hal ini mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Proses yang dilakukan partai PPP Jepara pada peileg 2019 yaitu dengan melakukan pendekatan melalui media massa. Penggunaan media ini dilihat lebih efisien serta mudah pada saat menyampaikan pesan-pesan politik partai kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan facebook, Instagram, youtube dari DPC PPP Jepara. Pernyataan dari hasil wawancara penulis dapat menarik kesimpulan bahwa media massa merupakan cara yang paling efektif untuk penyampaian pesan politik kepada masyarakat. Dengan dijadikannya media massa sebagai alat komunikasi politik maka bisa mempermudah partai untuk

⁴⁶ Ranny Winda Kartika Sari, *Strategi Pemasaran Politik Pasangan Pasangan Khofifah Indar Parawansa–Emil Elestianto Dardak Pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018*, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, volume 63 Tahun 2018

membuat image partai yang bagus di mata konsuen atau pemilih, dimana saat ini dari semua kalangan mempunyai akun media sosial.

Promosi ini bertujuan untuk mengiklankan sebuah partai politik yang dibentuk sedemikian rupa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam dalam hal promosi perlu menggunakan media untuk menyalurkannya penyampaian pesan politik di media merupakan dilengkapi menggunakan visi-misi partai, serta program yang dibuat agar pemilih tertarik untuk memilih. PPP Jepara melakukan penyampaian pesan politik di media sosial seperti facebook, instagram, serta youtube. Selain media sosial juga ada media cetak yaitu adanya baliho-baliho yang didirikan dipinggir jalan, biasanya ditempat daerah pemilihan masing-masing caleg.

c. ***Pass Marketing***

Pendekatan ini merupakan strategi yang menitikberatkan pada individu maupun kelompok yang dinilai bisa mempengaruhi pemilih, hal ini bisa dilihat dari organisasi yang dibentuk sebagai usaha untuk penyampaian pesan kepada kelompok tertentu, dibuktikan dengan kader partai yang aktif di organisasi sosial masyarakat maupun tokoh pemuda. Selain itu menggunakan figure atau tokoh yang berpengaruh di masyarakat dengan tujuan mudah mendapat dukungan dari publik.

Dalam analisis ini, bentuk *Pass Marketing* yang dilakukan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara yaitu dengan mencalonkan bapak Haizul Maarif yang sekarang menjabat sebagai ketua DPRD Kabupaten Jepara. Dimana beliau merupakan seorang figure tokoh yang berasal dari kalangan kyai atau gus yang mempunyai yayasan atau pondok pesantren. Adanya bapak Haizul Maarif ini membuat pemilih tertarik serta ingin tau siapa beliau. Selain itu, internal dengan didukung kekuatan figure maupun kualitas partai PPP Jepara maka mampu menarik hati pemilih.

Dalam pemasaran politik, tentunya caleg yang menang dan caleg yang kalah mempunyai strategi berbeda saat memasarkan strategi politiknya. Sebab, caleg yang menang tentunya memberikan pernyataan yang bagus-bagus saja. Oleh sebab itu, peneliti akan membandingkan strategi pemasaran caleg yang menang dan caleg yang kalah, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.11
Perbandingan Pemasaran Politik Caleg Menang dan Caleg Kalah

Partai PPP	Strategi Pemasaran Politik		
	<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
Menang	Segmentasi utama PPP yaitu pemilih tradisional, dan segmentasi pemilih rasional. Dengan cara mendekati basis pendukung utama PPP yaitu ibu-ibu muslimat.	Target utama adalah Pemilih ibu-ibu muslimat	Menggunakan figure tokoh untuk menarik hati pemilih. kemudian juga mengandalkan <i>track record</i> dari caleg. Kemudian mempunyai modal yang besar untuk kampanye politik.
Kalah	Segmentasi utama PPP yaitu pemilih tradisional, dan segmentasi pemilih rasional. Hanya mendekati segmen tertentu.	Target utama pemilih milenial	Tidak mempunyai <i>track record</i> yang terlalu bagus, sehingga <i>track record</i> tidak bisa diandalkan, kemudian kekurangan modal atau <i>price</i> untuk kampanye politik.

Strategi pemasaran pada partai politik sangat penting karena pemasaran diamati sebagai seperangkat cara yang dapat memfasilitasi peserta (partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, ide politik, rumor politik, pemikiran partai, ciri pemimpin partai serta program kerja partai kepada publik atau peserta.⁴⁷ pada tabel diatas strategi pemasaran politik jika dilihat dari segi persamaannya terdapat di segmen pemilihnya sama antara caleg menang dan caleg yang kalah. Untuk target, tim pemenang menargetkan segmen ibu-ibu dijadikan target utama. Untuk caleg yang kalah menggunakan target pemilih milenial untuk dijadikan target utama. Sehingga yang menjadi

⁴⁷ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008). Hlm 156

pembeda adalah caleg yang kalah tidak menggunakan basis pendukung utama untuk dijadikan target utama sehingga mempengaruhi suara yang didapat. Kemudian *positioning*, tim yang menang menggunakan *track record* sebagai menarik kesan di hati pemilih, tim yang kalah tidak mempunyai *track record* yang mumpuni sehingga *track record* atau figure tidak bisa diandalkan, selain itu juga modal untuk nyaleg kurang, sehingga tidak bisa membeli suara pemilih. jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemenangan PPP pada caleg yang menang jauh lebih baik dibanding dengan caleg yang kalah karena ada beberapa perbedaan pada strateginya, seperti dalam *targeting* dan *positioning* politik yang telah disebutkan diatas.

