PEREMPUAN DAN POLITIK ELEKTORAL

(Strategi Kampanye Calon Legislatif Petahana PKB Terpilih

Di Daerah Pemilihan Jawa Timur II Dalam Pemilu

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Timur 2019)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk

Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

dalam Bidang Ilmu Politik

Oleh:
EKA LUKITA SARI
NIM. I71216060

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

DESEMBER 2019

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Eka Lukita Sari

NIM : I71216060

Program Studi : Ilmu Politik

Judul Skripsi : Perempuan dan Politik Elektoral (Strategi Kampanye Calon Legislatif Petahana PKB Terpilih di Daerah Pemilihan Jawa Timur II dalam Pemilu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Timur 2019).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ;

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 18 Desember 2019

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL 1D4ECAHF197974887 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Eka Lukita Sari

NIM. I71216060

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh :

Nama : EKA LUKITA SARI

Nim : I71216060

Program Studi : Ilmu Politik

yang berjudul: **"Perempuan dan Politik Elektoral (Strategi Kampanye Calon Legislatif Petahana PKB Terpilih Di Daerah Pemilihan Jawa Timur II Dalam Pemilu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Timur 2019)",** saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjan S.Sos dalam bidang Ilmu Politik.

Surabaya, 18 Desember 2019
Pembimbing

Dr. H. Andi Suwarko, M.Si.
NIP : 197411102003121004

PENGESAHAN

Skripsi oleh Eka Lukita Sari dengan judul: "Perempuan dan Politik Elektoral (Strategi Kampanye Calon Legislatif Petahana PKB Terpilih Di Daerah Pemilihan Jawa Timur II Dalam Pemilu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Timur 2019)" telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 23 Desember 2019.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I	Penguji II
Dr. H. Andi Suwarko, S.Ag, M.Si	Dr. Syaeful Bahar, M.Si
NIP. 197411102003121004	NIP. 197803152003121004
Penguji III	**Penguji IV**
M. Anas Fakhruddin, S.Th.I, M.Si	Muchammad Ismail, MA
NIP. 19820210200911007	NIP. 198005632009121003

Surabaya, 26 Desember 2019

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan

Prof. Akh. Muzakki, Grad. Dip, SEA, M.Ag, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : EKA LUKITA SARI
NIM : 171216060
Fakultas/Jurusan : FISIP / Ilmu Politik
E-mail address : ekalukita0@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Perempuan dan Politik Elektoral (Strategi Kampanye Calon Legislatif Petahana PKB Terpilih di Dapil Jatim II dalam Pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2019)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Desember 2019

Penulis

(EKA LUKITA SARI)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Eka Lukita Sari, 2019. Perempuan dan Politik Elektoral (Strategi Kampanye Calon Legislatif Petahana PKB Terpilih di Daerah Pemilihan Jawa Timur II dalam Pemilu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Timur 2019). Skripsi Program Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Kampanye, Pemilu Legislatif, Partai Politik.

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti melihat kemenangan caleg petahana dalam pemilu DPRD Provinsi Jatim 2019. Selain itu, caleg petahana merupakan satu-satunya caleg perempuan yang lolos dari enam kursi yang diperebutkan di daerah pemilihan Jawa Timur II. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana segmentasi pemilih, *positioning* kandidat, dan strategi penjangkauan pemilih yang dilakukan oleh caleg petahana PKB terpilih di dapil Jatim II dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2019. Untuk menjawab permasalahan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi dengan menggunakan teori utama kampanye pemasaran politik Newman dan teori pendukung patronase klientalisme dari Edward Aspinal dan Mada Sukmajati.

Hasil dari ini penelitian ini yaitu segmentasi yang dibangun oleh kandidat adalah sementasi berdasarkan aspek demografi (bidang organisasi masyarakat, jenis kelamin, dan pekerjaan) dan berdasarkan perpaduan aspek geografi dan kedekatakan hubungan. *Positioning* yang dilakukan dalam konteks kandidat, partai politik, dan isu kampanye. Dalam aspek kandidat, kandidat merupakan kader otentik dan kader militan karena kiprahnya dalam organisasi naungan NU. Dalam konteks partai politik, PKB selalu menjadi partai pemenang dalam setiap pemilu legislatif maupun pemilu eksekutif di Kabupaten Sidoarjo sehingga menjadi pembeda dengan partai lainnya. Dan dalam aspek isu kampanye, kandidat membangun isu kampanye terkait infrastruktur, pendidikan, fasilitas organisasi dan lapangan pekerjaan, keterjangkauan harga pokok, serta literasi perempuan.Dalam menjangkau pemilih, kandidat melakukan pertemuan langsung dengan masyarakat (*push political marketing*). Kandidat juga menggunakan individu dan organisasi masyarakat berbasis massa dalam kampanyenya (*pass political marketing*). Kandidat juga membentuk citra di benak pemilih melalui berbagai media (*pull political marketing*). Kampanye yang dilakukan kandidat tidak terlepas dengan praktik patronase dan klientalisme. Patronase yang dilakukan berupa pemberian uang, barang pribadi, barang kelompok, dan proyek gentong babi. Cara untuk membuat patronase berjalan dengan efektif adalah dengan membentuk relasi yang murni klientalistik. Relasi yang dibangun kandidat dijadikan informan perantara yang meliputi tim sukses, mesin-mesin jaringan, dan partai politik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Eka Lukita Sari, 2019. Women and Electoral Politics (Campaign Strategy for PKB Incumbent Legislative Candidates Elected in the Electoral District of East Java II in the Election of the Regional Representative Council of East Java Province 2019). Thesis of Political Science Program, Faculty of Social and Political Sciences, Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya.

Keywords: Campaign Strategy, Legislative Elections, Political Parties.

This study began with the interest of researchers in seeing the victory of incumbent candidates in the 2019 East Java Provincial DPRD election. In addition, incumbent candidates were the only female candidates who escaped from the six seats contested in the electoral district of East Java II. The purpose of this study is how voter segmentation, candidate positioning, and voter outreach strategies carried out by PKB incumbent candidates elected in East Java II in East Java DPRD elections in 2019. To answer this problem, researchers used qualitative research methods with a case study approach. In this qualitative study, researchers used data collection techniques in the form of in-depth interviews and documentation using the main theories of Newman's political marketing campaign and patronage supporter theory of clientism from Edward Aspinal and Mada Sukmajati.

The results of this study are the segmentation built by the candidate is cementation based on demographic aspects (the fields of community organization, gender, and occupation) and based on a combination of geographical aspects and the closeness of the relationship. Positioning is carried out not only on candidates but also on political parties. Candidates are authentic cadres and militant cadres because of their work in the NU's umbrella organization. In Sidoarjo Regency, PKB has always been the winning party in every legislative and executive election so that it becomes a differentiator from other parties. Before conducting voter outreach, candidates develop campaign issues related to infrastructure, education, organizational facilities and employment opportunities, affordability of basic prices, and women's literacy. In reaching out to voters, candidates hold direct meetings with the public (push political marketing). Candidates also use individuals and mass-based community organizations in their campaigns (pass political marketing). Candidates also form the image in the minds of voters through various media (pull political marketing). Campaigns conducted by candidates are inseparable from the practice of patronage and clientelism. Patronage is carried out in the form of giving money, personal belongings, group property, and pig barrel projects. The way to make patronage work effectively is to form purely clientistic relationships. Relationships built by candidates are used as intermediary informants, including the success team, network machines, and political parties.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL i

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN

PENULISAN SKRIPSI ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

LEMBAR PENGESAHAN iv

MOTTO v

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR BAGAN xiv

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9
E. Definisi Konseptual 9

BAB II : KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu 13
B. Kerangka Konseptual dan Teori 26
1. Teori *Marketing* Politik 26
a. Pengertian *Marketing* Politik 26
b. Konsep *Marketing* Politik 31
a) Segmentasi Politik 37
b) *Positioning* Politik 39
c) Strategi Penjangkauan Pemilih 41

2. Teori Patronase dan Klientalisme 42
a. Pengertian Patronase 42
b. Variasi Bentuk Patronase 43
c. Pengertian Klientalisme 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Jaringan Mobilisasi Pemilih 45

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 49
C. Informan Penelitian 52
D. Teknik Pengumpulan Data 54
E. Teknik Analisa Data 55
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 57
G. Sistematika Pembahasan 58

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

A. Setting Penelitian 61
1. Profil Kabupaten Sidoarjo 61
2. Deskripsi Partai Kebangkitan Bangsa 64
2.1 Sejarah PKB 64
2.2 Visi dan Misi PKB 66
2.3 Asas dan Prinsip Perjuangan PKB 67
2.4 Struktur Organisasi PKB 68
2.5 Komposisi Pengurus DPW PKB Provinsi Jawa Timur 68
2.6 PKB Dalam Konstelasi Politik di Jawa Timur 71
2.7 PKB Dalam Konstelasi Politik di Kabupaten Sidoarjo 83
3. Profil Kandidat 93
B. Penyajian dan Analisa Data 95
1. Segmentasi Pemilih 95
2. *Positioning* Kandidat 99
3. Strategi Penjangkauan Pemilih 107
3.1 Isu Kampanye Kandidat 107
3.2 *Push Political Marketing* 114
3.3 *Pass Political Marketing* 118
3.4 *Pull Political Marketing* 121
3.5 Patronase 123
3.5.1 Variasi Bentuk Patronase 124
3.6 Klientalisme 129
3.5.1 Jaringan Mobilisasi Pemilih 130

BAB V : PENUTUP

1. Kesimpulan 149
2. Saran 152

DAFTAR PUSTAKA 153

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Pedoman Observasi
- Pedoman Wawancara
- Jadwal Penelitian
- Laporan Dana Kampanye
- Jumlah Suara Calon Anggota Legislatif Terpilih di Dapil Jatim II dalam Pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur
- Surat Keterangan (bukti melakukan penelitian)
- Biodata Peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Calon Anggota Legislatif Perempuan Terpilih pada Pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur tahun 2009-2019 3

Tabel 1.2 Metode Segmentasi Pemilih 37

Tabel 1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 50

Tabel 1.4 Daftar Informan 53

Tabel 1.5 Jumlah Penduduk di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2019 62

Tabel 1.6 Struktur Organisasi PKB 68

Tabel 1.7 Komposisi Pengurus DPW PKB Provinsi Jawa Timur 68

Tabel 1.8 Perolehan Kursi Partai Politik Di DPRD Provinsi Jawa Timur Pada Pemilu 1999 72

Tabel 1.9 Daftar Perolehan Suara Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2003 -2008 73

Tabel 1.10 Perolehan Suara Pemilu Legislatif Tahun 2004 di Provinsi Jawa Timur 74

Tabel 1.11 Perolehan Suara Pemilihan Gubernur Provinsi Jawa Timur 2008 Putaran Pertama 76

Tabel 1.12 Perolehan Suara Pemilihan Gubernur Provinsi Jawa Timur Tahun 2008 Putaran Kedua 76

Tabel 1.13 Perolehan Suara Pemilu Legislatif DPRD Jawa Timur Tahun 2009 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.14 Perolehan Suara Pemilihan Gubernur Provinsi Jawa Timur Tahun 2013 79

Tabel 1.15 Perolehan Kursi Partai Politik Pemilu Legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur 2014 80

Tabel 1.16 Hasil Perolehan Suara Pemilhan Gubernur Provinsi Jawa Timur Tahun 2018 81

Tabel 1.17 Hasil Perolehan Suara Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur Tahun 2019 82

Tabel 1.18 Perolehan Suara dan Kursi DPRD Kabupaten Sidoarjo 2004-2009 83

Tabel 1.19 Daftar Perolehan Suara Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah periode 2005-2010 di Kabupaten Sidoarjo 85

Tabel 1.20 Perolehan Suara dan Kursi DPRD Kabupaten Sidoarjo 2009-2014..... 86

Tabel 1.21 Daftar Perolehan Suara Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah periode 2010-2015 di Kabupaten Sidoarjo 88

Tabel 1.22 Perolehan Suara dan Kursi DPRD Kabupaten Sidoarjo 2014-2019..... 89

Tabel 1.23 Daftar Perolehan Suara Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah periode 2015-2020 di Kabupaten Sidoarjo 91

Tabel 1.24 Perolehan Suara dan Kursi DPRD Kabupaten Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2019-2024 92

Tabel 1.25 Profil Kandidat 93

Tabel 1.26 Pembagian Kerja Tim Sukses 132

Tabel 1.27 Time Schedule Kampanye 143

Tabel 1.28 Anggaran Kampanye 144

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Representasi Skematik dari Pemasaran Politik Newman 32

Bagan 2.2 Model Umum *Positioning* Politik 40

Bagan 2.3 Struktur Tim Sukses 131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2018 63

Gambar 3.2 Tingkat Kemiskinan Kabupaten Sidoarjo Tahun 2012-2018 64

Gambar 3.3 Rilis Survei Poltracking Indonesia Terkait Program Pembenahan Provinsi Jawa Timur yang Diutamakan 104

Gambar 3.4 Kandidat Saat Datang Dalam Acara Peresmian Program Infrastruktur di Kabupaten Sidoarjo 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.5 Kandidat Saat Melakukan Santunan Kepada Anak Yatim Piatu di Kabupaten Sidoarjo 106

Gambar 3.6 Kandidat Saat Hadir dalam Kegiatan NU di Kabupaten Sidoarjo 115

Gambar 3.7 Literasi Perempuan di Bidang Kesehatan Kabupaten Sidoarjo 115

Gambar 3.8 Kandidat Dalam Memperjuangkan Hak-Hak Perempuan 116

Gambar 3.9 Strategi Penjangkauan Pemilih Dalam Forum Pemuda di Kabupaten Sidoarjo 116

Gambar 3.10 Strategi Penjangkauan Pemilih Melalui Kegiatan Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo 117

Gambar 3.11 Strategi Penjangkauan Pemilih Melalui Media Sosial, Media Elektronik, dan Media Cetak 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut perkembangan tentang politik dari awal hingga saat ini, ada lima sudut pandang terkait politik. Yang pertama adalah usaha-usaha yang ditempuh warga negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan bersama, kemudian yang kedua adalah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintahan. Lalu yang ketiga adalah segala kegiatan yang diarahkan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam masyarakat. kemudian yang keempat politik sebagai kegiatan yang berkaitan dengan perumusan dan pelaksanaan kebijakan umum, kemudian yang terakhir adalah politik sebagai konflik dalam rangka mencari dan mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting.[1]

Pada sudut pandang ketiga ini, menyebutkan bahwa politik adalah mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam masyarakat. Robson adalah satu dari sekian banyak orang yang mengembangkan sudut pandang terkait kekuasaan ini. Robson menjelaskan bahwa ilmu politik sebagai ilmu yang memusatkan perhatian pada perjuangan untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan, melaksanakan kekuasaan, mempengaruhi pihak lain, ataupun menentang pelaksanaan kekuasaan.[2]

---

[1]Ramlan Subakti, *Memahami Ilmu Politik*, (Jakarta: Grasindo, 2010), 2.
[2]*Ibid,* 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses sebuah politik dalam mencari kekuasaan dan mempertahankan kekuasaan tentunya perlu mengikuti sebuah kontestasi politik atau biasa disebut dengan pemilihan umum yang dilaksanakan setiap lima tahun sekali. Pemilihan umum ini telah dilaksanakan sejak tahun 1955 sampai sekarang. Pemilihan umum ini bertujuan untuk memilih anggota eksekutif dan legislatif. Pemilihan umum eksekutif ini bertujuan untuk memilih presiden dan wakilnya, sedangkan dalam pemilihan legislatif bertujuan untuk memilih anggota dewan perwakilan rakyat. Pemilihan umum legislatif biasanya diselenggarakan untuk memilih anggota dewan di tingkat pusat, provinsi, dan daerah, atau biasa yang kita sebut pemilihan umum DPR RI, DPRD provinsi, DPRD kabupaten, dan DPD.

Pada pemilihan umum tahun 2019 ada enam belas partai politik yang mewakili daerah pemilihan Jatim I-XIV. Namun, dari enam belas partai politik yang mengikuti pemilu DPRD Provinsi Jawa timur, hanya sebelas partai yang menempati seratus dua puluh kursi sebagai anggota DPRD Provinsi Jawa Timur. Salah satu partai yang lolos dalam pemilu yaitu Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). PKB adalah salah satu partai yang bersama dengan puluhan partai baru lainnya didirikan pasca tergulingnya kekuasaan *absolute* orde baru selama lebih dari tiga puluh tahun. PKB dibentuk pada tanggal 3 Juni 1998. Awal mula terbentuknya PKB yaitu ketika Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) membentuk tim lima yang ditugaskan untuk memenuhi dan merespon aspirasi warga Nahdlatul Ulama (NU) yang menginginkan adanya partai untuk menampung aspirasi warga *nahdliyin*. Sebagai partai yang didirikan untuk menampung aspirasi politik warga *nahdliyin*, maka jangkauan PKB tidak hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpusat pada satu tempat saja, PKB juga menjangkau berbagai tempat, mulai dari pusat hingga ke desa.[3]

Dalam perjalanan sejarahnya, politik selalu di dominasi oleh laki -laki dan tidak berhak dimasuki oleh perempuan. Akan tetapi hal kondisi tersebut tidak menjadi suatu penghalang bagi perempuan ataupun laki-laki untuk bereran aktif dalam ruang politik karena bagi mereka yang ikut berperan aktif dalam dunia politik lah yang nantinya akan membuat keputusan untuk mengatur kehidupan masyarakat dalam berbangsa dan bernegara, Segala keputusan yang menyangkut harkat hidup dari banyak orang termasuk permasalahan-permasalahan perempuan dilakukan dalam lembaga eksekutif dan legislatif dimana karir tersebut diraih melalui proses-proses politik, Meskipun keterwakilan politik perempuan di era reformasi masih mengalami kesenjangan dengan laki-laki, namun keterwakilan perempuan di DPRD Provinsi Jawa Timur semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah keterwakilan perempuan dalam beberapa kali pemilu pasca orde baru.

Tabel 1.1

Jumlah Calon Anggota Legislatif Perempuan Terpilih pada Pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur tahun 2009-2019

Pemilu	Jumlah Anggota DPRD Provinsi	Jumlah Anggota DPRD Provinsi (Perempuan)	Presentase
1999	100	11	11,00

[3]Saniatul Azizah,"Kuasa Kiai dalam Pemaknaan Politik Partai Kebangkitan Bangsa di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Agama dan Hak Asasi Manusia IN RIGHT*, Vol. 1 No. 2 Mei 2012, 402.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2004	100	16	16,00
2009	100	17	17,00
2014	100	15	15,00
2019	120	22	18,30

Sumber: Sekertariat DPRD Jawa Timur dan Dinas Komunikasi dan Info Jawa Timur.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pemilihan umum DPRD Provinsi Jawa Timur pasca orde baru mengalami peningkatan. Pada periode 1999-2004 menghasilkan sebelas keterwakilan perempuan, periode 2004-2009 menghasilkan enam belas keterwakilan perempuan, periode 2009-2014 menghasilkan tujuh belas keterwakilan perempuan, periode 2014-2019 menghasilkan lima belas keterwakilan perempuan, periode 2019-2024 menghasilkan dua puluh dua keterwakilan perempuan. Dilihat dari data tersebut, meskipun keterwakilan perempuan masih jauh dari ekspetasi, namun keterwakilan perempuan mengalami peningkatan meskipun hanya mencapai 18,30 persen.

Pemilihan umum DPRD Provinsi Jawa Timur periode 2014-2019 masih menggabungkan Surabaya dan Sidoarjo dalam satu daerah pemilihan atau dapil, sedangkan dalam pemilihan umum tahun 2019 memisahkan antara Surabaya dan Sidoarjo menjadi dua daerah pemilihan. Surabaya menjadi daerah pemilihan Jatim I sedangkan Sidoarjo menjadi daerah pemilihan Jatim II. Dalam periode 2014-2019, dapil Jatim I (Surabaya-Sidoarjo) berhasil meloloskan dua belas calon anggota legisatif, dua diantaranya yaitu calon anggota legislatif perempuan, Hj. Anik Maslachah S.PD., M.SI. yang berasal dari PKB dan Agatha Retnosari ST., yang berasal dari PDIP. Namun, setelah dipisah antara Surabaya dan Sidoarjo,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemilihan umum DPRD tingkat I Jatim dapil I (Surabaya) berhasil meloloskan delapan orang calon anggota legislatif, dua diantaranya yaitu calon legislatif perempuan dari partai PDIP. Sedangkan dalam pemilihan umum DPRD Provinsi Jatim dapil II (Sidoarjo) berhasil meloloskan calon anggota legislatif enam orang, satu diantaranya yaitu calon anggota legislatif perempuan dari PKB. Setelah dipisah daerah pemilihan antara Surabaya dan Sidoarjo, pemilihan umum tahun 2019 berhasil menambah satu kursi untuk perempuan di DPRD Provinsi Jatim.

Penelitian ini akan berfokus pada pemilu DPRD provinsi Jatim dapil II (Sidoarjo). Di daerah pemilihan II ini, PKB mendelegasikan enam orang calon anggota legislatif, diantara enam orang ini dua diantaranya yakni perempuan. Dua calon anggota legislatif perempuan ini adalah Hj. Anik Maslachah S.Pd, M.Si. dengan nomor urut satu dan Miming Merina S.Sos., M.M dengan nomor urut tiga. Namun, diantara dua caleg perempuan ini yang lolos ke parlemen hanyalah satu calon anggota legislatif, yaitu Hj. Anik Maslachah S.Pd., M.Si., Calon anggota legislatif yang lolos ke parlemen merupakan caleg *incumbent*. Sebelum mengikuti pemilihan umum DPRD Provinsi Jatim, Anik sudah mengikuti pemilihan umum dari mulai tahun 2004. Di tahun 2004, Anik lolos menjadi anggota legislatif perempuan dua periode di DPRD Kabupaten Sidoarjo, periode pertama tahun 2004-2009, periode kedua tahun 2009-2014. Selanjutnya Anik juga lolos di pemilihan umum DPRD provinsi Jatim pada periode 2014-2019, dan di periode 2019-2024 terpilih lagi.

Keberhasilan itu tentunya bukan hal yang mudah bagi calon anggota legislatif perempuan. Caleg perempuan harus bertarung dengan laki-laki untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan suara sebanyak banyaknya. Hj. Anik Maslachah S.Pd., M.Si., mempunyai latar belakang organisasi dari Ikatan Pelajar/Putri Nahdlatul Ulama (IPNU-IPPNU), Muslimat NU, dan aktivis kampus sejak kuliah. Dilihat dari latar belakangnya, caleg petahana ini mempunyai modal sosial yang dibangun melalui organisasi yang dimiliki. Modal sosial adalah salah satu aspek yang penting dalam mencalonkan diri di kontestasi politik. Modal sosial bisa dibentuk melalui organisasi yang ada di masyarakat, banyak sekali organisasi masyarakat maupun komunitas yang bisa didekati oleh calon anggota legislatif untuk mendapatkan dukungan, tentu dengan syarat calon anggota legislatif harus mampu untuk menawarkan program yang dapat menampung aspirasi dari organisasi yang ada di masyarakat tersebut.

Selain itu, keberhasilan caleg untuk ke parlemen tidak hanya ditentukan dari modal sosial yang dimiliki, namun juga ditentukan dari strategi apa yang dimiliki caleg perempuan untuk bisa mendapatkan suara yang banyak. Caleg juga harus bisa berbaur dan memiliki kedekatan dengan masyarakat di luar, seperti kedekatan dengan organisasi perempuan, media, dan juga harus bisa memanfaatkan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Selain itu, caleg juga bisa harus bekerjasama dengan caleg lain dalam satu partai politiknya untuk membentuk agenda politik yang berkaitan dengan kampanye dengan tujuan menggalang dukungan dari masyarakat.

Strategi kampanye pemasaran memiliki peran yang ikut menentukan kesuksesan kampanye dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan kampanye mereka untuk merebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. Para anggota tim sukses berusaha 'memasarkan' kandidat atau partai politik mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan outdoor maupun indoor. Segala taktik dipakai agar rating tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, kampanye politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antar kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami, dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. Pemasaran politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi.[4]

Strategi kampanye politik yang dimiliki caleg petahana dalam melakukan kampanye tentunya sangat menentukan keberhasilannnya menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Caleg ini menjadi satu-satunya caleg perempuan yang lolos dan mendapatkan suara terbanyak di dapil Jatim II dari enam kursi yang diperebutkan. Caleg petahana ini selain memiliki modal sosial yang kuat juga memiliki jaringan, mesin politik, dan organisasi. Namun, bagaimana cara memainkan itu untuk memobilisasi dukungan masyarakat? Apakah dalam waktu-waktu tertentu caleg tersebut menggunakan uang, barang, atau materi lainnya dalam menggalang dukungan massa? Dan sejauh mana hal-hal yang berbau materi tersebut bisa digantikan dengan program dan identitas dirinya sebagai figur dalam masyarakat. Selain itu kerja politik seperti apa yang dilakukan oleh mesin politik

[4]Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009* (Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan jaringan perempuan yang dimilikinya untuk meloloskan caleg perempuan terpilih tersebut ke parlemen. Dalam penelitian ini juga akan dibahas terkait mekanisme patronase dan klientalisme pemilu yang berhubungan dengan kampanye pemilu, hubungan antara kandidat dan pemilih, serta bagaimana relasi ini diperlancar oleh patronase dan dibentuk oleh klientalisme.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana segmentasi pemilih yang dilakukan oleh caleg petahana PKB terpilih di dapil Jatim II dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2019 ?
2. Bagaimana positioning yang dilakukan oleh caleg petahana PKB terpilih di dapil Jatim II dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2019 ?
3. Bagaimana strategi penjangkauan pemilih yang dilakukan oleh caleg petahana PKB terpilih di dapil Jatim II dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2019 ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui segmentasi pemilih yang dilakukan oleh caleg petahana PKB terpilih di dapil Jatim II dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2019.
2. Untuk mengetahui positioning yang dilakukan oleh caleg petahana PKB terpilih di dapil Jatim II dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2019.
3. Untuk mengetahui strategi penjangkauan pemilih yang dilakukan oleh caleg petahana PKB terpilih di dapil Jatim II dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2019 ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam disiplin ilmu politik dan juga bermanfaat untuk mengetahui dan memahami teori, konsep, maupun juga isu yang sedag berkembang. Serta juga dapat dijadikan bahan kajian awal yang dapat dilanjutkan dengan melakukan penelitian lebih luas dan mendalam tentang strategi kampanye calon anggota legislatif petahana PKB terpilih di dapil Jatim II dalam pemilihan umum DPRD Provinsi Jawa Timur 2019.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjabarkan realitas pelaksanaan strategi pemenangan calon anggota legislatif petahana PKB terpilih di Jatim dapil II dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2019. Di sisi lain, bisa menjadi rujukan terutama bagi pengurus partai politik, calon anggota legislatif, penyelenggara pemilu, akademisi, praktisi, lembaga pemerintahan dan masyarakat dalam kehidupan sosial dan politik serta penelitian ini bisa memicu partisipasi perempuan dalam kontestasi politik elektoral di Indonesia.

5. Definisi Konseptual

1. Strategi Kampanye

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan “strategi” sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsep mengenai strategi, setiap orang harus mempunyai visi dan misi yang sudah ditetapkan untuk mencapai sasaran dan tujuan baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Sasaran khususnya adalah ingin mengetahui strategi kampanye caleg petahana PKB terpilih di dapil Jatim II dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2019.

2. Caleg Petahana (*incumbent*)

Menurut Salomo Simanungkalit kata *incumbent* identik berkaitan dengan kata petahana. *Incumbent* bisa dikatakan sebagai sesorang yang memegang jabatan. Dalam konteks pemilu legislatif, *incumbent* adalah istilah yang digunakan untuk membedakan pertarungan antara calon legislatif yang pernah memegang jabatan dan juga bukan pemegang jabatan. Caleg petahana dalam penelitian ini adalah Hj. Anik Maslachah, S.Pd., M.Si.

3. Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)

PKB adalah salah satu partai politik yang mengikuti pemilihan umum tahun 2019. PKB didirikan pada tahun 1998 pasca tergulingnya kekuasan orde baru. PKB berideologikan Pancasila. PKB merupakan partai terbuka artinya partai ini bisa dimasuki oleh siapapun tanpa dilatarbelakangi mahdzab atau organisasi manapun karena partai ini tidak semata-mata partainya orang NU karena PKB adalah partai politik dan hanya sebagaian dari aktivitas orang-orang NU, sedangkan NU adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi sosial kemasyarakatan yang cakupan kegiatannya lebih luas dari partai politik.[5]

4. Daerah Pemilihan Jatim II

Daerah pemilihan atau sering disingkat dapil adalah istilah umum yang merujuk pada wilayah geografis suatu negara yang batas-batasnya yang dihasilkan melalui suatu pembagian untuk tujuan pemilu. Selain itu, dapil ini juga menjadi penentuan jumlah kursi yang diperebutkan dan penentuan jumlah suara untuk menentukan calon terpilih. Dalam pemilu DPRD Provinsi Jatim, daerah pemilihan Jatim II adalah Kabupaten Sidoarjo. Fokus penelitian ini hanya di Kabupaten Sidoarjo.

5. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Timur

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Jawa Timur atau yang disingkat dengan DPRD Jawa Timur adalah sebuah lembaga perwakilan rakyat daerah di Jawa Timur. DPRD merupakan lembaga legislatif yang mempunyai tiga fungsi diantaranya yakni fungsi *controlling*, *budgeting*, dan legislasi. Penelitian ini akan berfokus pada satu orang anggota legislatif perempuan dari dapil Jatim II yang lolos dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur.

6. Pemilihan Umum Legislatif 2019

Pemilihan umum legislatif diadakan setiap lima tahun sekali untuk menentukan wakil rakyat yang akan menduduki kursi di parlemen (DPR/DPRD). Pemilihan umum adalah salah satu ciri yang harus ada

[5]Saniatul Azizah,"Kuasa Kiai dalam Pemaknaan Politik Partai Kebangkitan Bangsa di Daerah Istimewa Yogyakarta" *Jurnal Agama dan Hak Asasi Manusia IN RIGHT*, Vol. 1 No. 2, 2012, 403.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam negara demokrasi. Dengan demikian, pemilihan umum merupakan sarana yang paling penting untuk rakyat dalam kehidupan bernegara, yaitu dengan memilih wakil-wakilnya yang pada gilirannya akan mengendalikan roda pemerintahan. Hasil pemilihan umum dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan cukup akurat cerminan aspirasi dalam masyarakat dan partisipasi masyarakat.[6] Pemilihan umum legislatif yang dimaksudkan disini adalah pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur yang dilaksanakan pada tahun 2019 untuk memilih anggota legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur periode 2019-2024.

[6]Miriam Budiarjo, *Dasar Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2008), 461.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum menetapkan judul ini, peneliti melakukan pra-riset. Salah satunya yaitu dengan mengumpulkan dokumen penelitian-penelitian terkait judul ini yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut akan dijelaskan dibawah ini dengan menjabarkan rumusan masalah, teori yang digunakan, metode penelitian, hasil dari penelitian tersebut, serta tanggapan oleh peneliti terkait perbedaan penelitian tersebut dengan permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti.

Pertama, Novia Damayanti dan Radja Erland Hamzah dengan judul Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK pada Pemilihan Presiden 2014. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi kampanye politik yang digunakan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada pemilihan presiden tahun 2014, dan implementasi kampanye politik Joko Widodo-Jusuf Kalla pada pemilihan presiden tahun 2014. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi politik Mc Nair, teori komunikasi politik Dan Nimmo, dan konsep perkembangan *public relation* James E. Grunig. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Metode pengumpulan data dengan wawancara, analisis dokumen serta menggunakan metode studi kasus pada penelitian ini. Hasil temuan dari penelitian ini adalah strategi kampanye politik yang digunakan Jokowi-JK dalam pilpres 2014 adalah kerja nyata dengan rakyat. Implementasi kampanye yang dilakukan pada saat itu adalah blusukan, pesta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rakyat, partisipasi masyarakat, dan kampanye rakyat. Slogan salam dua jari serta kerja menjadi bagian dalam kampanye tersebut. Ikon kemeja kotak-kotak dan kemeja putih menjadi simbol bagi pendukung Jokowi-JK.[7]

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan untuk menganalisa data. Penelitaian di atas terfokus pada komunikasi politik yang digunakan kandidat pada saat kampanye, sedangkan penelitian ini akan lebih terfokus pada kampanye pemasaran dalam perspektif *marketing* politik. Dari perbedaan tersebut akan menghasilkan data yang berbeda pula.

Kedua, Fahmi Nurdiansyah dengan judul *Marketing* Politik DPP Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2014. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh partai Gerindra dalam pemilu legislatif 2014, dan faktor-faktor apa saja yang mendorong partai Gerindra meraih suara konstituen dalam pemilu legislatif 2014. Teori yang digunakan yaitu teori *marketing* politik menurut Kotler dan Levy, metode marketing *canvassing* menurut Levinson, teori kampanye politik menurut Nimmo, dan konsep partai politik menurut Meyer. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam pemilu legislatif 2014, partai Gerindra melalukan berbagai upaya dan strategi untuk menenangkan suara konstituen. Strategi yang dijalankan adalah menjaring dukungan sebesar-besarnya dari masyarakat melalui turun langsung ke masyarakat, kemudian melalui media massa yang diselenggarakan oleh badan komunikasi partai Gerindra, partai

[7]Novia Damayanti dan Radja Erland Hamzah, *"Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK pada Pemilihan Presiden 2014", Jurnal Wacana*, Vol. 16 No. 2, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gerindra membidik segmen masyarakat kelas bawah dan segmen pemuda, dalam menentukan target sasaran, partai Gerindra memfokuskan pada kelompok masyarakat kecil (petani, nelayan, buruh, guru, dan pedagang kecil). Dalam hal *positioning*, partai Gerindra memposisikan diri berada di luar pemerintahan dan memposisikan diri sebagai partai rakyat kecil. Peningkatan perolehan suara partai Gerindra dalam pemilu legislatif 2014 dilandasi beberapa faktor diantaranya, figur Prabowo, iklan politik, dan *platform* partai Gerindra.[8]

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada teori *marketing* politik yang digunakan. Penelitian diatas menggunakan teori *marketing* politik menurut Kotler dan Levy sedangkan penelitian ini akan menggunakan teori *marketing* politik menurut Bruce I Newman. Penelitian diatas akan terfokus pada *marketing* politik partai politik di tahun 2014, sedangkan penelitian ini akan lebih fokus ke calon legislatif (individu) dalam strategi kampanyenya di tahun 2019.

Ketiga, Nurul Izah Usman dengan judul Strategi Partai Gerindra dalam Pemenangan Calon Legislatif Perempuan pada Pemilu 2014 di DPRD Kota Tanjung Pinang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang digunakan partai Gerindra dalam pemenangan calon legislatif perempuan di pemilu 2014. Kemudian secara khusus dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi partai Gerindra dalam pemenangan caleg perempuan di kursi legislatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi dari Peter Schoder. Metode penelitian yang

[8]Fahmi Nurdiansyah, "Strategi Partai Gerindra dalam Pemenangan Calon Legislatif Perempuan pada Pemilu 2014 di DPRD Kota Tanjung Pinang", *E-Journal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Pemerintahan,* Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang, 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan adalah penelitian kualitatif dengan informan sebanyak 4 (empat) orang caleg perempuan. Hasil temuan penelitian adalah indikator dari strategi proses *coercive* yaitu rata-rata caleg perempuan menggunakan strategi ini untuk mendapatkan simpatisan dengan menggunakan *money politic*. Strategi pencitraan terkesan normatif, ternyata untuk pencitraan dilakukan melalui baliho atau stiker dan spanduk maupun kegiatan sosial. Ternyata strategi ini kurang efektif sebab masyarakat tidak mengenal jelas profil caleg. Melalui *mimetic* adalah untuk menjaring basis massa simpatisan melalui kampanye dengan adanya janji politik pada masyarakat melalui visi-misi partai, namun tidak terealisasi dengan tepat. Faktor tantangan setiap caleg perempuan memenangkan kursi legislatif dapat dilihat dari faktor kekuatan keuangan termasuk sarana atau alat untuk memudahkan bergerak mensosialisasikan agenda kerja caleg. Faktor kelemahannya karena keterbatasan pengetahuan caleg dalam berpolitik termasuk lemahnya komunikasi menjalin interaksi dengan masyarakat. Faktor peluang yang menjadi sasaran partai Gerindra untuk pemenangan caleg perempuan yaitu dengan adanya kesempatan berkompetisi di kancah politik dengan kuota 30% dan mengutamakan program pemberdayaan perempuan. Faktor ancaman yang dianggap tidak menguntungkan partai Gerindra yaitu tingkat pendidikan politik masih kurang dan adanya persaingan yang tidak sehat (*money politic*).

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan teori strategi Peter Schorder untuk menganalisa data temuan. Penelitian di atas menggunakan 4 informan caleg perempuan yang maju dalam pemilu legislatif tahun 2014. Dalam penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut peneliti berusaha mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman partai politik untuk meloloskan caleg perempuan. Sedangkan dalam penelitian ini akan lebih fokus ke *marketing* politik caleg perempuan dalam strategi pemenangannya.

Keempat, Surahmadi dengan judul Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi politik yang diterapkan pasangan Idza-Narjo dalam pemenangan pemilihan umum kepala daerah kabupaten Brebes tahun 2012, dan bagaimana strategi komunikasi politik yang diterapkan dalam pemilihan umum kepala daerah kabupaten Brebes 2012. Teori yang digunakan yaitu teori strategi dari Peter Schoder dan teori komunikasi politik dari Michael Rush dan Phillip Althoff. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan penting. Pertama, strategi politik yang diterapkan oleh tim sukses pada pemilukada Brebes 2012 sangat efektif dalam mendulang suara pemilih masyarakat Brebes. Ada beberapa tahapan yang telah dilakukan yaitu strategi PDI-Perjuangan merangkul partai lain, membuat visi dan misi pemenangan, membuat program dan strategi pembangunan, membentuk tim sukses yang solid, membentuk tim sukses relawan, dan konsultan politik sebagai lembaga yang dapat memberikan saran dan rekomendasi. Kedua, berkenaan strategi komunikasi politik yang digunakan untuk memperoleh kemenangan dengan ketokohan dan kelembagaan dilakukan dengan cara : (a) merawat ketokohan dengan menjaga nama baik di lingkungan (b) pemantapan kelembagaan dengan cara pertemuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rutin dengan *stakeholder*. Ketiga, menciptakan kebersamaan pasangan Idza-Narjo di mana implementasinya dilakukan dengan cara: (a) memahami khalayak (b) menyusun pesan persuasif dalam menciptakan slogan untuk program sesuai dengan visi misi kandidat (c) menetapkan metode dengan cara melihat dan meneliti kondisi masyarakat saat survey (d) memilih dan memilah media. Keempat, membangun konsensus yang terdiri dari : (a) seni berkompromi yaitu dengan cara melakukan pendekatan secara menyeluruh dengan masyarakat dan memiliki kesepakatan politik (b) bersedia membuka diri dengan cara masyarakat.[9]

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak ada teori yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan teori strategi dari Peter Schorder dan teori komunikasi politik dari Michael Rush dan Phillip Althoff. Penelitian tersebut menghasilkan data strategi pemenangan dari partai politik dan kandidat. Sedangkan dalam penelitian ini akan menggunakan teori *marketing* politik untuk menganalisa data temuan. Selain itu, fokus utama penelitian ini hanya pada caleg perempuan terpilih pada pemilu DPRD provinsi Jatim 2019.

Kelima, Suaib Napir dengan judul Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 di Kabupaten Majene. Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni strategi pemenangan dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi kemenangan Fahmi Massiara-Lukman pada pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 di kabupaten Majene. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi menurut Johnson & Scholes. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan

[9]Surahmadi, "Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017", *Jurnal Politika*, Vol. 7, No. 2 : PISSN: 2407-9138, 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa strategi pemenangan Fahmi Massiara-Lukman pada pilkada di kabupaten Majene tahun 2015 menggunakan strategi *ofensif* dan strategi *defensive*. Strategi *ofensif* dilakukan dengan perluasan pasar untuk membentuk kelompok pemilih baru dengan menyerang basis massa politik lawan. Hal ini mengantarkan Fahmi Massiara-Lukman untuk memperoleh suara yakni 40.451 suara atau 45 persen. Strategi *ofensif* yang dijalankan oleh seluruh tim pemenangan Fahmi Massiara-Lukman yang merupakan tim yang berasal dari tim keluarga, tim koalisi partai politik, tim relawan dan tim-tim kecil lainnya. Sementara strategi *defensive* yang digunakan oleh pasangan Fahmi Massiara-Lukman pada pemenangan pilkada Majene 2015 yaitu politik pencitraan, dan model agenda setting pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam pilkada di kabupaten Majene melalui pengaturan bapak angkat per-Tempat Pemungutan Suara (TPS) di seluruh TPS untuk mengontrol pemenangan di TPS, jaringan darah biru dan tim terpadu. Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi strategi pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dilakukan dengan menjaga popularitas 69,5% dan elektabilitas 46%.[10]

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan. Teori yang digunakan dalam penelitian di atas adalah teori strategi menurut Johnson & Scholes sehingga menghasilkan dua simpulan terkait strategi yang digunakan kandidat (strategi *offensive* & *strategi defensive*). Sedangkan dalam penelitian ini akan lebih fokus pada pengelolaan *marketing* politik yang dilakukan oleh caleg perempuan terpilih.

---

[10]Suaib Napir, "Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 di Kabupaten Majene", *The POLITICS*: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Vol. 2 No. 2, 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keenam, Christianto Pontoh dengan judul Strategi Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pasangan bupati dan wakil bupati terpilih kabupaten Minahasa periode 2013-2018 yaitu pasangan Jantje W Sajow dan Ivan Srundajang menjalankan strategi kampanye pemenangannya dengan pendekatan SWOT. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi politik McQuil dan Meadow, teori pemasaran politik Tabroni, teori kampanye politik Venus, dan Teori SWOT. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian yaitu strategi kampanye pemenangan yang disusun oleh tim pemenangan pasangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten Minahasa Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang dapat dikategorikan berjalan dengan baik. Pada proses berjalannya masa kampanye terbukti terdapat beberapa gangguan dari intern tim yang memang sudah ada jauh sebelum masalah kampanye dimulai seperti yang terdapat pada kelemahan dari pasangan kandidat yaitu kesalahan bentuk dukungan dari parpol yang tidak menguasai kursi parlemen pada dapil, kemudian gaya kepemimpinan dan *personality* dari kandidat bupati yang cenderung tidak stabil secara emosi, tingkat sosialisasi dengan masyarakat yang kurang. Tetapi semua masalah dapat diatasi dengan baik oleh tim pemenangan pasangan kandidat melalui rancangan strategi yang disusun sedemikian rupa, tertata baik, dan berjalan lancer, seperti halnya yang terdapat pada pemanfaatan kekuatan oleh pasangan kandidat seperti memanfaatkan kekuatan media massa, jaringan *financial* dan kekuatan-kekuatan lainnya.[11]

[11]Christianto Pontoh, "Strategi Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi politik Mc Quil dan Meadow, teori pemasaran politik Tabroni, teori kampanye politik Venus, dan Teori SWOT, namun penelitian di atas lebih terfokus pada teori SWOT. Sedangkan dalam penelitian ini akan lebih fokus pada pengelolaan *marketing* politik yang dilakukan oleh caleg perempuan terpilih dan akan menghasilkan data yang berbeda.

Ketujuh, Nurul Qalbi dengan judul Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2013. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal dalam pemilihan walikota dan wakil walikota kota Makassar tahun 2013, bagimana strategi pememenangan oleh kandidat, dan bagaimana kaitan antara strategi komunikasi politik dengan pemenangan oleh kandidat tersebut. Teori yang digunakan yaitu teori SWOT. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deksriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal pada pilkada kota Makassar tahun 2013 sangat memaksimalkan kemampuan diri dengan mengedepankan strategi komunikasi politik dalam meraih simpatik masyarkat kota Makassar. Strategi pemenangan oleh pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal pada pilkada kota Makassar tahun 2013 adalah

---

Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa", *Journal "Acta Diurna",* Vol. IV. No.1, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan memaksimalkan kesolidan kekompakan tim kampanye dan partai pengusung mampu bekerja sampai ke akar rumput sehingga setiap tim kampanye yang bekerja tetap melakukan intruksi atau satu komando. Strategi komunikasi politik dengan pemenangan oleh pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal pada pilkada kota Makassar tahun 2013 sangat mempunyai kaitan saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.[12]

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan. Teori yang digunakan dalam penelitian di atas yaitu teori SWOT. Teori tersebut untuk menganlisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari kandidat. Sedangkan dalam penelitian ini akan lebih fokus pada pengelolaan *marketing* politik yang dilakukan oleh caleg perempuan terpilih dan akan menghasilkan data yang berbeda.

Kedelapan, Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad Rozikin dengan judul *Marketing* Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013). Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni mendeskripsikan dan menganalisa bagaimanakah *marketing* politik yang dilakukan oleh tim sukses pasangan AJI dan bagaimana peran marketing politik yang dilakukan. Teori yang digunakan adalah teori yang digunakan yaitu teori *marketing* politik Firmanzah. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu *marketing* politik yang telah dilakukannya dalam pemenangan pasangan Abah

[12]Nurul Qalbi, "Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2013", *Kritis: Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanudin* Vol. 1, No. 2, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Anton dan Sutiaji yaitu pembentukan figur dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan produk politik, *promotion*, *place*, *price*, dan segmentasi pemilih. Pemilihan berbagai strategi kampanye yang dilakukan tim sukses pasangan AJI telah sangat efektif dalam proses pengenalan, pembentukan proses ketersukaan dan sampai pada proses dipilihnya pasangan Abah Anton dan Sutiaji di Tempat Pumungutan Suara (TPS). Peran *marketing* politik yang dilakukan oleh pasangan Abah Anton dan Sutiaji ialah dengan memperkuat popularitas, elektabilitas secara efisien dengan pengenalan platform pasangan AJI terhadap calon pemilih. Antusiasme serta partisipasi masyarakat kota Malang terhadap pasangan Abah Anton dan Sutiaji terlihat ketika kampanye sampai pada pemungutan suara berlangsung. Banyaknya pendukung yang memilih pasangan ini keluar sebagai pemenang dalam pemilihan kepala daerah kota Malang 2013.[13]

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada rumusan masalah dan teori. Teori yang digunakan adalah teori yang digunakan yaitu teori *marketing* politik Firmanzah. Dalam penelitian di atas, peneliti lebih terfokus pada peran tim sukses dalam memenangkan kandidat, sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan mengeksplor lebih jauh terkait hubungan yang dilakukan oleh caleg dan mesin-mesin politiknya dalam strategi kampanye caleg terpilih.

Kesembilan, Teguh Anggoro dengan judul Politik Patronase dan Klientalisme Purnawirawan TNI Pada Pemilu Legislatif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pola patronase dan klientalisme yang dijalankan

[13]Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad Rozikin, "Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013)", *Jurnal Admnistrasi Publik (JAP),* Vol. 2, No. 2, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh purnaiwaran TNI dalam memenangkan pemilu legislatif di Kota Banjar Provinsi Jawa Barat. Teori yang digunakan adalah teori patronase dan klientalisme Aspinal dan Sukmajati. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa temuan mengenai perilaku yang dilakukan purnawirawan TNI dalam mendulang suara pada pileg 2019 di kota Banjar, Jawa Barat. Pola patronase di jalankan oleh mereka sebatas pada pemberian pribadi (*individual gifts*). Pola ini dilakukan pada saat sosialisasi di masyarakat, setelah kegiatan mereka biasanya memberikan sesuatu seperti kartu nama dan kaos, selain itu ada juga yang memberikan pinjaman barang seperti *sound system* yang adapat digunakan oleh masyarakat di dapilnya untuk kegiatan sunatan dan perkawinan, bahkan ada juga yang memberikan pinjaman mobil pribadi yang dapat dijadikan alat transportasi yang membutuhkan bila akan ke rumah sakit. Selain itu, pola gentong babi (*pork barrel*) masih menjadi idola yang dijadikan suatu pendekatan. Banyak janji yang diberikan kepada masyarakat terkait pemberian program bila mereka telah jadi anggota dewan. Pola yang dilakukan oleh caleg tersebut nampaknya berhasil sebagai alat mobilisasi massa. Selain pola patronase, mereka juga menjalankan pola klientalisme, di mana mereka menggunakan para mantan informan di desa guna mensosialisasikan dirinya menjadi caleg. Pola pembentukan klientalisme oleh purnawirawan, rata-rata mantan orang dekatnya di desa, yang dijadikan penyokong/pemberi informasi sewaktu masih menjabat sebagai Babinsa atau intel. Semasa mereka berdinas,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka memiliki banyak jaringan di desa, yang berguna melaporkan sesuatu yang terjadi di daerahnya.[14]

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada pola yang digunakan. Penelitian di atas hanya terfokus pada pola patronase, sedangkan dalam penelitian ini akan membahas lebih dalam terkait patronase dan klientalisme.

Kesepuluh, Abdul Chalid dengan judul Politik Patronase di Kecamatan Bonoa Kabupaten Maros. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk politik patronase pada masyarakat nelayan, dan bagaimana distribusi kepentingan aktor politik lokal dilakukan melalui konsep tersebut ke tengah-tengah masyarakat nelayan. Teori yang digunakan adalah konsep patronase Pelras, konsep patronase Scote, dan teori patronase dan klientalisme Aspinal dan Sukmajati. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data tertulis berupa dokumen-dokumen, karya ilmiah, dan kepustakaan, serta data lisan melalui wawancara langsung dengan responden atau narasumber di lapangan. Narasumber dipilih dengan teknik kesesuaian dan bola salju. Hasilnya di analisis secara deskriptif. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sekaya Maritim memang modal politik patronase dari petahana. Program disalurkan melalui aktor perantara (*broker atau middlemon*) dalam bentuk proyek pork barrel, dan berupa barang untuk kelompok (*club goods*). Aktor politik atau perantara adalah sosok yang memilki pengaruh di tengah masyarakat nelayan, seperti penggawa, ketua kelompok nelayan, jejaring

[14]Teguh Anggoro, "Politik Patronase dan Klientalisme Purnawirawan TNI Pada Pemilu Legislatif", *Jurnal Ilmu Pemerintahan*: Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah Vol. 4 No. 1, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

birokrasi pemerintahan, naik di kecamatan, maupun tingkat desa, hingga dusun. Juga jejaring partai politik dan agama.[15]

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian di atas, peneliti hanya terfokus pada kelompok masyarakat (Sekaya Maritim) dalam menganalisa patronase. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan menggali lebih dalam terkait relasi klientalisme yang dibangun kandidat melalui organisasi dengan tujuan untuk melancarkan patronase.

Secara umum, penelitian ini akan menggambarkan bagaimana strategi kampanye melalui proses marketing politik yang dimiliki caleg perempuan dalam memetakan pemilih yang ada di dapil Jatim II provinsi Jawa Timur. Penelitian ini juga tidak terfokus pada satu informan saja, melainkan akan mengambil informan yang dinilai bisa memberikan data-data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Selain proses marketing tersebut, peneliti juga akan mencari informasi terkait fenomena patronase dan klientalisme dalam strategi kampanye tersebut.

B. Kerangka Konseptual dan Teori

1. *Marketing* Politik

A. Pengertian *Marketing* Politik

Usaha untuk menerapkan metode dan konsep marketing dalam dunia politik bukanlah hal baru bagi sejumlah negara. Di Amerika Serikat, *marketing* politik adalah suatu praktik politik yang berkembang di awal-awal abad 20 (Rothschild, 1978, Jamieson et al., 1999). Seringkali juga, Amerika Serikat dianggap sebagai negara yang

[15]Abdul Chalid, "Politik Patronase di Kecamatan Bonoa Kabupaten Maros", *The Politics*: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanudin Vo. 3 No. 1, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melahirkan *marketing* politik. Meskipun masih menyisakan pro dan kontra terhadap keberadaan *marketing* politik, *marketing* politik dapat meningkatkan kualitas proses demokratisasi di negara berkembang. Yang harus diingat, penerapan *marketing* politik merupakan sesuatu yang kontekstual (Firmanzah, 2004). Penerapan tidak hanya mengimpor metode dan teknik begitu saja, kemudian langsung diterapkan ke suatu negara. Dalam kasus Indonesia, sebagai negara berkembang, sejarah dan konteks demokrasi perlu dipahami. Banyak negara berkembang yang memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penerapan demokrasi di Indonesia. [16]

Selain definisi *marketing*, kita perlu mengetahui definisi politik sebab *marketing* politik secara mendasar ditopang oleh dua bidang ilmu, yaitu *marketing* dan politik. Delia Noer mendefinisikan bahwa politik merupakan aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan dan yang bermaksud untuk mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan masyarakat. Jika berbicara tentang *marketing* politik, maka kedua kata ini tak lagi terpisahkan. *Marketing* dan politik adalah satu kesatuan dalam perkembangan disiplin ilmu sosial sehingga perlu definisi yang mengintegrasikan kedua konsep ilmu tersebut secara jelas dalam satu terminologi.[17]

---

[16]Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 2.

[17]Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengikuti O'Shaughnessy (2011), Firmanzah sependapat bahwa *marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik (Butler & Collins, 2001). Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Dean & Croft, 2000).

Political marketing adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.[18] Selain itu, tujuan *marketing* politik dalam politik adalah membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau

[18]Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu (Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2004), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat.[19]

Perlu digarisbawahi di sini bahwa *marketing* politik tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat presiden (O'Shaughnessy, 2001). *Marketing* politik hanyalah sebuah metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik. *Marketing* politik menjadi keharusan (*necessary-condition*) dan bukan lagi sebagai penentu (*determinant factor*). Siapa yang menang dan kalah akan sangat ditentukan oleh kualitas penerapan marketing politik dan bukan hanya sekedar ikut-ikutan saja (*mimetic*).[20]

Dari *Marketing* Transaksional ke *Marketing* Relasional

Persaingan telah mengubah segalanya. Dalam perubahan ini berubah pula metode-metode yang dipakai. Metode-metode yang dulunya kita anggap tepat sekarang telah menjadi kurang relevan. Begitu cara *marketing* dalam memenangkan persaingan perlu ditinjau kembali. Dalam periode di mana jumlah produk dan jasa yang dihasilkan akan dapat diserap oleh pasar. Mekanisme *marketing* dapat terjadi secara transaksional. Dalam mekanisme ini orientasi perusahaaan terfokus pada penjualan produk dan jasa mereka. Efesiensi biaya dan efektifitas metode *marketing* menjadi prioritas

[19]Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), edisi revisi, 158.

[20]Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utama. Yang terpenting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menjual produk dan jasa mereka. [21]

Seiring dengan meningkatnya persaingan, metode transaksional menjadi kurang tepat karena hanya mengejar tujuan jangka pendek tanpa memperhatikan bagaimana membangun hubungan jangka panjang dan membuat konsumen loyal kepada produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, cara-cara yang transaksional belaka menjadi kadaluarsa akibat persaingan merebut konsumen setia. Karena itu, perusahaan harus melakukan langkah lain untuk membangun hubungan jangka panjang karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru pun semakin mahal. Konsuekuensinya dalam era persaingan ketat, *marketing* lebih menekankan pada aspek relasional antara perusahaan dan konsumen yang bersifat jangka panjang dan saling menguntungkan kedua belah pihak. [22]

Sementara itu, pemahaman konsumen terhadap kualitas produk dan jasa pun semakin tinggi dan membuat tuntutan dan prefensi konsumen menjadi hal utama untuk dipertimbangkan karena dalam pembuatan produk baru tidak berdasarkan pada perspektif produsen saja tetapi dari perspektif konsumen juga. Disini, *marketing* relasional

[21] *Ibid*, 139-140.
[22] *Ibid,* 139-140.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk lebih mempertahankan konsumen yang telah ada sambil mencari konsumen baru.[23]

B. Konsep Marketing Politik

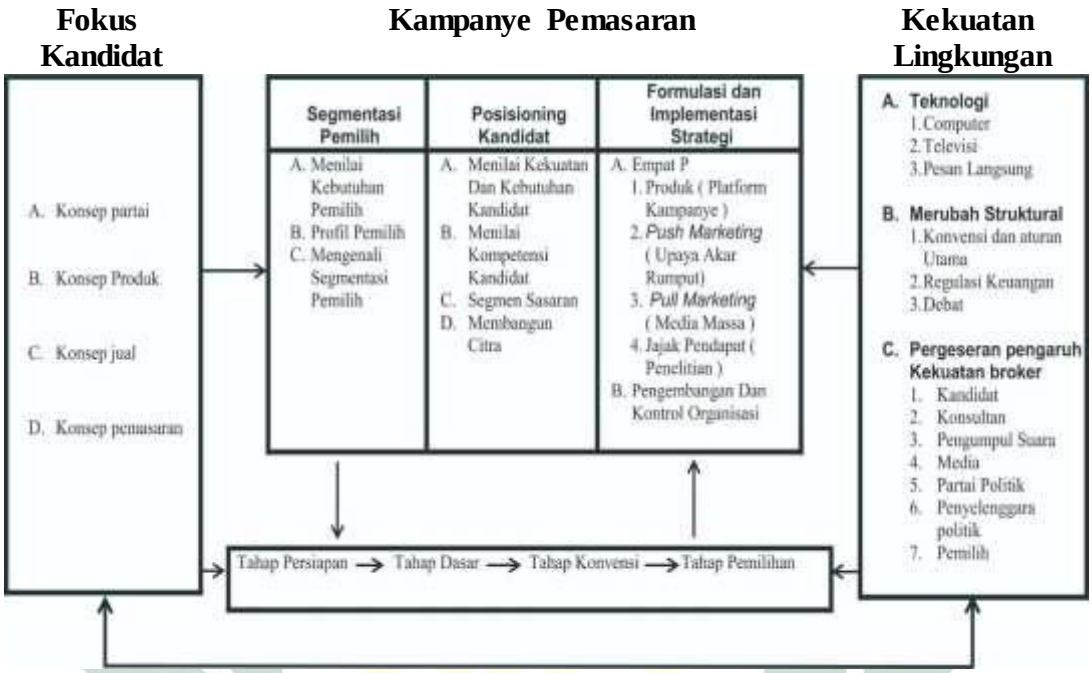
Dalam persaingan dibutuhkan konsep dan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Dalam modelnya, Newman (1994) memperkenalkan perbedaan yang jelas antara proses kampanye pemasaran dan proses kampanye politik. Kampanye pemasaran membantu kandidat melewati tahap persiapan seorang politisi menemukan tempatnya sendiri dalam politik hingga citra politiknya yang sudah terbentuk pada tahap pemilihan umum. Maka wajar jika kedua kampanye itu terkait erat. Proses kampanye pemasaran adalah fondasi model karena ini mencakup semua alat pemasaran yang diperlukan untuk melakukan kandidat melalui semua tingkatan kampanye politik.

[23] *Ibid*, 139-140.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 2.1

Model Representasi Skematik dari Pemasaran Politik Newman.



Inti dari kampanye pemasaran politik adalah kesadaran kandidat bahwa ia tidak dalam posisi untuk menarik semua pemilih dari setiap persuasi. Ini berarti bahwa ia harus memecah pemilih menjadi segmen pemungutan suara yang berbeda dan kemudian membuat *platform* kampanye yang menarik bagi pengikut yang mengikuti. Kriteria penting segmentasi pemilih dalam pemasaran politik juga merupakan waktu yang diperlukan pemilih untuk mengambil keputusan. Beberapa pemilih sudah lama tahu siapa yang akan mereka pilih, dan upaya persuasi pasti akan gagal dalam kasus mereka.[24]

Setelah mengidentifikasi segmen pemungutan suara, kandidat perlu mendefinisikan posisinya dengan masing-masing dari mereka

[24]C. Wojciech, A. Falkowski, Bruce I. Newman, *Handbook Of Political Marketing: Thoritical and Strategic Foundations*, (London and New York: Routledge, 2015), 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam proses penentuan posisi dalam tahapan selanjutnya. Ini terdiri dari menilai kekuatan dan kelemahan kandidat dan lawan-lawannya. Elemen-elemen kunci di sini adalah menciptakan citra kandidat yang menekankan fitur kepribadian khususnya, mengembangkan dan menyajikan posisi yang jelas tentang masalah ekonomi dan sosial negara. Citra dan program seperti itu harus mengikuti strategi pertarungan pemilu. Misalnya, seorang kandidat yang bersaing dengan petahana memiliki keuntungan karena ia dapat mencoba menarik perhatian pemilih ke pendekatan baru yang sepenuhnya inovatif untuk masalah ekonomi dan sosial dalam program pemungutan suaranya.

Untuk memposisikan kandidat dalam pikiran pemilih, kampanye harus menerapkan bauran pemasaran politik yang digunakan untuk implementasi strategi pemasaran. Rencana strategis tipikal terdiri dari "empat P," strategi yang biasanya diikuti di pasar komersial. Untuk perusahaan yang memasarkan suatu produk, keempat P meliputi: produk, promosi, harga, dan tempat. Namun, menurut Newman, mereka perlu banyak dimodifikasi jika mereka akan diterapkan ke pasar politik, baik pada tingkat mendefinisikan komponen tertentu dan mengimplementasikannya.[25]

Produk didefinisikan dalam hal kepemimpinan kandidat dan platform kampanye, khususnya masalah dan kebijakan yang dianjurkan kandidat. Faktor-faktor seperti orang-orang di

[25] *Ibid,* 59-61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasinya, partai, dan pemilih mempengaruhi produk di samping kandidat itu sendiri. Ketika platform kampanye sedang dibentuk, dua saluran arus informasi utama dibuat melalui mana seorang kandidat dapat mempromosikan dirinya dan platformnya.

Saluran pertama, yang disebut *push marketing*, terkait dengan konsep tempat atau saluran distribusi. Ini mengacu pada upaya akar rumput yang diperlukan untuk membangun jaringan relawan untuk menangani kegiatan sehari-hari dalam menjalankan kampanye. Saluran kedua adalah *pull marketing*, yang berfokus pada penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan kandidat kepada pemilih. Saluran ini memanfaatkan saluran media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, surat langsung, komputer, dan segala bentuk promosi lainnya yang tersedia. *Polling*, P terakhir, dilakukan sepanjang proses politik untuk memberikan informasi yang diperlukan kandidat untuk mengembangkan kampanye pemasaran. Ini mewakili analisis data dan penelitian yang digunakan untuk mengembangkan dan menguji ide-ide baru dan menentukan seberapa sukses ide-ide itu akan terjadi.[26]

Kampanye pemasaran dilakukan bersamaan dengan kampanye politik dan berfungsi untuk membantu kandidat melewati masing-masing dari empat tahap persiapan, pemilihan utama, konvensi, dan pemilihan umum berhasil. Baik kampanye pemasaran dan politik dipengaruhi oleh orientasi strategis kandidat dan oleh kekuatan di

[26] *Ibid*, 61-62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan. Kampanye pemasaran dan politik diintegrasikan ke dalam lingkungan dan, oleh karena itu, mereka terkait dengan distribusi kekuatan di lingkungan tertentu. Pergeseran kekuasaan dalam politik dari dominasi organisasi partai ke dominasi konsultan politik telah dihasilkan dari dua kekuatan dasar yakni pergeseran teknologi dan struktural dalam proses politik. Tiga bidang inovasi yang berpengaruh dalam teknologi termasuk komputer, televisi, dan surat langsung. Masing-masing bidang ini secara langsung mempengaruhi cara calon kandidat menjalankan kampanye mereka, memaksa para kandidat untuk memanfaatkan keahlian spesialis pemasaran yang membimbing mereka melalui proses pemasaran dan kampanye politik yang kompleks.[27]

Pergeseran struktural memengaruhi aturan primer dan konvensi, peraturan keuangan, dan perdebatan. Aturan utama dan konvensi yang kompleks telah mengubah cara kandidat mencalonkan diri sebagai presiden. Keterbatasan kontribusi individu telah memaksa para kandidat untuk bergantung tidak hanya pada para pakar penggalangan dana tetapi juga pada para ahli surat langsung. Kemajuan dalam teknologi surat langsung telah memberi para kandidat kemampuan untuk dengan hati-hati menargetkan blok-blok pemilih yang dipilih dengan pesan-pesan yang sesuai. Pundi-pundi markas partai nasional tidak lagi hanya membiayai kampanye mereka, karena mereka juga

[27] *Ibid*, 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bergantung pada kontributor individu. Kemudian dapat dinyatakan bahwa lingkungan di mana pemasaran dan kampanye politik berlangsung terdiri dari tiga kelompok komponen mendasar:

- Elemen teknologi, termasuk surat, televisi, internet, dan sarana komunikasi pemungutan suara lainnya.
- Elemen struktural yang melibatkan hukum pemilu, prosedur pencalonan kandidat, peraturan keuangan untuk kampanye, dan pelaksanaan debat politik.
- Kekuatan yang mempengaruhi perkembangan kampanye, termasuk kandidat, konsultan, media, partai politik, kelompok kepentingan, komite politik dan pemilihan, spesialis pemungutan suara, dan pemilih.[28]

Masing-masing elemen ini mewakili area di mana perubahan dinamis telah terjadi dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan struktural dalam pengembangan kampanye politik membuat para kandidat lebih memperhatikan strategi pemasaran dan lebih mengandalkan pendapat para pakar yang mengembangkannya. Hasil analisis mereka yang diberikan kepada pemilih umum tidak hanya mencerminkan keinginan umum pemilih, tetapi juga mempengaruhi pembentukan opini publik. Elemen umum dari teori pemasaran politik yang disajikan di sini adalah fokus mereka pada pemilih sebagai titik awal untuk setiap tindakan yang dilakukan oleh konsultan politik di

[28] *Ibid,* 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar pemilihan yang kompetitif. Analisis mendalam tentang persamaan dan perbedaan antara teori-teori ini dapat berkontribusi pada pengembangan yang baru dan teori lanjutan tentang pemasaran politik. Selain itu, konsep kampanye pemasaran meliputi segmentasi, *positioning*, dan strategi penjangkauan pemilih.

a) Segmentasi Politik

Konsep yang banyak digunakan dalam strategi marketing politik adalah Segmentasi karena konsep ini sangat diperlukan untuk penyusunan program kerja partai, utamanya pola berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. tanpa adanya konsep segmentasi, partai politik tentunya akan kesulitan dalam menyusun pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik, di dalam orientasi pasar, problem nyata yang dihadapi oleh masyarakat adalah sumber utama dalam proses penyusunan program kerja. Dan dengan kondisi masyarakat yang nyata itulah suatu program kerja akan diturunkan.[29]

Tabel 1.2

Metode Segmentasi Pemilih

No.	Dasar Segmentasi	Detail Penjelasan
1.	Geografi	Segmentasi masyarakat dapat dinilai berdasarkan geografis dan kerapatan (*density*) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang

[29] *Ibid,* 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Bergitu juga antara pegunungan dengan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lain.
2.	Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
3.	Psikografi	Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, lifestyle, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
4.	Perilaku (*behaviour*)	Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas, ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda sehingga perlu di identifikasi.
5.	Sosial-Budaya	Pengelompokkan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilakuterhadap isu-isu politik.
6.	Sebab-Akibat	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokkan berdasarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		perspektif pemilih (*voters*). Pemilih dapat dikelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis, dan pemilih mendua.

Sumber : Firmanzah, Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi.

b) *Positioning* Politik

Positioning politik dapat di definisikan sebagai semua aktivitas yang dimaknai untuk menanamkan kesan di dalam pemikiran para konsumen agar konsumen sendiri dapat membedakan mana produk dan jasa yang diciptakan oleh organisasi bersangkutan dengan sebuah produk dan jasa yang diciptakan orang lain, Dalam suatu *positioning*, kelengkapan dari sebuah produk dan jasa yang dihasilkan direkam dalam bentuk *image* yang didapatkan dalam sebuah sistem kognitif yang didasarkan kepada konsumen. [30]

Pembentukan *image* dalam sebuah *positioning* sendiri tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat dan sesaat. Membangun *positioning* membutuhkan proses dan jangka waktu yang sangat lama. Karena dalam Menempatkan sebuah *image* dan kesan positif dalam benak masyarakat membutuhkan konsistensi dan proses dengan jangka waktu yang sangat lama. Karena masyarakat luas perlu melakukan proses mempelajari sebuah *image* dahulu sehingga mereka dapat memahami posisi ideologis yang dianut suatu organisasi politik. Yang

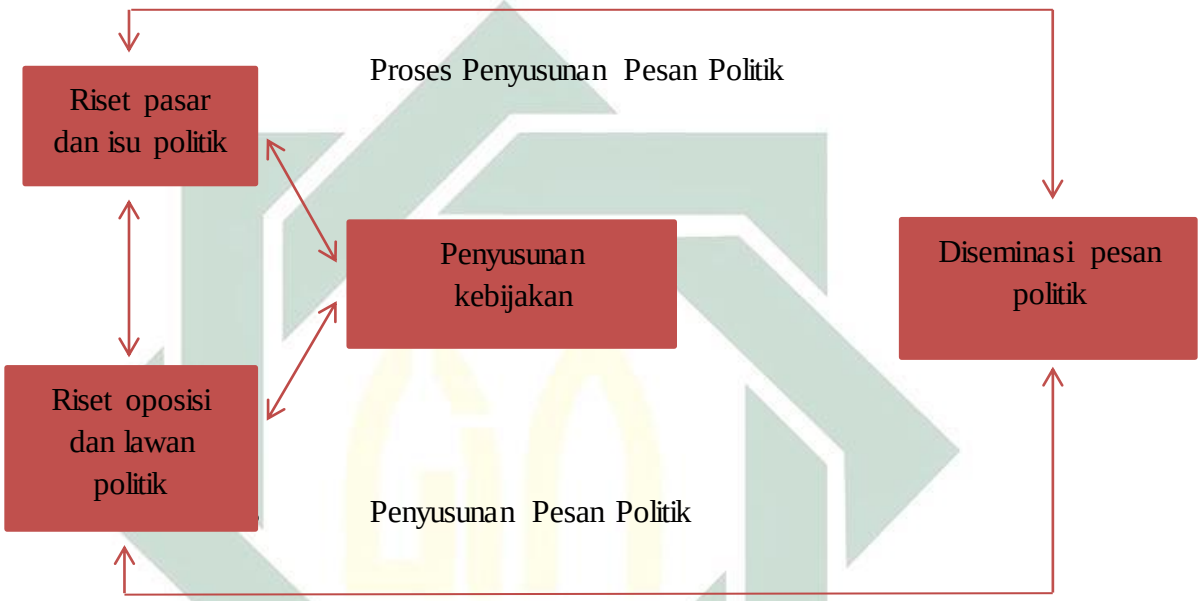
[30]Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), edisi I, 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berarti mereka harus berlomba-lomba untuk menempatkan *image* positif mereka dalam benak masyarakat luas.[31]

Bagan 2.2

Model umum *positioning* politik[32]



Dalam tahap *positioning*, hal pertama yang perlu dipersiapkan oleh kandidat atau tim sukses adalah dengan mengetahui kebutuhan pasar atau isu politik yang ramai di perbincangkan di dalam pasar politik. Selain itu, kandidat atau tim sukses juga harus mengetahui isu politik dari lawan politiknya. Dengan hasil tersebut seorang kandidat dapat membaca kebutuhan pasar, kekuatan serta kelemahan lawan. Setelah hasil riset dilakukan tahap selanjutnya adalah dengan membuat sebuah kebijakan yang sesuai temuan dari hasil riset tadi. Hasil riset

[31] *Ibid*, 166.

[32] Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas,* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), edisi revisi, 216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat menentukan dalam menyusun program dan kebijakan yang akan diambil oleh seorang kandidat. Selanjutnya proses akhir dari tahapan yang harus dilakukan seorang kandidat adalah dengan mengelola dan menyebarkan informasi yang sudah dibuat oleh seorang kandidat berdasarkan hasil riset tadi.

c) Strategi Penjangkauan Pemilih

Nursal (2004) mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi tersebut yakni[33] :

- *Push Political Marketing*

Di dalam strategi *push political marketing* sendiri disebutkan bahwa, partai politik harus berusaha memperoleh dukungan melalui suatu dorongan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk masuk ke bilik suara dan mencoblos kontestan pemilu. Selain itu, partai politik juga membutuhkan sejumlah alasan rasional maupun emosional kepada pemilih untuk dapat memotivasi mereka tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan.

- *Pass Political Marketing*

Dalam strategi *pass political marketing* dijelaskan bahwa strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang bisa memberikan

[33] *Ibid*, 217-218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh kepada pemilih karena hal tersebut dapat menentukan suatu keberhasilan dalam penggalangan massa. Keberhasilan dari strategi ini sangat ditentukan oleh pemilihan *influencer* yang dipilih, semakin tepat pemilihan *influencer* yang dipilih dalam strategi ini maka efek yang didapatkan pun sangat besar pengaruhnya dalam mempengaruhi opini, keyakinan dan pikiran dari publik.

- *Pull PoliticalMarketing*

Dalam strategi *pull political marketing* sendiri adalah bagaimana strategi ini terfokus pada terbentuknya *image* politik yang positif. Robbinowitz dan Macdonald (1989) menyatakan bahwa, agar simbol dan *image* politik memberikan pengaruh yang signifikan, *image* dan simbol politik harus membangkitkan sentimen pemilih karena pemilih akan cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki visi dan tujuan yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

2. Patronase dan Klientalisme

A. Pengertian Patronase

Patronase adalah proses pembagian keuntungan antara politisi untuk mendistribusikan uang maupun barang (g*ift*) secara individual kepada pemilih, tim sukses maupun tim pemenangan kampanye dalam mendapatkan dukungan politik dari mereka' (Shefter:1994). Patronase biasanya mempunyai hubungan secara langsung antara kandidat dan pemilih. tetapi tidak sedikit juga patronase yang dilakukan bersamaan dengan klientalisme karena keinginan kandidat sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Variasi Dan Bentuk Patronase

1. Pembelian suara (*vote buying*)

Pembelian suara dapat dipahami sebagai proses distribusi dan pembayaran uang tunai atau barang dari kandidat kepada pemilih secara teratur dalam beberapa hari sebelum dilakukannya pemilu yang disertai dengan janji dan harapan yang tertuang didalam proses pendistribusian tersebut dan kandidat juga mengharapkan bahwa para penerima akan membalasnya dengan memberikan suaranya bagi si pemberi.[34]

2. Pemberian-pemberian pribadi (*individual gift*)

Untuk mendukung pembelian suara yang telah tersusun baik, kandidat terkadang juga memberikan bermacam-macam bentuk pemberian secara pribadi kepada pemilih. Biasanya, yang mereka lakukan dalam praktek ini adalah ketika kandidat melakukan pertemuan secara langsung dengan pemilih, baik saat kandidat berkunjung ke rumah-rumah ataupun pada saat masa kampanye. Pemberian-pemberian seperti ini biasanya disebut sebagai perekat hubungan sosial (*social lubricant*),dan juga anggapan bahwa pemberian barang tersebut sebagai kenang-kenangan. dan biasanya pemberian itu di distribusikan oleh tim kampanye.[35]

[34] *Ibid,* 24.
[35] *Ibid,* 25-27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Pelayanan dan aktivitas (*service and activitice*)**

Seperti pemberian uang tunai dan materi lainnya, kandidat seringkali menyediakan atau membiayai beragam aktivitas dan pelayanan untuk pemilih. Bentuk aktivitas yang sangat umum adalah kampanye pada saat perayaan oleh komunitas tertentu. Di forum ini, kandidat biasanya mempromosikan dirinya.

4. **Barang-barang kelompok (*club goodes*)**

Definisi istilah *club goodes* ini adalah sebagai praktik patronase yang memberikan lebih keuntungan bersama untuk kelompok sosial tertentu ketimbang bagi keuntungan individual.

5. **Proyek gentong babi (*pork and barrel project*)**

Bentuk patronase yang sedikit berbeda adalah proyek-proyek *pork barrel*, yang di definisikan sebagai proyek-proyek pemerintah yang ditujukan untuk wilayah geografis tertentu. Karakter utama dari *pork barrel* adalah bahwa kegiatan ini ditujukan kepada publik dan di danai dengan dana publik dengan harapan publik akan memberikan dukungan politik pada kandidat tertentu.[36]

C. Pengertian Klientalisme

Edward Aspinal dan Mada Sukmajati mencoba untuk melakukan elaborasi perbedaan antara patronase dan klientalisme dengan penjelasan sebagai berikut.

[36] *Ibid,* 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Patronase merujuk pada materi atau keuntungan lain yang didistribusikan oleh politisi kepada pemilih atau pendukung. Sebaliknya, klientalisme merujuk pada karakteristik relasi antara politisi dan pemilih atau pendukung. Klientalisme merupakan sebuah 'relasi kekuasaan yang personalistik'(Hutchroft:2014), dan keuntungan material dipertukarkan dengan dukungan politik.[37]

Salah satu cara untuk membuat patronase berjalan dengan efektif adalah dengan membentuk relasi yang murni klientalistik. Dengan demikian, relasi ini tidak semata-mata berupa pertukaran material jangka pendek (*one off material exchange*) antara kandidat dan pemilih, tetapi menjadi bagian dari pembentukan relasi jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, disampaikan penulis banya ada tiga bentuk jaringan *broker* (informan perantara) suara yang paling umum digunakan oleh kandidat.[38]

D. Jaringan Mobilisasi Pemilih

1. Tim sukses

Tim sukses atau biasa yang disebut dengan tim pemenangan atau biasa dikatakan relawan. Tim ini biasanya berasal dari beragam latar belakang maupun dalam hal ukurannya. Tim sukses juga bersifat personal dan mempunyai fungsi untuk melakukan promosi dan kampanye bagi kandidat secara individual, walaupun juga tidak jarang

[37] *Ibid,* 3.
[38] *Ibid,* 35-36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga tim sukses bekerja untuk beberapa kandidat dalam bentuk kampanye 'tandem' yang kemudian di satukan menjadi satu tim bersama.

2. Mesin-mesin jaringan sosial

Selain menggunakan tim sukses yang terorganisir berdasarkan wilayah tertentu, terkadang para kandidat juga mendapatkan dukungan dari para tokoh masyarakat yang berpengaruh di wilayahnya. Dan dengan adanya para tokoh masyarakat ini diharapkan bisa mengarahkan mesin jaringan sosial yang dimilikinya untuk memberikan dukungan bagi para kandidat. Biasanya Para tokoh masyarakat ini seringkali memiliki jabatan yang strategis di masyarakat seperti menjadi seorang kepala desa, kepala dukuh, RT atau RW, atau pemimpin dari asosiasi dan organisasi secara formal, misalnya, kelompok kegamaan, organisasi etnis, dan komunitas minat dan bakat dan lain lain. Dengan pemanfaatan para tokoh tersebut kandidat berharap tokoh masyarakat ini dapat memberikan stimulant kepada para pengikutnya untuk mendukung kandidat tersebut.[39]

3. Partai Politik

Partai politik ternyata memainkan peran yang sangat minim dalam mengorganisir kampanye di akar rumput untuk mendukung kandidat. Namun, ini tidak berarti bahwa partai politik sama sekali tidak dilibatkan dalam proses mobilisasi suara. Kadang kala, kandidat

[39] *Ibid*, 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menjabat sebagai pengurus utama partai politik mampu mendominasi partai dan secara efektif mampu dapat membuat kepengurusan di tingakt cabang dari partai tersebut untuk menjadi tim sukses pribadinya. Selanjutnya, kandidat tersebut memanfaatkan partai politik untuk mempromosikan agenda kampanye pribadinya. Dengan demikian, struktur partai politik kemudian cenderung diasosiasikan dengan pengurus partai yang menjadi kandidat.[40]

[40] *Ibid*, 39-40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif biasanya bertujuan untuk memperolehh data secara tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang kemudian di deskripsikan dan dijelaskan secara deskriptif. Penelitian dengan penggunaan pendekatan kualitatif biasa dilakukan dengan meneliti objek yang akan dikaji secara langsung di lapangan (Bogdan & Taylor,1975). Dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara langsung dan dalam dengan cara berkomunikasi maupun berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. dalam penelitaian kualitatif prosedur penelitian yang digunakan biasanya bersifat menjelaskan, menggambarkan, dan menafsirkan data dari hasil penelitian dengan susunan kata atau kalimat sebagai sebuah jawaban dari suatu permasalahan yang akan diteliti.[41]

Kemudian proses dari penelitian studi kasus dimulai dengan mengidentifikasi sebuah kasus secara spesifik. Kasus bisa berupa sebuah entitas yang konkret, misalnya individu, kelompok kecil, organisasi, atau kemitraan. Pada level yang kurang konkret, kasus ini mungkin adalah komunitas, relasi, proses keputusan, atau proyek yang spesifik (Yin:2009). Kuncinya di sini adalah untuk

[41]Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Remaja Rosdakaya, 2006), edisi revisi, 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendefinisikan kasus yang dapat dibatasi atau dideskripsikan dalam parameter tertentu, misalnya tempat dan waktu yang spesifik.[42]

Ciri utama dari studi kasus kualitatif yang baik adalah studi kasus itu memperlihatkan pemahaman mendalam tentang kasus tesebut. Dalam rangka menyempurnakan penelitian ini, peneliti mengumpulkan beragam bentuk data kualitatif, mulai dari wawancara, pengamatan, dokumen, hingga bahan audiovisual. Bersandar pada satu data saja biasanya tidak cukup untuk mengembangkan pemahaman ini.[43] Tipe studi kasus yang akan digunakan adalah studi kasus instrumental tunggal. Dalam studi kasus instrumental tunggal (Stake,1995), peneliti memfokuskan pada isu atau persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan alur yang paling utama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari obyek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi ditentukan peneliti dengan sengaja. Penentuan lokasi penelitian cara yang baik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian, sebagai pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian.[44]

---

[42]John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, Terj. *Qualitativ Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Appoaches, Third Edition,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), edisi ke-3,137.

[43]*Ibid,*

[44]Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakaya, 2006), edisi revisi, 86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini akan dilakukan di daerah pemilihan Jatim II (Kabupaten Sidoarjo) karena caleg petahana yang terpilih dari PKB dalam pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur tahun 2019 mencalonkan diri di dapil tersebut. Caleg perempuan tersebut yakni Hj. Anik Masclahah, S.Pd, M. Si. Sebelum lolos ke pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur, Anik juga sudah pernah menjabat sebagai DPRD Kabupaten Sidoarjo selama dua periode. Periode awal di tahun 2004-2009, periode kedua di tahun 2009-2014. Setelah menjabat di DPRD Kabupaten Sidoarjo, Anik melanjutkan karir politiknya lagi di DPRD Provinsi Jawa Timur pada periode 2014-2019 di dapil Jatim I (Surabaya-Sidoarjo). Setelah jabatannya selesai, Anik mencalonkan dirinya lagi dalam periode kedua DPRD Provinsi Jawa Timur tahun 2019 melalui dapil Jatim II (Sidoarjo). Dalam empat kali lolos ke parlemen, Anik selalu berangkat melalui partai yang sama yakni PKB karena di Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah dengan mayoritas penduduknya berlatar belakang NU. Dalam keikutsertaannya dalam pemilu, PKB selalu menjadi partai pemenang di Kabupaten Sidoarjo sehingga bisa dikatakan di Kabupaten Sidoarjo sendiri merupakan basis dari PKB, dan dengan hasil yang didapatkan ini peniliti ingin melakukan penelitian secara mendalam di beberapa lokasi berikut :

Tabel 1.3

Lokasi dan Waktu Penelitian

No.	Lokasi Penelitian	Alamat	Waktu Penelitian
1.	Kantor DPC PKB Kabupaten Sidoarjo (Anik Maslachah)	Jl. Perum Puri Erlangga Blok Q Nomor 5-6 Sidoarjo, Jawa Timur,	25 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Indonesia	
2.	Kantor DPW PKB Jawa Timur	Jl. Ketintang Madya No. 153-155 Surabaya, Jawa Timur	22 November 2019
3.	Kantor Nur Ambariyah (tim sukses tingkat Kabupaten)	TK Al-Maslachah Desa Panjunan Kecamatan Sukodono	26 November 2019
4.	Rumah Mahmudah (tim sukses tingkat Kabupaten)	Desa Kludan RT 01 RW 03 Kecamatan Tanggulangin	02 Desember 2019
5.	Rumah Fatkhul Ibad (tim sukses tingkat Kecamatan Sukodono)	Dusun Kesemen Desa Cangkringsari Kecamatan Sukodono	28 November 2019
6.	Rumah Miftahul Jannah (tim sukses tingkat Kecamatan Wonoayu)	Desa Becirongengor Kecamatan Wonoayu	03 Desember 2019
7.	Kantor As'alut Tolibah (tim sukses tingkat Kecamatan Buduran)	Jl. Pahlawan I No. 2 RW 06, Sidokumpul Kabupaten Sidoarjo	04 Desember 2019
8.	Rumah Umi Hanik (tim sukses tingkat desa Panjunan Kecamatan Sukodono)	Jl. Langgar Gede no. 85 Desa Panjunan RT 03 RW 01 Kecamatan Sukodono	02 Desember 2019
9.	Rumah Wartini (tim sukses tingkat desa Sumberrejo Kecamatan Wonoayu)	Desa Sumberrejo RT 03 RW 01 Kecamatan Wonoayu	03 Desember 2019
10.	Rumah Siti Fatimah (tim sukses tingkat Desa	Desa Wadung Asih RT 02 RW 02 Kecamatan	04 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Wadung Asih Kecamatan Buduran)	Buduran	
11.	Rumah Nafiatun Nisa (tim sukses tingkat RT Desa Sumberrejo Kecamatan Wonoayu)	Desa Sumberrejo RT 02 RW 01 Kecamatan Wonoayu	06 Desember 2019
12.	Rumah Mujah Milah (tim sukses tingkat RT Desa Panjunan Kecamatan Sukodono)	Jl. Langgar Gede no. 85 Desa Panjunan RT 05 RW 01 Kecamatan Sukodono	05 Desember 2019

Sumber : Hasil Peneliti Saat Turun Lapangan.

C. Informan Penelitian

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang sampel, tetapi karena dengan dua orang sampel ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sampel sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.[45]

Informan yang ditunjuk oleh peneliti untuk memberikan informasi ini adalah calon anggota legislatif petahana PKB terpilih yang mencalonkan diri di dapil Jatim II DPRD Provinsi Jawa Timur 2019 sebagai informan kunci. Dari informan kunci tersebut, akan dilanjutkan untuk mencari informan tambahan. Informan

[45] *Ibid,* 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tambahan tersebut adalah tim sukses, pemilih dari daerah pemilihan, tokoh masyarakat dan juga jaringan organisasi yang digunakan untuk memobilisasi dukungan massa.

Tabel 1.4

Daftar Informan

No.	Nama Informan	Status Informan	Asal Organisasi
1.	Hj. Anik Maslachah, S.Pd, M.Si.	Caleg petahana PKB terpilih	Perempuan Bangsa dan Fatayat NU
2.	Nur Ambariyah, S.Ag	Tim sukses tingkat Kabupaten	Fatayat NU
3.	Mahmudah	Tim sukses tingkat Kabupaten	Perempuan Bangsa
4.	Fatkhul Ibad	Tim sukses tingkat Kecamatan Sukodono	Nahdlatul Ulama (NU)
5.	Miftahul Jannah	Tim sukses tingkat Kecamatan Wonoayu	Fatayat NU
6.	As'alut Tolibah	Tim sukses tingkat Kecamatan Buduran	Muslimat NU
7.	Umi Hanik	Tim sukses tingkat Desa Panjunan Kecamatan Sukodono	Muslimat NU
8.	Wartini	Tim sukses tingkat Desa Sumberrejo Kecamatan Wonoayu	Fatayat NU
9.	Siti Fatimah	Tim sukses tingkat Desa Wadung Asih Kecamatan Buduran	Perempuan Bangsa
10.	Nafiatun Nisa	Tim sukses tingkat RT Desa Sumberrejo	Fatayat NU

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Kecamatan Wonoayu	
11.	Mujah Milah	Tim sukses tingkat RT Desa Panjunan Kecamatan Sukodono	Muslimat NU

Sumber : Hasil Peneliti Saat Turun Lapangan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

  Dalam teknik pengumpulan menggunakan data menggunakan wawancara, dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagaian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi untuk menghindari kehilangan informasi.[46]

  Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat terbuka. Pelaksanaannya dilakukan tidak sekali dua kali, melainkan berulang-ulang. Di dalam proses pelaksanaan sebelum mengumpulkan data di lapangan, akan disusun daftar pertanyaan yang digunakan sebagai pedoman wawancara. Namun, pedoman tersebut bukanlah sesuatu yang bersifat ketat. Melainkan bersifat fleksibel sesuai situasi dan kondisi di lapangan. Pedoman wawancara ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kehabisan pertanyaan ketika

[46]Basuki, *Metode Penelitian* , (Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2006), 173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara berlangsung Pengamatan dilakukan kepada orang-orang yang paham dan mengenal secara mendalam terhadap permasalahan yang dikaji.[47] Instrumen dalam wawancara mendalam yaitu pedoman wawancara (*interview guide),* bolpoin, alat perekam (*recorder),* kamera, dan buku catatan lapangan.

- Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Dokumentasi merupakan suatu upaya mencari dan meningkatkan referensi yang berkaitan dengan kajian penelitian. Dokumen yang digunakan antara lain adalah buku, artikel, skripsi, jurnal melalui internet, koran dan lain-lain. Dilakukan untuk mencari atau memasukkan data sekunder sebagai referensi penelitian dengan prinsip kehati-hatian dan kejelian. Berbagai data tersebut perlu disaring secara bijak dan harus disesuaikan dengan kajian penelitian itu sendiri.[48] Selain itu, ada beberapa dokumen yang akan ditampilkan oleh peneliti. Diantaranya yaitu, hasil rekapitulasi suara caleg terpilih, dan dokumen lain yang relevan.

E. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah suatu kegiatan mengelompokkan, membuat suatu urutan manipulatif serta menyingkatkan data sehingga mudah dibaca. Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisis melalui analisa kualitatif, yaitu menganalisa data, memecahkan permasalahan dengan menggunakan teori-teori

[47] *Ibid,*
[48] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berhubungan dengan permasalahan yang menjadi pokok kajian dalam penelitian ini.[49]

Analisa data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data (yaitu, data teks seperti transkrip, atau data gambar) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode. Dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan.[50]

Miles dan Habermas menyatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam menganalisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Langkah-langkah yang ditempuh adalah[51] :

1. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan proses penyederhanaan data. Pada tahap ini akan dipusatkan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan itu, kemudian dipilih, untuk dilihat kerelevansiannya terhadap tujuan penelitian. Berbagai data yang terpilih, disederhanakan, diklasifikasikan serta dijabarkan atas dasar tema untuk merekomendasikan data tambahan. Kemudian hasilnya akan diuraikan secara singkat dalam bentuk ringkasan[52]

---

[49]Muhammad Nazir, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press, 2001), 91.

[50]John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, Terj. *Qualitativ Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Appoaches, Third Edition,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), edisi ke-3, 251.

[51]Burhan Bungin, Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 229.

[52]*Ibid,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tahap Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian, dengan membuat penggambaran secara deskriptif masalah yang diteliti. Pada tahap ini penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif terlebih dahulu. Hasil teks naratif tersebut diringkas dalam bentuk uraian sederhana yang menggambarkan alur proses hasil temuan. Penyajian informasi hasil penelitian dilakukan berdasarkan susunan yang telah disesuaikan dalam uraian tersebut[53]

3. Verifikasi (Kesimpulan)

Tahap ini akan dilakukan uji kebenaran dari setiap makna yang muncul pada data penelitian. Disamping menyandarkan pada klarifikasi data, perlu juga memfokuskan perhatian pada abstraksi data yang tertuang dalam uraian. Setiap data yang menunjang komponen uraian diklasifikasikan kembali, baik dengan informan di lapangan maupun melalui diskusi-diskusi dengan rekan. Apabila hasil klarifikasi memperkuat simpulan atas data, maka pengumpulan data untuk komponen tersebut siap dihentikan[54]

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Laporan penelitian kualitatif dikatakan ilmiah jika persyaratan validitas, reliabilitas dan objektivitasnya sudah terpenuhi. Beberapa usaha agar persyaratan tersebut terpenuhi. Usman mengungkapkan bahwa langkah-langkah yang harus dilakukan antara lain[55] :

---

[53] *Ibid,*
[54] *Ibid,*
[55] Setiadi Akbar Usman, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 88-89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kredibilitas

Kredibilitas adalah kesesuaian antara konsep penelitian dengan konsep informan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode di bawah ini untuk membuktikan keabsahana data :

a. Menggunakan alat-alat bantu dalam mengumpulkan data seperti tape recorder, tustel, video, dan sebagainya.
b. Menggunakan *member check*, yaitu memeriksa kembali informasi kepada informan dengan mengadakan pertanyaan ulang atau mengumpulkan sejumlah informan untuk dimintai pendapatnya tentang data yang telah terkumpul.

2. Dependabilitas dan Konfirmabilitas

Dependabilitas adalah apabila hasil penelitian kita memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang diulang pihak lain, karena desain yang emergent, lahir selama penelitian berlangsung. Untuk membuat penelitian kualitatif dependabilitas maka perlu disatukan dengan konfirmabilitas. Hal ini dikerjakan dengan cara *audit trail* yang dilakukan oleh pembimbing.[56]

G. Sistematika Pembahasan

Sebagai kerangka acuan dalam proses penelitian, dan untuk mempermudah dalam pembahasan dan untuk memahami isi dari penelitian maka untuk itu dibuatlah sistematika pembahasan dalam bentuk sebagaimana berikut :

[56] *Ibid,* 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan garis besar pokok bab dalam penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Dalam bab ini akan membahas mengenai tinjauan penelitian terdahulu yang membahas terkait strategi pemenangan beserta hasil penelitiannya dan membahas teori-teori dasar serta beberapa acuan teoritik atau kajian teori dan pustaka yang sesuai dengan pembahasan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan juga teknik pemeriksaan keabsahan data. Selain itu, dijelaskan juga terkait lokasi penelitian, waktu penelitian, dan informan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang didapat, selanjutnya data hasil temuan lapangan yang diperoleh dari penelitian akan dianalisa menggunakan teori yang sesuai dan kemudian dikonfirmasikan dalam bentuk hasil temuan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dalam pembahasan ini adalah penutup yang berisi penarikan kesimpulan, saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

A. Setting Penelitian

1. Profil Kabupaten Sidoarjo

Wilayah Kabupaten Sidoarjo berada diantara dua sungai, sehingga dikenal dengan sebutan Kota "Delta. Kabupaten Sidoarjo terletak antara 112,5-112,9 derajat bujur timur dan 7,3-7,5 derajat lintang selatan. Luas wilayah 714.243 kilometer persegi. 40,81% terletak di ketinggian 3-10 meter yang berada di bagian tengah dan berair tawar, 29,9% terletak di ketinggian 0-3 meter berada di sebelah timur dan merupakan daerah pantai dan pertambakan, sedangkan 29,20 terletak di ketinggian 10-25 meter di bagian barat.[57]

Kabupaten Sidoarjo, sebelah utara berbatasan dengan Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik. Di sebelah timur berbatasan dengan Selat Madura, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Pasuruan, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto.

Selain menjadi obyek pembangunan, penduduk merupakan sebuah elemen penting dalam membangun suatu pemerintahan. Di Kabupaten Sidoarjo, jumlah penduduk mencapai 2.262.440 jiwa. Dari jumlah tersebut, komposisi jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak

[57] BPS Kabupaten Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.140.627 jiwa dan jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 1.121.813 jiwa.[58]

Urutan Kecamatan yang paling padat dihuni penduduk yaitu Waru, Taman, Sidoarjo, Candi, Krian, Gedangan, Sukodono, Sedati, Tanggulangin, Buduran, Tulangan, Porong, Wonoayu, Prambon, Balongbendo, Krembung dan Tarik. Kepadatan penduduk di Kabupaten Sidoarjo dikarenakan arus urbanisasi akibat dampak dari sektor industri yang berada di Kabupaten Sidoarjo.[59]

Tabel 1.5

Jumlah Penduduk di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2019

No.	Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Total
1.	Tarik	36,240	35,761	72,001
2.	Prambon	43,012	42,017	85,029
3.	Krembung	37,941	37,702	75,643
4.	Porong	43,177	42,537	85,714
5.	Jabon	30,643	30,408	61,051
6.	Tanggulangin	53,798	52,796	106,594
7.	Candi	84,697	83,687	168,384
8.	Sidoarjo	113,849	114,427	228,276
9.	Tulangan	53,987	53,343	107,330
10.	Wonoayu	45,582	44,914	90.496
11.	Krian	70,978	68,872	139,850
12.	Balongbendo	40,571	39,553	80,124
13.	Taman	119,159	115,795	234,954
14.	Sukodono	67,363	64,920	132,283
15.	Buduran	54,631	53,475	108,106

[58] www.sidoarjokab.go.id
[59] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

16.	Gedangan	68,139	66,428	134,567
17.	Sedati	56,581	54,931	111,512
18.	Waru	120,279	120,247	240,526
Jumlah		**1,140,627**	**1,121,813**	**2,262,440**

Sumber : BPS Kabupaten Sidoarjo

Angka harapan hidup di Kabupaten Sidoarjo mencapai 73,63%, harapan lama sekolah mencapai 13,89%, rata-rata lama sekolah mencapai 10,12 persen, dan pengeluaran perkapita disesuaika sebesar Rp, 12.879[60].

Gambar 3.1

Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2018

Sumber : BPS Kabupaten Sidoarjo

Tingkat kemiskinan di Kabupaten Sidoarjo mengalami penurunan dari tahun 2017 meskipun tidak signifikan.. Saat ini tingkat kemiskinan di kabupaten Sidoarjo mencapai 5,63%[61].

[60] *Ibid.*
[61] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.2

Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2012-2018

Sumber : BPS Kabupaten Sidoarjo

2. Deskripsi DPW PKB Jawa Timur

2.1 Sejarah PKB

Partai Kebangkitan Bangsa atau biasa disingkat dengan PKB adalah sebuah partai politik yang lahir bersama dengan partai-partai lain pada masa reformasi. Setelah peristiwa reformasi terjadi, Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) menerima usulan dari warga NU di seluruh pelosok agar PBNU membentuk partai politik. Dalam menyikapi usulan yang masuk dari masyarakat Nahdliyin, PBNU menanggapinya secara hati-hati. Hal ini didasarkan pada adanya kenyataan bahwa hasil Muktamar NU ke-27 di Situbondo yang menetapkan bahwa secara organisatoris NU tidak terkait dengan partai politik manapun dan tidak melakukan kegiatan politik praktis.[62]

Kiprah PKB dalam politik nasional maupun regional menjadi suatu fenomena baru dimana partai PKB yang notabenenya sebagai partai politik

[62]https://m.pkb.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baru mampu masuk dalam 3 besar perolehan suara pada pemilu 1999 dan prestasi tersebut mampu dilanjutkan kembali pada pemilu 2004, meskipun banyak konflik internal partai yang terjadi baik dualisme kepengurusan maupun banyaknya intervensi dari luar yang terjadi, semakin menciptakan kondisi partai yang memang dinamis.

Pada awal kemunculannya PKB memang dirancang sebagai partai terbuka sehingga mampu untuk menampung aspirasi dari seluruh komponen bangsa, PKB juga mewarisi dan mewakili arus besar pemikiran Indonesia sebagaimana tradisi (partai) NU yang lentur dan dinamis yang tetap mengedepankan asas manfaat (maslahah) bagi anggota, pengurus partai, konstituen, maupun masyarakat secara luas.

Usai pembentukan partai, deklarasi pun dilaksanakan di Jakarta pada 29 Rabiul Awal 1419 H atau 23 Juli 1998. Bunyi dalam isi deklarasi tersebut adalah :

> "Bahwa cita-cita proklamasi kemerdekaan bangsa Indonesia adalah terwujudnya suatu bangsa yang merdeka, bersatu, adil dan makmur, serta untuk mewujudkan pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, serta ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial."[63]

[63] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.2 Visi Misi Partai Kebangkitan Bangsa

PKB memiliki visi yaitu :

1. Mewujudkan cita-cita kemerdekaan Republik Indonesia sebagaimana dituangkan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945
2. Mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur secara lahir dan batin, material, dan spiritual
3. Mewujudkan tatanan politik nasional yang demokratis, terbuka, bersih dan berakhlakul karimah.[64]

Untuk mewujudkan visi tersebut, PKB memiliki misi diantaranya yaitu :

1. Bidang Ekonomi, menegakkan dan mengembangkan kehidupan ekonomi kerakyatan yang adil dan demokratis
2. Bidang Sosial Budaya, berusaha membangun budaya yang maju dan modern dengan tetap memelihara jati diri bangsa yang baik demi meningkatkan harkat dan martabat bangsa
3. Bidang Hukum, berusaha menegakkan dan mengembangkan negara hukum yang beradap, mampu mengayomi seluruh rakyat, menjunjung tinggi hak-hak asasi manusia, dan berkeadilan sosial
4. Bidang Pendidikan, berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang berakhlak mulia, mandiri, terampil, professional dan kritis terhadap lingkungan sosial di sekitarnta, mengusahakan terwujudnya sistem pendidikan nasional yang berorientasi kerakyatan, murah, dan berkesinambungan

[64] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Bidang Pertahanan, membangun kesadaran setiap warga negara terhadap kewajiban untuk turut serta dalam usaha pertahanan negara, mendorong terwujudnya swabela masyarkat terhadap perlakuan-perlakuan yang menimbulkan rasa tidak aman, baik yang datang dari pribadi-pribadi maupun institusi tertentu dalam masyarakat.[65]

2.3 Asas dan Prinsip Perjuangan PKB

Dalam menjalankan roda pemerintahan PKB mempunyai asas dan prinsip perjuangan. Asas PKB yakni :

Partai Kebangkitan Bangsa berasaskan Ketuhanan yang Maha Esa, kemanusiaan yang adil dan beradad, persatuan Indonesia, kerakyatan yang dipimpin oleh hikmah dalam kebijaksanaan dan dalam permusyawaratan/perwakilan, serta keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.[66]

Sedangkan prinsip perjuangan PKB adalah pengabdian kepada Allah SWT, menjunjung tinggi kebenaran dan kejujuran, menegakkan keadilan, menjaga persatuan, menumbuhkan persaudaraan dan kebersamaan sesuai dengan nilai-nilai islam Ahlussunnah Wal Jamaah.[67]

[65] *Ibid.*
[66] *Ibid.*
[67] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.4 Struktur Organisasi

Tabel 1.6

Struktur Organisasi PKB

No.	Struktur Organisasi dan Pimpinannya
1.	Organisasi Tingkat Pusat yang dipimpin oleh Dewan Pengurus Pusat (DPP)
2.	Organisasi Tingkat Wilayah yang dipimpin oleh Dewan Pengurus Wilayah (DPW)
3.	Organisasi Tingkat Kabupaten/Kota yang dipimpin oleh Dewan Pengurus Cabang (DPC)
4.	Organisasi Tingkat Kecamatan yang dipimpin oleh Dewan Pengurus Anak Cabang (PAC)
5.	Organisasi Tingkat Desa/Kelurahan yang dipimpin oleh Dewan Pengurus Ranting (DPRt)
6.	Organisasi Tingkat Dusun/Lingkungan yang dipimpin oleh Dewan Pengurus Anak Ranting (DPARt)
7.	Perwakilan Partai di luar negeri dapat dibentuk struktur organisasi partai setingkat Dewan Pengurus Cabang, yaitu Dewan Pengurus Cabang Perwakilan (DPCP)

Sumber : Website DPP PKB Pusat

2.5 Komposisi Pengurus DPW PKB Jawa Timur

Tabel 1.7

Komposisi Pengurus DPW PKB Provinsi Jawa Timur

DEWAN MUSTAYAR	
No.	**Nama**
1.	K.H. Abdus Salam Mujib
2.	K.H. Ahmad Basyir Abdullah Sajad

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.	K.H. Hisyam Syafa'at	
4.	K.H. Muhyidin Abdus Shomad	
5.	K.H. Misbah Umar	
6.	K.H. Asep Syaifuddin	
DEWAN SYURA		
No.	**Nama**	**Jabatan**
1.	K.H. Muhsin Ghozali	Ketua
2.	Drs. K.H. M. Syafik Rofii	Wakil Ketua
3.	K.H. Muqorrobin	Wakil Ketua
4.	K.H. Mas Moch. Yusuf	Wakil Ketua
5.	Dra. Hj. Anisah Syakur, M.Ag.	Wakil Ketua
6.	Drs. K.H. A. Fuad Mahsuni	Wakil Ketua
7.	K.H. Achmad Su'adi A.A.	Wakil Ketua
8.	Prof. Dr. Dra. Nyai Hj. Istibjaroh, S.H, M.A	Wakil Ketua
9.	Dra. Nyai Hj. Salimah Hadi	Wakil Ketua
10.	Dra. Nyai Hj. Ucik Nurul Hidayati	Wakil Ketua
11.	K.H. Makin Abbas, Lc, M.A.	Sekretaris
12.	Drs. K.H. Muchsin Nurhadi	Wakil Sekretaris
13.	Dra. Hj. Ma'mulah Harun, M.Pd.I.	Wakil Sekretaris
14.	H. Fathullah, S.H.	Wakil Sekretaris
15.	Drs. H. Akik Zaman, M.Pd.I.	Wakil Sekretaris
16.	Dra. Hj. Aminatun Habibah, M.Pd.	Wakil Sekretaris
17.	K.H. Kusni Muh. Husni	Anggota
18.	H. Muhaimin, M.T.	Anggota
19.	Drs. KH. A. Syafii Musthofa	Anggota
20.	K.H. Rummanul Bustomi	Anggota
21.	K.H. Masnur Arief, S.H.	Anggota
22.	Dra. Siti Nafsiyah, S.I.P	Anggota
23.	Dra. Hj Khifidah	Anggota
24.	Drs. Muhammad Ali Ja'cub, M.M	Anggota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

25.	Drs. H. Suparta, M.M., M.Sc.	
26.	K.H. Ainur Rofiq	Anggota
27.	Drs. Dr. Habib Zainal Abidin, S.Ag., M.Pd.	Anggota
28.	Nyai Hj. Nurul Azizah	Anggota
29.	K.H. Zidni Ilham Hasan Saifur Rizal	Anggota
DEWAN TANFIDZ		
No.	**Nama**	**Jabatan**
1.	Drs. H.A. Halim Iskandar, M.Pd.	Ketua
2.	H. Thoriqul Haq, M.M.I	Wakil Ketua
3.	Drs. H.M. Musyafak, M.H.	Wakil Ketua
4.	Drs. H. Amin Said Husni, M.Si.	Wakil Ketua
5.	Hj. Anik Maslachah, S.Pd., M.Si.	Wakil Ketua
6.	Drs. M. Subaidi, M.Si.	Wakil Ketua
7.	H. Khoiruddin, S.Ag., M.Si.	Wakil Ketua
8.	Hikmah Bafaqih, S.Pd.	Wakil Ketua
9.	H. Moh. Ka'bil Mubarok, S.H.I., M.Hum.	Wakil Ketua
10.	H. Ahmad Tamin, S.H.I., M.H.I.	Wakil Ketua
11.	Dra. Hj. Aida Fitriati, M.Pd.I	Wakil Ketua
12.	Dra. Hj. Kartika Hidayati, M.M., M.H.P.	Wakil Ketua
13.	Dra. Hj. Aisyah Lilia Agustina, M.Si.	Wakil Ketua
14.	Mudji Rahardjo, S.H.	Wakil Ketua
15.	Heru Pratista, S.E	Wakil Ketua
16.	H. Ahmad Hilmy, S.Ag.	Wakil Ketua
17.	H. Baddrut Tamam, S.Psi.	Sekretaris
18.	Fauzan Fu'adi, S.I.Kom.	Wakil Sekretaris
19.	H. Moh. Syafi'Am, S.H	Wakil Sekretaris
20.	Diana Asmawati	Wakil Sekretaris
21.	H. Alyadi, S.I.P	Wakil Sekretaris
22.	H. Chusainuddin, S.Sos.	Bendahara
23.	H. Munir Al Fanani, S.H.	Wakil Bendahara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

24.	H. Baharuddin	Wakil Bendahara
25.	Hj. Julaikah, S.H.	Wakil Bendahara
26.	Fatmiasri, S.H.	Wakil Bendahara
27.	Dr. Siti Romlah, M.Pd.I.	Wakil Bendahara
28.	Hani Fidyanto, S.P	Wakil Bendahara

Sumber : Sekretariat DPW PKB Provinsi Jawa Timur.

2.6 PKB dalam Konstelasi Politik di Jawa Timur dan Kabupaten Sidoarjo

Di Jawa Timur sendiri dari hasil pemilu yang diselenggarakan pada tahun 1999 merupakan pemilu paling demokratis karena kontestasi pemilu diikuti lebih dari 48 (empat puluh delapan) partai politik, PKB mampu menjadi partai pemenang pada pemilu yang diadakan pada tahun 1999, dengan merebut 32 kursi di DPRD Jawa Timur, hasil tersebut mengalahkan partai-partai seperti PDIP, PPP dan GOLKAR yang sudah berdiri dan ada sejak orde baru.

Dari uraian diatas, dapat kita simpulkan bahwasanya PKB merupakan partai yang memang mempunyai daya saing dan integritas yang membuat para pemilihnya tidak ragu untuk memilih PKB sebagai partai pilihannya. Berikut ini hasil perolehan suara partai politik di Jawa Timur pada kontestasi pemilu 1999.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.8

Perolehan Kursi Partai Politik

Di DPRD Provinsi Jawa Timur Pada Pemilu 1999

No.	Partai Politik	Perolehan Kursi
1.	**PKB**	**32**
2.	PDIP	31
3.	Golkar	12
4.	PPP	4
5.	PAN	1
6.	PKS	1
7.	PBB	1
8.	PKU	1
9.	PKP	1
10.	PDR	1
11.	TNI/Polri	10
Jumlah Kursi		**100**

Sumber : Andi Suwarko, Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan, Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

Posisi sebagai partai pemenang dalam kontestasi pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 1999, PKB mendapatkan suara untuk memilih kepala daerah Provinsi Jawa timur pada Tahun 2003 karena pemilihan gubernur pada tahun 2003 dipilih melalui mekanisme pemilihan tidak langsung karena calon gubernur dipilih oleh DPRD Provinsi Jawa Timur. Pada pemilihan gubernur tahun 2003 tersebut fraksi PKB mengusung nama Abdul Kahfi sebagai calon gubernur dan Ridwan Hisyam sebagai wakil gubernur karena kedua calon tersebut berlatar belakang militer. Fraksi PKB bersama dengan Fraksi partai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Golkar dan Fraksi TNI/Polri sepakat untuk mengusung Abdul Kahfi dan Ridwan hisyam sebagai calon gubernur dan wakil gubernur. Sedangkan calon lain yakni Imam Oetomo dan Soenaryo diusung dari fraksi PDIP serta fraksi gabungan PPP,PAN,PDR,PBB,PKU,PKP,PBI,PNI-M. Berikut ini adalah peta perolehan suara pada kontestasi pemilihan gubernur Provinsi Jawa Timur periode 2003-2008[68].

Tabel 1.9

Daftar Perolehan Suara Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2003 -2008

Pasangan Calon	**Partai Pengusung/Pendukung**	**Perolehan Suara**	**Prosentase (%)**
Imam Oetomo - Soenaryo	FPDIP (31 Kursi), FGabungan – PPP, PAN, PDR, PBB, PKU, PKP, PBI, PNI-M – (15 Kursi)	63	63 %
Abdul Kahfi – Ridwan Hisyam	**FKB (32 Kursi), FPG – Golkar, TNI/Polri – (15 Kursi)**	**34**	**34%**
Jumlah		**98**	**98%**

Sumber : Andi Suwarko, Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan, Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

Pasca kekalahan pada pemilihan gubernur periode 2003-2008, PKB kembali mengikuti kontestasi pemilu legislatif yang diadakan pada tahun 2004. PKB berhasil keluar sebagai partai pemenang kembali pada pemilu legislatif tersebut

[68]Andi Suwarko, Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan, Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan memperoleh 31 (tiga puluh satu) kursi diikuti oleh PDIP dengan jumlah 24 (dua puluh empat) kursi di posisi kedua, partai Golkar memperoleh 15 (lima belas) kursi di posisi ketiga, diikuti Partai Demokrat 10 (sepuluh) kursi, PPP 8 (delapan) kursi, PAN 7 (tujuh) kursi dalam pemlu yang diikuti oleh 24 (dua puluh empat) partai politik di 2004. Berikut ini adalah hasil perolehan suara pada pemilu 2004 di Provinsi Jawa Timur. [69]

Tabel 1.10

Perolehan Suara Pemilu Legislatif Tahun 2004 di Provinsi Jawa Timur.

No.	Partai Politik	Perolehan Kursi
1.	**PKB**	**31**
2.	PDI-P	24
3.	Golkar	15
4.	Demokrat	10
5.	PPP	8
6.	PAN	7
7.	PKS	3
8.	PBB	1
	Jumlah	**100**

Sumber : Andi Suwarko, Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan, Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

Selanjutnya PKB turut serta mewarnai pemilihan gubernur di tahun 2008. Terdapat perubahan mekanisme pada pemilihan gubernur tahun 2008 dimana pemilihan yang sebelumnya dilakukan tertutup berubah menjadi pemilihan secara

[69] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung yang dilakukan oleh rakyat. Pemilu yang berlangsung selama dua putaran ini berhasil menjaring lima calon pasangan gubernur dan wakil gubernur di putaran pertama yakni Soekarwo-saifullah yusuf, Khofifah indar parawansa-Mudjiono, Soenaryo-Ali maskhan musa, Sutjipto-Ridwan hisyam, dan Achmadi-Soehartono. [70]

PKB sendiri mengusung nama Achmadi dan Soehartono sebagai calon gubernur dan wakil gubernur dari PKB dan hanya memperoleh 8,21% suara. Sedangkan ada dua pasangan calon yang memperoleh suara hampir 30% yakni pasangan Soekarwo-Saifullah Yusuf dan Khofifah indar Parawansa – Mudjiono. Menurut peraturan KPU, dimana calon gubernur yang bisa masuk ke putaran kedua hanya calon yang mampu memperoleh suara diatas ambang batas 30%. Maka, pasangan Achmadi-Soehartono yang diusung PKB tidak bisa masuk pada putaran kedua dan mempersilahkan partainya yaitu PKB untuk menyerahkan suaranya pada pihak manapun di putaran kedua. [71]

Pada pertarungan putaran kedua yang diikuti oleh dua calon yakni Soekarwo-Saifullah Yusuf dan Khofifah Indar Parawansa-Mudjiono sebagai calon gubernur dan wakil gubernur akhirnya berhasil dimenangkan Soekarwo-Saifullah Yusuf yang hanya terpaut 0,2% suara pada pemilihan tersebut. Berikut ini adalah paparan hasil pemilihan gubernur tahun 2008[72].

---

[70] *Ibid.*
[71] *Ibid.*
[72] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.11

Perolehan Suara Pemilihan Gubernur Provinsi Jawa Timur 2008 Putaran Pertama.

Pasangan	Perolehan suara	Prosentase (%)	Partai Pengusung
Soekarwo-Saifullah yusuf	-	26,44%	Partai Demokrat, PAN
Khofifah Indar Parawansa-Mudjiono	-	24,82%	PPP dan 11 Partai non parlemen
Soenaryo-Ali Maschan Moesa	-	19,34%	Golkar
Sutjipto-Ridwan Hisyam	-	21,19%	PDIP
Achmadi-Soehartono	**-**	**8,21%**	**PKB**
Jumlah		**100 %**	

Sumber : Andi Suwarko, Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan, Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

Tabel 1.12

Perolehan Suara Pemilihan Gubernur Provinsi Jawa Timur Tahun 2008 Putaran Kedua.

Pasangan Calon	Perolehan Suara	Prosentase (%)	Partai Pengusung
Soekarwo-Saifullah yusuf	7.729.944	50,2%	Partai Demokrat, PAN
Khofifah Indar Parawansa-	7.669.721	49,8%	PPP dan 11 Partai non parlemen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mudjiono			
Jumlah	**15.399.665**	**100%**	**-**

Sumber : Andi Suwarko, Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan, Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

Pada pemilu legislatif tahun 2009 PKB mengalami penurunan drastis dalam pemilu legislatif daripada tahun tahun sebelumnya karena PKB fokus untuk membenahi internal partai sendiri sehingga berakibat pada penurunan jumlah suara pada pemilu legislatif di tahun 2009. PKB hanya mampu berada di posisi ketiga dengan perolehan 13 (tiga belas) kursi suara dibawah partai demokrat yang memperoleh 22 (dua puluh dua) kursi sebagai partai pemenang dan PDI-P di posisi kedua yang memperoleh 17 (tujuh belas) kursi di pemilu legislatif DPRD provinsi Jawa Timur 2009. Berikut daftar perolehan suara partai PKB di pemilihan legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur tahun 2009[73].

Tabel 1.13

Perolehan Suara Pemilu Legislatif DPRD Jawa Timur Tahun 2009

No.	Partai Politik	Perolehan Kursi
1.	Demokrat	22
2.	PDI-P	17
3.	**PKB**	**13**
4.	Golkar	11
5.	Gerindra	8
6.	PAN	7
7.	PKS	7

[73] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8.	PKNU	5
9.	PPP	4
10.	Hanura	4
11.	PDS	1
12.	PBR	1
Jumlah		**100**

Sumber : Andi Suwarko, Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan, Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

Pada pemilihan gubernur tahun 2013, PKB juga ikut mewarnai kontestasi ini. Dalam pemilihan yang diikuti oleh empat pasangan calon gubernur dan wakil gubernur tersebut, PKB mengusung Khofifah Indar Parawansa yang berdampingan dengan Herman Surjadi Sumawireja sebagai calon gubernur dan wakil gubernur yang diusung bersama lima partai non parlemen yakni PKPB, PKPI, PMB, PPNUI, dan Partai Kedaulatan. Berkaca dari pemilihan gubernur sebelumnya yang membebaskan para pemilihnya untuk memilih sesuai apa yang diinginkan pemilihnya, pada kontestasi pemilihan gubernur kali ini sikap yang tegas PKB dalam mendukung pasangan Khofifah Indar Parawansa dan Herman Surjadi Sumawireja mendapatkan apresiasi dari para pemilihnya untuk kembali kedalam satu barisan, meskipun hasil pemilihan gubernur 2013 dimenangkan pasangan Soekarwo-Saifullah Yusuf dengan perolehan 47,25% dan Khofifah Indar Parawansa-Herman Surjadi Sumawireja yang diusung PKB mendapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

37,62% suara. Berikut ini hasil suara pemiihan gubernur provinsi Jawa Timur tahun 2013.[74]

Tabel 1.14

Perolehan Suara Pemilihan Gubernur Provinsi Jawa Timur Tahun 2013

Pasangan Calon	Perolehan Suara	Prosentase (%)	Partai Pengusung/pendukung
Soekarwo-Saifullah yusuf	8.195.816	47,25%	Partai Demokrat, PAN, PKS, Hanura, Gerindra, PKNU, PDS, PBR.
Khofifah indar parawansa-Herman Surjadi Sumawireja	**6.525.015**	**37,62%**	**PKB, 5 partai politik non Parlemen (PKPB, PKPI, PMB. PPNUI, Partai Kedaulatan)**
Bambang DH-Said Abdillah	2.200.069	12,69%	PDI-P
Eggy Sudjana-M. Syihab	422,932	2,44%	Independen

Sumber : Andi Suwarko, Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan, Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

Pada pemilu legislatif tahun 2014, PKB mulai mendapatkan tempatnya kembali sebagai partai pemenang dalam kontestasi pemilu legislatif. Kondisi partai PKB sendiri juga mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut disebabkan karena *rebranding* dan sikap yang dilakukan PKB dalam kontestasi pemilihan gubernur 2013. Dalam pemilu legislatif 2014, PKB berhasil

[74] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh 20 (dua puluh) kursi dan menjadi partai pemenang dalam pemilu legislatif tahun 2014. Berikut ini adalah hasil dari pemilu legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur tahun 2014.[75]

Tabel 1.15

Perolehan Kursi Partai Politik

Pemilu Legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur 2014

No.	Partai Politik	Jumlah Kursi
1.	**PKB**	**20**
2.	PDI-P	19
3.	Gerindra	13
4.	Demokrat	13
5.	Golkar	11
6.	PAN	7
7.	PKS	6
8.	PPP	5
9.	Nasdem	4
10.	Hanura	3
Jumlah		**100**

Sumber : Andi Suwarko, Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan, Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

Setelah kembali menjadi partai pemenang, PKB kembali mengikuti kontestasi pada pemilihan gubernur Provinsi Jawa Timur 2018 dengan mengusung pasangan Saifullah Yusuf-Puti Guntur Soekarno sebagai calon gubernur dan wakil gubernur bersama PDI-P, Gerindra dan PKS. Yang menjadi

[75] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesaingnya adalah calon gubernur dan wakil gubernur Khofifah Indar Parawansa-Emil Elistianto Dardak yang diusung oleh Partai Demokrat, Nasdem, PAN, Hanura, Golkar serta PPP. Akan tetapi, nasib baik belum memihak PKB dalam kontestasi pemilihan gubernur karena calon yang diusungnya Saifullah Yusuf-Puti Guntur Soekarno harus kalah dengan Khofifah Indar Parawansa-Emil Elistianto Dardak dengan perbandingan 7,11% suara. Berikut ini adalah hasil perolehan suara pemilihan gubernur provinsi Jawa Timur tahun 2018.[76]

Tabel 1.16

Hasil Perolehan Suara

Pemilhan Gubernur Provinsi Jawa Timur Tahun 2018

Pasangan Calon	**Perolehan Suara**	**Prosentase (%)**	**Partai Pengusung/pendukung**
Saifullah yusuf-Puti Guntur soekarno	**9.076.014**	**46,45%**	**PKB, PDI-P, Gerindra, PKS**
Khofifah Indar Parawansa-emil elistianto dardak	10.465.218	53,55%	Partai Demokrat, Nasdem, PAN, Hanura, Golkar, PPP
Jumlah	**19.541.232**	**100%**	**-**

Sumber : KPU Jatim.

Pasca kekalahan dalam pemilihan gubernur Provinsi Jawa timur 2018, PKB kembali dihadapkan kepada pemilihan legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur 2019. Dalam pemilu tersebut, PKB harus puas menduduki posisi kedua dan mengakui keunggulan PDI-P yang muncul sebagai partai pemenang dengan

[76] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perolehan 27 (dua puluh tujuh) kursi, sedangkan PKB mendapatkan 25 (dua puluh lima) kursi diatas Partai Gerindra dan Demokrat yang mendapatkan 15 (lima belas) kursi dan 14 (empat belas) kursi dalam pemilihan legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur 2019. Berikut ini adalah hasil perolehan suara pemilihan legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur tahun 2019.[77]

Tabel 1.17

Hasil Perolehan Suara

Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur Tahun 2019

No.	Partai Politik	Jumlah Kursi
1.	PDI-P	27
2.	PKB	25
3.	Gerindra	15
4.	Demokrat	14
5.	Golkar	13
6.	Nasdem	9
7.	PAN	6
8.	PPP	5
9.	PKS	4
10.	PBB	1
11.	Hanura	1
Jumlah		**120**

Sumber : KPU Jawa Timur.

[77]https://kpujatim.go.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.7 PKB Dalam Konstelasi Politik di Kabupaten Sidoarjo

Di pemilu legislatif pertama di Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2004 diikuti oleh 24 (dua puluh empat) partai politik namun yang lolos hanya tujuh partai politik diantaranya yaitu Partai Demokrat, PAN, PKB, PKS, PDIP, Partai Damai Sejahtera, dan Golkar. Dalam pemilu legislatif ini, PKB berhasil lolos ke parlemen dan menjadi partai pemenang di periode ini. Suara yang diperoleh PKB merupakan suara terbanyak dari 24 (dua puluh empat) partai peserta pemilu. Perolehan suara PKB sebanyak 332,344 suara dan berhasil meloloskan enam belas calegnya ke DPRD Kabupaten Sidoarjo. Hal ini merupakan suatu kemenangan yang luar biasa bagi PKB karena partai lain hanya bisa meloloskan calegnya dibawah sepuluh orang. Berikut adalah perolehan suara dan kursi DPRD Kabupaten Sidoarjo tahun 2004.

Tabel 1.18

Perolehan Suara dan Kursi DPRD Kabupaten Sidoarjo 2004-2009

No.	Nama Partai	Suara	Kursi
1.	PNI Marhaenisme	7,759	-
2.	Partai Buruh Sosial Demokrat	7,424	-
3.	Partai Bulan Bintang	13,520	-
4.	Partai Merdeka	9,702	-
5.	Partai Persatuan Pembangunan	25,574	-
6.	Partai Persatuan Demokrasi Kebangsaan	4,715	-
7.	Partai PIB	1,201	-
8.	Partai Nasional Banteng Kemerdekaan	12,619	-
9.	Partai Demokrat	106,585	6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10.	Partai PKB Indonesia	9,646	-
11.	Partai Demokrasi Indonesia	3,387	-
12.	Partai PNUI	3,104	-
13.	Partai Amanat Nasional	69,741	6
14.	Partai Karya Peduli Bangsa	17,269	-
15.	**Partai Kebangkitan Bangsa**	**332,344**	**16**
16.	Partai Keadilan Sejahtera	39,775	2
17.	Partai Bintang Reformasi	11,316	-
18.	PDI Perjuangan	166,600	8
19.	Partai Damai Sejahtera	20,384	1
20.	Partai Golongan Karya	63,772	6
21.	Partai Patriot Pancasila	3,974	-
22.	Partai Serikat Indonesia	1,550	-
23.	Partai Persatuan Daerah	2,170	-
24.	Partai Pelopor	3,046	-
Jumlah Kursi		**937,177**	**45**

Sumber : KPU Kabupaten Sidoarjo.

Perjalanan panjang dilalui oleh PKB dalam menjalankan pemerintahan di Kabupaten Sidoarjo. Pada pilkada tahun 2005, diikuti oleh calon kepala daerah dan wakil daerah sebanyak tiga pasangan calon yaitu Drs. H. Win Hendrarso, M.Si. dan H. Saiful Illah, S.H yang diusung oleh PKB, PAN, dan PKS. Pasangan kedua Ir. H. Sjamsu Bahari, Bre. Dan Hj. Fatimah Toha Assegaff diusung oleh PDIP dan Partai Golkar, dan yang ketiga adalah pasangan calon Drs. Ec. H. A. Nadhim Amir, M.MM. dan Drs. Ec. H. Salam yang diusung oleh Partai Demokrat dan Aliansi Lima Partai Politik. Dari pilkada tersebut, lagi-lagi calon yang diusung oleh PKB berhasil memenangkan pemilu dengan perolehan suara sebanyak 459,206 atau sebesar 67,85% dan berhasil mengalahkan dua lawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya. Berikut adalah daftar perolehan suara pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah di Kabupaten Sidoarjo.

Tabel 1.19

Daftar Perolehan Suara Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah periode 2005-2010 di Kabupaten Sidoarjo

No.	Nama Pasangan Calon Kepala Daerah dan Wakil Daerah	Suara	Presentase
1.	**Drs. H. Win Hendrarso, M.Si. dan H. Saiful Illah, S.H**	**459,206**	**67,85%**
2.	Ir. H. Sjamsu Bahari, Bre. Dan Hj. Fatimah Toha Assegaff	61,778	9,12%
3.	Drs. Ec. H. A. Nadhim Amir, M.MM. dan Drs. Ec. H. Salam	155,747	23,01%

Sumber : KPU Kabupaten Sidoarjo.

Pemilihan legislatif pada periode 2009-2014 untuk memilih DPRD Kabupaten Sidoarjo terjadi perubahan pada kursi yang diperebutkan. Awalnya kursi di DPRD Kabupaten hanya 45 (empat puluh lima) kursi, namun di periode ini mengalami penambahan kursi menjadi 50 (lima puluh). Sebelumnya, pemilu legislatif diikuti oleh 24 (dua puluh empat) partai politik, namun terjadi peningkatan sehingga pemilu legislatif di periode ini diikuti sebanyak 38 (tiga puluh delapan) partai politik. Dari 38 partai tersebut, yang lolos ke parlemen hanya sembilan partai politik diantaranya yaitu Partai Hanura, Gerindra, PKS, PAN, PKB, Golkar, PDIP, Partai Demokrat, dan Partai Kebangkitan Nasional Ulama. Dalam pileg tersebut, PKB mengalami kemrosotan dimana suara pada pileg di periode sebelumnya sebanyak 332,344 suara turun menjadi 150,941 suara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kursi yang didapat PKB pada periode sebelumnya sebanyak 16 (enam belas) kursi dan dalam periode ini menurun menjadi 10 (sepuluh) kursi. Yang lolos menjadi partai pemenang di pileg ini adalah Partai Demokrat dengan perolehan 164,384 suara dan mendapatkan 11 (sebelas) kursi.

Tabel 1.20

Perolehan Suara dan Kursi DPRD Kabupaten Sidoarjo 2009-2014

No.	Nama Partai	Suara	Kursi
1.	Partai Hati Nurani Rakyat	29,277	3
2.	Partai Karya Peduli Bangsa	4,459	-
3.	Partai Pengusaha dan Pekerja Indonesia	2,757	-
4.	Partai Peduli Rakyat Nasional	3,812	-
5.	Partai Gerakan Indonesia Raya	34,360	2
6.	Partai Barisan Nasional	1,513	-
7.	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	8,611	-
8.	Partai Keadilan Sejahtera	40,109	3
9.	Partai Amanat Nasional	99,123	8
10.	Partai Perjuangan Indonesia Baru	0	-
11.	Partai Kedaulatan	3,020	-
12.	Partai Persatuan Daerah	624	-
13.	**Partai Kebangkitan Bangsa**	**150,941**	**10**
14.	Partai Pemuda Indonesia	2,978	-
15.	Partai Nasional Indonesia Marhaenisme	1,193	-
16.	Partai Demokrasi Pembaruan	4,513	-
17.	Partai Karya Perjuangan	636	-
18.	Partai Matahari Bangsa	760	-
19.	Partai Penegak Demokrasi Indonesia	810	-
20.	Partai Demokrasi Kebangsaan	1,812	-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

21.	Partai Republika Nusantara	2,506	-
22.	Partai Pelopor	0	-
23.	Partai Golongan Karya	40,521	4
24.	Partai Persatuan Pembangunan	12,250	-
25.	Partai Damai Sejahtera	10,585	-
26.	Partai Nasional Benteng Kerakyatan Indonesia	4,416	-
27.	Partai Bulan Bintang	5,310	-
28.	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	101,317	7
29.	Partai Bintang Reformasi	4,698	-
30.	Partai Patriot	12,728	-
31.	Partai Demokrat	164,384	11
32.	Partai Kasih Demokrasi Indonesia	1,630	-
33.	Partai Indonesia Sejahtera	270	-
34.	Partai Kebangkitan Nasional Ulama	31,797	2
35.	Partai Merdeka	2,854	-
36.	Partai Persatuan Nahdlatul Ummah Indonesia	4,362	-
37.	Partai Sarikat Indonesia	1,138	-
38	Partai Buruh	1,729	-
Jumlah		**793,803**	**50**

Sumber : KPU Kabupaten Sidoarjo.

Di pilkada selanjutnya periode 2010-2015 ada lima pasangan calon yang siap bertarung untuk mendapatkan posisi bupati di Kabupaten Sidoarjo. Lima pasangan calon tersebut adalah Yuniwati Teryana dan H. Sarto yang diusung oleh Partai Demokrat, pasangan ini dilatarbelakangi praktisi professional dan pengusaha sukses yaitu Yuniwati sebagai Vice Presiden Lapindo Brantas Incorporation[78]. Pasangan calon Dr. Hj. Emy Susianti, M.A. dan H.M. Khulaim Junaidi, SP yang diusung oleh Gerindra dan partai politik non parlemen. Emy

[78]Tribun News, diakses pada 13 Desember 2019, 19.40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri adalah istri dari bupati yang akan lengser di periode sebelumya yaitu Win Hendrarso. Pasangan calon selanjutnya adalah H. Agung Subaly, ST dan Drs. H. Samsul Wahid, MM yang maju melalui jalur independen atau perseorangan. Selanjutnya, pasangan calon H. Saiful Illah, S.H, M.Hum. dan H.M.G. Hadi Sutjipto, S.H, M.M. yang diusung oleh PKB, PKS, PDS, dan PPP dan ada pasangan calon Bambang Prasetyo Widodo dan Khoirul Huda, S.Ag., M.Ag. yang maju melalu jalur independen. Bambang sendiri berlatar belakang praktisi professional yang waktu itu menjabat sebagai direktur PT Minarak Lapindo dan Arek TV.

Dalam pertarungan tersebut, lagi-lagi PKB meloloskan calonnya dan mendapatkan suara diatas 50%. Pasangan calon tersebbut adalah H. Saiful Illah, S.H, M.Hum. dan H.M.G. Hadi Sutjipto, S.H, M.M. dengan perolehan sebanyak 450,586 suara. Perolehan suara ini sangat fantasis dan berbeda jauh dengan lawan politiknya yang hanya mendapatkan suara dibawah 20%. Hal ini semakin membuat PKB berjaya di Kabupaten Sidoarjo. Berikut daftar perolehan suaranya:

Tabel 1.21

Daftar Perolehan Suara Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah periode 2010-2015 di Kabupaten Sidoarjo

No.	Nama Pasangan Calon Kepala Daerah dan Wakil Daerah	Suara	Presentase
1.	Yuniwati Teryana dan H. Sarto	54,593	7,32%
2.	Dr. Hj. Emy Susianti, M.A. dan H.M. Khulaim Junaidi, SP.	82,918	11,12%
3.	H. Agung Subaly, ST dan Drs. H. Samsul Wahid, MM	24,247	3,25%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.	**H. Saiful Illah, S.H, M.Hum. dan H.M.G. Hadi Sutjipto, S.H, M.M.**	450,586	60,45%
5.	Bambang Prasetyo Widodo dan Khoirul Huda, S.Ag., M.Ag.	132,977	17,84%

Sumber : KPU kabupaten Sidoarjo.

Pemilihan legislatif pada periode 2014-2019 untuk memilih DPRD Kabupaten Sidoarjo diikuti oleh 12 (dua belas) partai politik yang sebelumnya pemilu legislatif diikuti oleh 24 (dua puluh empat) partai politik di periode 2009-2014. Dalam pileg tahun 2009, PKB memperoleh 150,941 suara. Namun dalam tahun 2014, PKB mulai mengalami peningkatan suara yang signifikan sebanyak 263,630 suara. Peningkatan ini menambah jatah kursi yang semula sepuluh kursi sekarang menjadi tiga belas kursi untuk DPRD Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, PKB juga lolos menjadi partai pemenang dalam pileg periode ini. Berikut daftar perolehan suara dan kursi di DPRD Kabupaten Sidoarjo peride 2014-2019 :

Tabel 1.22

Perolehan Suara dan Kursi DPRD Kabupaten Sidoarjo 2014-2019

No.	Nama Partai	Suara	Kursi
1.	Partai Nasdem	38,036	1
2.	**Partai Kebangkitan Bangsa**	**263,630**	**13**
3.	Partai Keadilan Sejahtera	60,539	3
4.	PDI Perjuangan	151,863	8
5.	Partai Golongan Karya	68,117	5
6.	Partai Gerindra	137,495	7
7.	Partai Demokrat	72,345	4
8.	Partai Amanat Nasional	119,338	7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9.	Partai Persatuan Pembangunan	16,993	1
10.	Partai Hati Nurani Rakyat	26,993	-
11.	Partai Bulan Bintang	14,795	1
12.	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	6,455	-
Jumlah		975,814	50

Sumber : KPU kabupaten Sidoarjo.

Pilkada dilakukan di Kabupaten Sidoarjo untuk yang ketiga kalinya di tahun 2015. Dalam pilkada tahun ini, ada empat pasangan calon yaitu H.MG. Hadi Sutjipto, S.H, M.M, dan Abdul Kolik, S.E yang diusung oleh PDIP, Partai Demokrat, Partai Nasional Demokrat, dan PBB. Pasangan calon H. Utsman Ikhsan dan Ida Astuti, S.H. yang diusung oleh Gerindra dan PKS. Pasangan calon H. Saiful Illah, S.H, M.Hum, dan Nur Ahmad Syaifudiin, S.H, yang diusung oleh PKB, dan pasangan calon Warih Andono, S.H, dan H. Imam Sugiri, ST, M.M, yang diusung oleh partai Golkar dan PAN. Pilkada pada periode ini dimenangkan oleh pasangan calon H. Saiful Illah, S.H., M.Hum, dan Nur Ahmad Syaifudin, S.H, yang merupakan calon petahana di periode sebelumnya. Meskipun PKB tidak berkoalisi dengan partai apapun, pasangan calon yang diusung PKB berhasil memenangkan pilkada dengan suara diatas 50%. Kemenangan ini menjadi catatan sejarah penting karena suara yang didapatkan oleh calon petahana tidak berbeda jauh dengan periode sebelumnya. Berikut daftar perolehan suara pada pilkada Kabupaten Sidoarjo periode 2015-2020 :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.23

Daftar Perolehan Suara Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah periode 2015-2020 di Kabupaten Sidoarjo

No.	Nama Pasangan Calon Kepala Daerah dan Wakil Daerah	Suara	Presentase
1.	H.MG. Hadi Sutjipto, S.H., M.M., dan Abdul Kolik, S.E	192,414	26,72%
2.	H. Utsman Ikhsan dan Ida Astuti, S.H.	64,375	8,94%
3.	**H. Saiful Illah, S.H., M.Hum., dan Nur Ahmad Syaifudiin, S.H.**	**424,611**	**58,97%**
4.	Warih Andono, S.H. dan H. Imam Sugiri, ST., M.M.	38,664	5,37%

Sumber : KPU Kabupaten Sidoarjo.

Sama dengan pemilihan legislatif pada tahun periode 2014-2019, periode 2019-2024 juga diikuti oleh 12 (dua belas) partai politik. Dalam pileg tahun ini, PKB berhasil meningkatkan suaranya secara signifikan dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya. Peningkatan ini menambah jatah kursi yang semula tiga belas kursi sekarang menjadi enam belas kursi untuk DPRD Kabupaten Sidoarjo. Jumlah kursi tersebut sama dengan pileg awal yang dilakukan pertama kali di Kabupaten Sidoarjo yaitu enam belas kursi. Dari perolehan suara tersebut, lagi-lagi PKB muncul menjadi partai pemenang dalam pileg periode ini. Berikut daftar perolehan suara dan kursi DPRD Kabupaten Sidoarjo periode 2019-2024.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.24

Perolehan Suara dan Kursi DPRD Kabupaten Sidoarjo 2019-2024

No.	Nama Partai	Suara	Kursi
1.	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	308,770	16
2.	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	157,152	7
3.	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	188,306	9
4.	Partai Golongan Karya (Golkar)	73,026	4
5.	Partai NasDem	39,988	2
6.	Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda)	5,824	-
7.	Partai Berkarya	11,103	-
8.	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	74,204	4
9.	Partai Persatuan Indonesia (Perindo)	22,087	-
10.	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	24,525	1
11.	Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	21,783	-
12.	Partai Amanat Nasional (PAN)	83,864	5
13.	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	22,674	-
14.	Partai Demokrat	55,107	2
15.	Partai Bulan Bintang (PBB)	6,989	-
16.	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKP Indonesia)	1,021	-
Jumlah		**1,096,423**	**50**

Sumber : KPU Kabupaten Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Profil Kandidat

Tabel 1.25
Profil Kandidat

Profil Kandidat		
Nama	Hj. Anik Maslachah, S.Pd, M.Si	
Tempat Tanggal Lahir	Sidoarjo, 11 Juni 1972	
Alamat	Sukodono RT 23 RW 06 Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo	
Riwayat Pendidikan		
Sekolah/ Universitas	**Tahun Lulus**	
SDN Panjunan Sukodono	1985	
SMP YPM Sukodono	1988	
SMA YPM Sukodono	1991	
S1 IKIP Negeri Surabaya	1996	
S2 Unair Surabaya	2008	
Riwayat Pekerjaan		
Instansi	**Jabatan**	**Tahun**
MI Panjunan Sidoarjo	Guru	1993 - 1996
SMK YPM Sidoarjo	Guru	1996 - 2004
DPRD Kabupaten Sidoarjo	Anggota	2004 - 2009
DPRD Kabupaten Sidoarjo	Anggota	2009 - 2014
DPRD Provinsi Jawa Timur	Anggota Komisi C Fraksi PKB dan Sekretaris Fraksi PKB	2014 - 2019
DPRD Provinsi Jawa Timur	Wakil Ketua DPRD	2019 - 2024
Pengalaman Jabatan di Partai Politik		
Jabatan	**Partai Politik**	**Tahun**
Sie Kader	DPC PKB Kabupaten Sidoarjo	1999 - 2002
Wakil Sekretaris II	DPC PKB Kabupaten Sidoarjo	2002 - 2007
Wakil Ketua III	DPC PKB Kabupaten Sidoarjo	2007 - 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wakil Sekretaris	DPW PKB Jawa Timur	-
Wakil Ketua	DPW PKB Jawa Timur	2019-sekarang
Pengalaman Jabatan di Organisasi Politik		
Jabatan	**Lembaga/Orpol**	**Tahun**
Sekretaris	DPC Pergerakan Perempuan Kebangkitan Bangsa Sidoarjo	1999-2002
Ketua	DPC Pergerakan Perempuan Kebangkitan Bangsa Sidoarjo	2002-2007
Ketua	DPC Pergerakan Perempuan Kebangkitan Bangsa Sidoarjo	2007-2012
Ketua	DPC Kaukus Perempuan Politik Indonesia (KPPI) Sidoarjo	2007-2012
Ketua	DPW Perempuan Bangsa Jawa Timur	2012-sekarang
Pengalaman Jabatan di Ormas		
Jabatan	**Partai Politik**	**Tahun**
Ketua	PR IPPNU Desa Sukodono	1992-1995
Sekretaris	PAC Fatayat NU kecamatan Sukodono	1992-1995
Wakil Sekretaris	PMII IKIP Negeri Surabaya	1992-1994
Ketua	PAC IPPNU Kecamatan Sukodono	1993-1995
Ketua	PAC Fatayat NU Kecamatan Sukodono	1995-1998
Bendahara Umum	Fatayat NU Jawa Timur	-
Ketua	Ikatan Alumni PPKn Unesa	-
Wakil Sekretaris I	PW IPPNU Jawa Timur	1997-1999
Wakil Ketua I	PW IPPNU Jawa Timur	1999-2002
Ketua	PC IPPNU kabupaten Sidoarjo	1998-2002

Sumber : Curriculum Vitae Anik Maslachah sebagai Kader di DPC PKB Kabupaten Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penyajian Dan Analisa Data

Persaingan politik dalam kampanye menjelang pemilu merupakan hal yang wajar terjadi dalam kontestasi politik untuk merebut kekuasaan. Kandidat dan tim sukses harus bekerja lebih keras untuk mengenalkan sosok caleg dan melakukan kampanye untuk menarik dukungan pemilih. Dalam melakukan kampanye, tentunya kandidat dan tim sukses perlu melakukan pemetaan sebelum terjun ke masyarakat. Kandidat dan tim sukses menggunakan marketing politik dalam pendekatan kampanye pemasaran untuk melakukan segmentasi pemilih, *positioning* politik, dan strategi dalam penjangkauan pemilih. Marketing politik bukanlah suatu hal yang instan, hal ini perlu dibangun dalam jangka waktu yang panjang. Begitu pun juga dengan kandidat, kandidat membangun marketing politik sejak dirinya terpilih sebagai calon anggota legislatif DPRD Kabupaten Sidoarjo hingga sekarang terpilih menjadi DPRD Provinsi Jawa Timur.

Dari uraian diatas, maka akan dijelaskan lebih rinci mengenai langkah-langkah dalam melakukan segmentasi pemilih, *positioning* kandidat, dan strategi dalam penjangkauan pemilih.

1. Segmentasi Pemilih

Dalam melakukan kampanye pemasaran, hal pertama yang dilakukan oleh caleg adalah dengan melakukan segmentasi pemilih. Segmentasi merupakan konsep yang banyak digunakan dalam domain *marketing*. Menurut Smith (1956), segmentasi dilakukan dengan menggunakan tiga asumsi. Asumsi pertama adalah konsumen terdiri dari komponen-komponen yang tidak sama atau heterogen. Yang kedua, heteregonitas konsumen ini akan mempengaruhi tingkat dan jenis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permintaan konsumen. Ketiga, masing-masing segmen pasar dapat dipisahkan satu dengan yang lain dan juga dapat dibedakan dengan karakteristik pasar secara keseluruhan.[79]

Segmentasi membantu kandidat mencapai sasaran yang tepat dan terarah. Sebelum melakukan segmentasi, kandidat hendaknya melakukan penilaian terhadap kebutuhan pemilih, memetakan profil pemilih, dan mengenali segmentasi pemilihnya. Pemilih merupakan unsur penting yang harus diperhatikan oleh kandidat maupun tim sukses. Dasar dalam melakukan segmentasi, kandidat melihat aspek demografi dan perpaduan (mix) antara aspek geografi dengan aspek kedekatan hubungan.[80]

Sebagaimana dijelaskan dalam dasar segmentasi demografi, konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, organisasi masyarakat, dan kelas sosial. Kandidat melakukan segmentasi terhadap organisasi masyarakat yang berbasis agama, pekerjaan, dan jenis kelamin. Berdasarkan aspek organisasi masyarakat, kandidat membangun segmentasi dalam organisasi masyarakat yang berbasis agama yakni Nahdlatul Ulama (NU). Menurut Ibad, "Pemilih pada bu Anik khususnya itu tidak terfokus pada tua, muda, ibu-ibu, hanya menggarap konstituen NU.. "[81].

Dan diperkuat dengan pernyataan Nur Ambariyah :

---

[79]Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas,* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), edisi revisi, 182.

[80]Andi Suwarko, Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan, Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

[81]Fatkhul Ibad, wawancara oleh penulis, 28 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"… bisa Muslimat, Fatayat, IPPNU, PB, terutama yang afiliasinya dengan partai itu ya, karena kita punya kegiatan rutin PB selain Fatayat dan Muslimat.. ya kita kan sudah tergabung dalam organisasi itu ya, jadi kelompok mudanya ya IPNU-IPPNU karena saya dan bu Anik juga mantan IPPNU mbak sehingga IPPNU itu kan basis awal, basis pemuda yang paling enom untuk dimasuki… Kita masuk dan difasilitasi sama pengurus dan penggede-penggedenya di masing-masing kecamatan… "[82]

NU memiliki badan otonom yang dikelompokkan dalam kategori badan otonom berbasis usia dan kelompok masyarakat tertentu. Badan otonom NU yang berbasis usia dan masyarakat tertentu diantaranya yaitu Muslimat NU, Fatayat NU, Gerakan Pemuda (GP) Ansor NU, Ikatan Pelajar Putra Nahdlatul Ulama (IPNU) dan Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU), dan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).

Segmentasi demografi berdasarkan pekerjaan, kandidat membangun segmentasi terhadap guru TPQ dan guru di Ikatan Guru TK Muslimat (IGTKM) di kabupaten Sidoarjo karena di periode sebelumnya kandidat banyak melaksanakan program di bidang tersebut. Untuk IGTKM, kandidat memberikan pendampingan dan fasilitas yang berkaitan dengan pekerjaannya. Untuk guru TPQ, kandidat memperjuangkan hak guru berupa gaji intensif. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Anik, "… memberikan pelatihan kepada guru, terus terkait dengan kondisi revolusi 4.0 yang merajalela. Dimana, dekte terhadap anak,

[82]Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

parenting school. Pendampingan bagaimana memprotek dan mendidik anak yang baik"[83]

Kandidat juga membangun segmentasi demografi berdasarkan aspek jenis kelamin. Dalam hal ini, kandidat membangun segmentasi perempuan karena dirinya adalah sosok pemimpin perempuan yang merepresentasikan perempuan di parlemen untuk mengawal isu-isu tentang perempuan, khususnya perempuan yang menjadi kader badan otonom NU.

Selain itu, kandidat juga melakukan segmentasi berdasarkan perpaduan antara aspek geografi dan aspek kedekatan hubungan. Dasar segmentasi geografi menjelaskan masyarakat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (*density*) populasi. Hal ini dilakukan oleh tim sukses tingkat RT, dimana kandidat meminta data sebanyak enam puluh orang yang bersedia memberikan dukungan suara untuk kandidat. Tugas tim sukses tingkat RT adalah mencari enam puluh orang di setiap RT untuk diajak memberikan suara kepada kandidat. Dalam hal ini, tim sukses tingkat RT mengajak orang yang memiliki kedekatan hubungan dengannya seperti keluarga, saudara, teman, atau orang-orang yang dekat dengannya. Seperti pernyataan Nafiatun, "dari rumah ke rumah mbak door to door, tetangga tak data"[84]. Dan diperkuat dengan pernyataan Mujah, "Langsung di data mbak seperti teman saya, tetangga karena kiprah mbak Anik selama jadi anggota dewan untuk orang sini sudah benar dirasakan"[85]

[83]Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019
[84]Nafiatun Nisa, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2019
[85]Mujah Milah, wawancara oleh penulis, 05 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam periode jabatan sebelumnya, kandidat berusaha melakukan penilaian kebutuhan pemilih. Produk dan jasa yang dibutuhkan oleh organisasi NU telah diberikan oleh kandidat sehingga lebih mudah untuk menggalang dukungan pemilih. Kebutuhan NU dan masyarakat lebih mengarah pada kebutuhan yang bersifat fisik untuk fasilitas organisasi dan faisilitas publik. Sedangkan untuk segmen perempuan, kandidat juga memberikan kebutuhan berupa literasi perempuan sehingga memudahkan kandidat memasuki segmen-segmen tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Mahmudah, "banyak mbak, kadang bantuan langsung seperti sarana dan prasarana. Apa yang dibutuhkan oleh kecamatan atau PAC tersebut, artinya semua dikasih program".[86]

Dilihat dari segmentasi tersebut, profil pemilih adalah kader dari NU yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berusia diatas 27[87]. Sedangkan untuk masyarakat adalah semua masyarakat yang sudah mempunyai hak pilih. Sistem pendataan yang dilakukan oleh tim sukses tingkat RT yakni dari rumah ke rumah dan apabila bersedia mendukung kandidat maka tim sukses akan mendata semua orang dari satu rumah tersebut yang sudah mempunyai hak pilih.

2. *Positioning* Kandidat

Positioning dalam marketing didefinisikan sebagai semua aktivitas yang dimaksudkan untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan dengan produk dan jasa orang lain. *Positioning* tidak dapat dibangun dalam

[86]Mahmudah, wawancara oleh penulis, 02 Desember 2019

[87]Peneliti sudah menanyakan terkait pendidikan dan pekerjaan namun tidak mendapatkan jawaban dari informan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jangka pendek dan sesaat. Membangun *positioning* juga membutuhkan jangka waktu yang sangat panjang. Menempatkan *image* dan kesan positif dalam benak masyarakat membutuhkan konsistensi dalam jangka waktu yang lama. Hal ini dikarenakan masyarakat luas perlu melakukan proses pembelajaran untuk dapat memahami posisi ideologis yang dianut suatu organisasi politik.[88] *Positioning* kandidat memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu menilai kekuatan dan kebutuhan kandidat, menilai kompetensi kandidat, segmen sasaran, dan membangun citra.

Selama proses kampanye, peneliti menemukan data-data terkait dengan kebutuhan dan kekuatan kandidat serta kompetensi kandidat. Dalam proses kampanye pemilu, kandidat membutuhkan tim sukses maupun relawan untuk membantu melakukan kampanye pemilu. Kandidat membentuk tim sukses dari tingkat Kabupaten sampai dengan tingkat RT yang bertugas untuk menggalang dukungan dari masyarakat. Selain itu, tim sukses juga melakukan kampanye untuk kandidat dengan tujuan pesan kampanye kandidat bisa tersampaikan dan masyarakat memberikan dukungan kepada kandidat.

Kekuatan kandidat terletak pada modal sosial yang sudah dibangun dari beberapa pengalamannya selama berorganisasi. Diantaranya yaitu pengalaman kandidat menduduki jabatan strategis dalam organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama (NU) hingga ke tingkat Provinsi, pengalaman kandidat menduduki jabatan strategis di organisasi politik (Perempuan Bangsa dan Kaukus Perempuan Politik Indonesia) sampai tingkat Provinsi, pengalaman kandidat menduduki jabatan

[88]Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), edisi I, 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategis di PKB hingga tingkat wilayah (DPW), yang terakhir adalah riwayat pekerjaan kandidat sebagai anggota legislatif di Kabupaten Sidoarjo selama dua periode dan menjabat sebagai anggota legislatif periode sebelumnya di DPRD Provinsi Jawa Timur. Kandidat merupakan calon petahana, maka masyarakat tidak meragukan lagi kerja politiknya karena banyak programnya yang sudah dirasakan langsung oleh masyarakat. Seperti pernyataan kandidat, "Nah, kebetulan karena saya ini incumbent, saya lebihnya daripada calon yang baru, saya memiliki kebijakan. Saya memiliki program yang itu sudah dirasakan masyarakat"[89].

Dari pengalaman-pengalaman tersebut, sosok kandidat sudah dikenal sejak lama sehingga banyak masyarakat yang mengetahui jejak karirnya di organisasi maupun partai. Karena kandidat memiliki latar belakang NU, maka secara tidak langsung akan mendapatkan dukungan dari sesama masyarakat NU. Kandidat merupakan kader otentik dan kader militan karena sejak kecil sudah berperan aktif dalam organisasi NU, bukan kader yang hanya masuk dan memanfaatkan NU untuk kepentingan politik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Anik, "ketika saya SMA ketua ranting IPPNU Sidoarjo, lalu saya juga ketua IPPNU kecamatan dan kabupaten dua periode… Selain itu, saat itu saya juga aktif di Fatayat dengan jabatan terakhir adalah bendahara umum Fatayat Jawa Timur"[90]

Selain itu, kandidat merupakan kader partai yang tidak diragukan lagi pengalamannya. Pengalamannya di partai politik dimulai pada tahun 1999 yang waktu itu menjadi awal mula berdirinya PKB di Kabupaten Sidoarjo. PKB adalah

[89]Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019
[90]Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

partai politik yang dibentuk untuk memperjuangkan aspirasi dari kalangan NU sehingga kandidat direkrut untuk menjadi kader PKB. Di kabupaten Sidoarjo, PKB selalu menjadi partai pemenang untuk pemilihan umum legislatif maupun pemilihan umum eksekutif karena PKB di Kabupaten Sidoarjo sudah membangun basis massa sejak belum diadakan pemilu di Kabupaten Sidoarjo. Hal inilah yang membedakan PKB dengan partai lainnya sehingga memudahkan PKB untuk menggalang dukungan masyarakat.

Seperti yang disampaikan oleh Anik :

> "Untuk nomor tiga PKB memberikan peluang kesempatan kepada saya agar dapat beraktualisasi di masyarakat dalam mewakili organisasi, misal saya di Provinsi diberikan kesempatan untuk turun ke kabupaten-kabupaten mewakili partai terutama saat ketua partai berhalangan. Dengan seperti itu akan mengasah diri saya, akan membantu penguatan dalam segi SDM saya agar lebih berpengalaman. Kebetulan PKB di Sidoarjo, Jawa Timur itu besar tentu saja banyak peran aktif partai untuk sosialisasi partainya. Jadi terdapat program dari partai untuk mensosialisasikan caleg-calegnya"[91]

Kandidat juga pernah menjabat sebagai ketua Kaukus Perempuan Politik Indonesia (KPPI) Kabupaten Sidoarjo, pernah menjabat sebagai ketua Perempuan Bangsa atau sayap PKB di bidang perempuan, dan sampai hari ini, kandidat masih menjabat sebagai ketua Perempuan bangsa di tingkat Provinsi Jawa Timur. Maka dari itu, segmen sasaran kandidat dibangun di kalangan perempuan karena modal

[91] Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial kandidat terbangun di kalangan NU, khususnya perempuan NU. Dalam program sayap partai seperti majelis pesona (pecinta sholawat nariyah) kandidat selalu diberi kesempatan untuk memberikan sambutan sehingga bisa mengenalkan diri di masyarakat Kabupaten Sidoarjo.

Dari uraian diatas, ditarik sebuah segmentasi yang menjadi sasaran kandidat. Segmentasi sasaran adalah konstituen NU dan segmen perempuan karena dua segmen tersebut merupakan reprsentasi dari kandidat yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya dalam segmentasi pemilih. Hal ini diungkapkan oleh Anik, "Saya memang, lebih mempriotaskan pada segmen perempuan. Muslimat, Fatayat, IPPNU yang presentasinya 80:20. Paling ndak, segitu.. Masyarakat umum yang 80 tadi kalau yang 20 yang Muslimat, Fatayat dan IPNU karena komunitas saya" [92].

Dari data yang didapatkan peneliti, jumlah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang mengakui diri berafiliasi dengan organisasi masyarakat berbasis keagaaman yaitu Nahdlatul Ulama (NU) sekitar 400.000 (empat ratus ribu) orang yang dibuktikan dengan kartu tanda anggota NU (kartaNU). Sedangkan, suara yang didapatkan oleh kandidat sebanyak 104.904 suara. Hal ini masih relevan dengan jumlah warga NU di Kabupaten Sidoarjo sehingga segmentasi sasaran kandidat kepada konstituen NU.

[92] Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.3

Rilis Survei Poltracking Indonesia Terkait Program Pembenahan Provinsi Jawa Timur yang Diutamakan

Sumber : Survei Poltracking Indonesia

Setelah menentukan segmen sasaran tersebut, kandidat membangun citra dan membangun *image* yang positif di masyarakat melalui program yang dibuat. Dari hasil survei yang dilakukan oleh Poltracking Indonesia di tahun 2018 tentang program pembenahan Provinsi Jawa Timur yang dibutuhkan masyarakat terdapat keselerasan dengan isu kampanye kandidat terkait infrastruktur, pendidikan, keterjangkauan kebutuhan harga pokok, fasilitas organisasi dan lapangan pekerjaan, serta literasi perempuan.

Kandidat membangun citra baik di masyarakat tidak hanya dalam keperluan pemilu saja, namun dalam program yang selau dijalankannya ketika menjabat sebagai anggota legislatif. Sebelum menjalankan programnya, kandidat selalu melakukan sosialisasi enam bulan sebelumnya terkait program yang akan dijalankannya. Setelah program tersebut sudah selesai, kandidat selalu hadir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam acara pembukaan ataupun peresmiannya. Hal itu tentu akan memberikan kesan positif di benak masyarakat sehingga bisa meningkatkan citra kandidat di depan publik.

Anik memberikan penjelasan terkait hal tersebut :

> "Setiap program itu dilaksanakan saya hadir, entah itu pembukaannya, peresmiannya, atau memberikan materi pelatihan. Nah..dengan begitulah yang menjadikan saya enteng. Jadi intinya saya sudah melakukan investasi program yang itu menjadikan masyarakat tahu ada kebermanfaatan. Itulah yang menjadikan suara saya setiap periode pasti yang terbanyak. Itu tidak memandang mau pemilu ataupun tidak mbak. Pokoknya setiap saat ada program, tentu saja. Sebelum H-6 bulan, saya lebih intens untuk membawakan sosialisasi itu"[93]

Gambar 3.4

Kandidat Saat Datang Dalam Acara Peresmian Program Infrastruktur di Kabupaten Sidoarjo.

Sumber : Facebook Anik Maslachah.

[93]Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembentukan citra di masyarakat juga dilakukan oleh tim sukses dengan menunjukkan profil dari kandidat dan memberikan sosialisasi terhadap masyarakat terkait program yang telah dilakukan kandidat sebelumnya. Namun, tim sukses tidak bersusah payah untuk membentuk citra baik kandidat di masyarakat karena kandidat sudah membangun citranya sendiri sejak lama. Seperti yang disampaikan Ibad, "bu Anik itu karena sudah calon *incumbent* dan selama itu sudah baik, makanya kita enak kita hanya meneruskan dan melanjutkan gitu aja, karena memang sudah dikenal dan diketahui di Sidoarjo, jadi enak enteng"[94].

Selama pengamatan, peneliti menemukan data temuan lain yang dilakukan oleh kandidat. Kandidat juga membangun citra di masyarakat melalui pemberian santunan dan barang kepada anak yatim piatu di Kabupaten Sidoarjo.

Gambar 3.5

Kandidat Saat Melakukan Santunan Kepada Anak Yatim Piatu di Kabupaten Sidoarjo.

Sumber : Facebook Anik Maslachah

[94]Fatkhul Ibad, wawancara oleh penulis, 28 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Strategi Penjangkauan Pemilih

Sebelum melakukan penjangkuan pemilih, kandidat tentunya memiliki program atau isu kampanye yang siap untuk didistribusikan kepada masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan untuk menjangkau pemilih dan menggalang dukungan masyarakat. Nursal (2004) mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi tersebut yakni[95] :

3.1 Isu Kampanye Kandidat

Kandidat merupakan caleg petahana yang sebelumnya pernah terpilih menjadi DPRD Kabupaten Sidoarjo selama dua periode. Periode pertama pada tahun 2004-2009, periode kedua tahun 2009-2014. Selanjutnya kandidat juga terpilih menjadi DPRD Provinsi Jawa Timur periode 2014-2019 dan pada periode 2019-2024 terpilih lagi. Dari latar belakang tersebut, nama kandidat sudah dikenal masyarakat terutama di Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, banyak kebijakan serta program dari kandidat yang sudah dirasakan oleh masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. Ketika maju menjadi caleg DPRD Provinsi Jatim, kandidat mengusung visi dan misi dari partai politik bukan dari dirinya sendiri. Ketika kampanye kandidat selalu berbicara terkait program yang sudah direalisasikan di periode sebelumnya.

Dalam setiap program yang sudah direalisasikan tersebut kandidat selalu menyempatkan waktunya untuk hadir dalam acara pembukaan, peresmian, atau

[95]Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas,* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), edisi revisi 217-218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam pemberian materi-materi pelatihan sehingga dari investasi program yang telah dilaksanakan tersebut, masyarakat mengetahui dan merasakan manfaat dari program yang telah dibuat di periode sebelumnya. Dalam melaksanakan kampanye, kandidat mengusung isu kampanye terkait infrastruktur, pendidikan, keterjangkauan kebutuhan harga pokok, fasilitas organisasi dan lapangan pekerjaan, serta literasi perempuan. Hal ini seperti yang diungkapkan Anik, "saya lebih berfokus dalam isu pendidikan, perempuan, kesehatan, dan anak. Karena itu memang kebutuhan riil masyarakat"[96] Berikut akan dijelaskan aspek program yang sudah dilakukan di kandidat di beberapa bidang yakni :

1. Bidang Infrastruktur :
   - Perbaikan jalan aspal di Kecamatan Sukodono
   - Penerangan jalan di Kecamatan Sukodono
   - Bantuan perbaikan gedung balai desa di Kecamatan Buduran
   - Bantuan dana pembangunan mushollah atau masjid

   Program perbaikan jalan aspal dan penerangan jalan di Kecamatan Sukodono sesuai dengan pernyataan Ibad, "visi misinya bu Anik itu selama ini ya jalan, lampu penerangan, lembaga pendidikan, tempat ibadah… "[97]Dari pernyataan tersebut, diperkuat oleh Nur Ambariyah, "Jelas ada, apalagi lihat jalan raya Sukodono seperti itu. Lihat dengan matanya sendiri. Jalan ini kok rusak kaya gini-gini dan itu akan terealisasi semuanya."[98]

[96]Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019
[97]Fatkhul Ibad, wawancara oleh penulis, 28 November 2019
[98]Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan untuk bantuan pembangunan masjid atau mushollah diperkuat dengan pernyataan Ibad, "… tempat ibadah itu istilahnya di Sukodono ya masjid mushollah."[99] Dan juga disampaikan oleh Wartini :

"Pernah, pada waktu itu, di masjid Sumberrejo ada renovasi atau pengesahan gitu saya lupa, mbak Anik juga membantu disitu. Saya ngajukan untuk mushollah kemarin, insyaallah tahun 2020 baru di acc. Soalnya mbak Anik sudah janji sama saya. Katanya mbak ojok khawatir selama dadi tim suksesku tak prioritaskan. Bukan timsesku ae tak acc opo maneh tim suksesku."[100]

Untuk bantuan pembangunan balai desa disampaikan oleh Siti Fatimah, "Kalau sarana prasarana seperti di balai desa gedung"[101]

2. Bidang pendidikan :
   - Pengadaan sarana dan prasarana berupa fasilitas permainan untuk sekolah TK di Kabupaten Sidoarjo.
   - Renovasi gedung sekolah. Dari pengamatan peneliti, bantuan renovasi gedung sekolah dilakukan di MI Ahmad Yani Kecamatan Wonoayu, SMK Ma'arif di Kecamatan Tanggulangin, TK Al Maslachah di Kecamatan Sukodono, TPQ Darul Hikmah Kecamatan Sukodono, MI Pager Ngumbuk dan Wonokasian di Kecamatan Wonoayu, dan lain-lain[102]

[99]Fatkhul Ibad, wawancara oleh penulis, 28 November 2019
[100]Wartini, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019
[101]Siti Fatimah, wawancara oleh penulis, 04 Desember 2019
[102]Peneliti tidak mendapatkan data sekolah mana yang mendapatkan bantuan sehingga peneliti mencari tahu sendiri dengan melakukan pengamatan. Peneliti hanya menemukan data diatas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Pemberian kebutuhan kantor seperti lcd, alat tulis kantor, seragam, dan pemberian laptop untuk Ikatan Guru TK Muslimat (IGTKM).
- Pemberian bantuan kebutuhan kantor untuk TK, MTS, MA, hingga perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sidoarjo
- Pelatihan dan pendampingan untuk guru TK tentang *parenting school*, revolusi 4.0, dan pelatihan mendidik anak dengan baik

3. Fasilitas organisasi dan lapangan pekerjaan :

➢ Untuk Nahdlatul Ulama :

- Pembangunan gedung MWC NU di beberapa kecamatan di Kabupaten Sidoarjo. Diantaranya yaitu gedung MWC NU Kecamatan Sukodono dan pembangunan gedung MWC NU Kecamatan Wonoayu dengan anggaran 500 juta
- Pemberian mobil operasional NU di seluruh Kabupaten Sidoarjo
- Pemberian kebutuhan kantor seperti ATK, dan lain-lain

Hal diatas seperti yang diungkapkan oleh Anik :

> "Kebetulan saya di Jawa Timur itu setiap anggota DPRD diberikan hak untuk merekomendasi dan memfasilitasi bantuan dalam bentuk apapun terhadap masyarakat dalam arti terhadap institusi yang legal. ang sudah kami lakukan untuk memberikan fasilitasi kepada NU dan badan otonomnya di seluruh Kabupaten Sidoarjo. Termasuk MWC Wonoayu kami bangun dan fasilitasi bangunanya dengan dana 500 juta. Ada juga mobil operasional di Sukodono, ada ATK"[103]

[103] Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan diperkuat dengan pernyataan Ibad, "MWC itu 3 atau 4 tahun yang lalu banyak difasilitasi. Ya itu gedung dan lembaga NU itu disuruh minta ke provinsi, bu Anik memfasilitasi. MWC pernah dapat bantuan gedung, hibah, mobil. Jadi bantuannya dari provinsi ke organisasi bukan untuk pribadi"[104]

- Untuk Fatayat NU :
  - Pemberian mobil operasional di tingkat cabang Kabupaten Sidoarjo
  - Pemberian motor operasional di semua Kecamatan di kabupaten Sidoarjo
  - Pemberian kebutuhan kantor seperti print, laptop, lcd, dan lain-lain.
  - Pemberian kain seragam, mesin laundry dan ayam sebanyak dua puluh lima ekor untuk dikembangkan di setiap ranting di seluruh Kabupaten Sidoarjo
  - Pemberian kain seragam
  - Pelatihan menjahit, pelatihan MC, dan pelatihan IT untuk kader Fatayat NU

Hal diatas sesuai dengan pernyataan Anik, "… kalau organisasi banyak yang kami fasilitasi seperti seragam, montor dan mobil untuk operasional"[105]. Dan juga pernyataan Nur Ambariyah :

"iya, untuk tahun 2019 misalnya kaya Fatayat itu bu Anik memberikan sarana dan prasarana kepada Fatayat se Kabupaten Sidoarjo ya itu langsung. Pasti lah melalui jasmas, nggak mungkin bu Anik pake

[104]Fatkhul Ibad, wawancara oleh penulis, 28 November 2019
[105]Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

uangnya sendiri karena memang ada kekuasaan disitu, ada program yang disalurkan masyarakat. Kalau Fatayat ya seperti itu, misalnya ada sepeda motor, kain seragam, ada yang kebutuhan kantor seperti print, laptop, lcd, dll itu difasilitasi."[106]

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh Umi Hanik, "Sama, untuk Fatayatnya itu kemarin saya dengar dapat 50 juta juga dapat yang tahun lalu dapat kaya mesin laundry, dll.[107] Dan pernyataan Wartini, "Waktu itu pelatihan menjahit, pelatihan MC, pelatihan IT, pernah diberikan ayam masing masing ranting 25 ekor ayam untuk dikembangkan, dan Alhamdulillah ada yang bisa berkembang dan ada yang tidak ada"[108]

- Untuk Muslimat NU :
  - Pembangunan gedung Muslimat NU di beberapa wilayah di Kabupaten Sidoarjo. Salah satunya yaitu Kecamatan Sukodono sebesar 350 juta
  - Pemberian kain seragam
  - Pemberian sepeda motor di setiap Kecamatan
  - Pemberian kebutuhan kantor seperti laptop dan kebutuhan kantor lainnya

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Umi Hanik, "kan secara pribadi mbak ndak ada mbak, kalau secara organisasi Alhamdulillah bu Anik itu memberikan hibah ke Muslimat kecamatan. Saya pernah mendapat 350 juta mbak untuk gedung, itu untuk Muslimat dan sudah mencakup semua desa yang berupa seragam, motor laptop."[109]

---

[106]Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019
[107]Umi Hanik, wawancara oleh penulis, 02 Desember 2019
[108]Wartini, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019
[109]Umi Hanik, wawancara oleh penulis, 02 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Keterjangkauan harga kebutuhan pokok :
   - Mengadakan pasar murah di Kecamatan Sukodono. Hal ini seperti yang diungkapkan Mahmudah, "… mbak Anik datang untuk penguatan tim sukses.. kalau kaos datang pas acara pasar murah gitu nggak terlalu banyak…"[110]
5. Literasi perempuan :
   - Literasi perempuan di bidang politik tentang bagaimana perempuan menjadi pemimpin dan penyangga negara
   - Literasi perempuan di bidang pendidikan dengan melakukan pendampingan terhadap guru
   - Literasi perempuan di bidang ekonomi seperti penguatan sumber daya melalui penyadaran akan semangat dalam bekerja dan menciptakan kreativitas
   - Literasi perempuan di bidang sosial seperti pemberdayaan perempuan terkait penyuaraan hak-hak perempuan
   - Literasi di bidang kesehatan seperti kesehatan reproduksi, dan literasi di bidang keagamaan seperti ceramah agama. Hal ini diungkapkan Anik :

     "Saya lebih banyak, latihan dialog-diaolog, hadir di forum muslimat, dll… kalau untuk ibu lebih kepada penguatan SDM karena tumbuh kembang anak 70% bergantung pada seorang ibu. Psikomotorik anak, ibu yang lebih berguna sehingga saya mencoba memotivasi bagaimana SDM perempuan ini lebih acceptable sehingga memunculkan generasi

[110] Mahmudah, wawancara oleh penulis, 02 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penerus yang handal. Termasuk bagaimana perempuan menjadi penyangga negara.. kesehatan kaitanya dengan organ reproduksi, lebih banyak sosialisasi"[111].

Dan diperkuat dengan pernyataan As'alut,"… dapat memperjuangkan perempuan itu, memperdayakan perempuan itu agar bisa maju untuk bisa jadi pimpinan, untuk bisa menjadi perempuan yang hebat biasanya seperti itu. Dan memberikan fakir miskin seperti rondo, bukan uang mbak, memberikan semangat biar dia kerja"[112].

3.2 *Push Political Marketing*

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulant yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Di samping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan rasional maupun emosional kepada pemilih untuk bisa memotivasi mereka tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan.[113] *Push political marketing* dimaknai dengan strategi yang dilakukan kandidat untuk bertatap langsung dengan masyarakat seperti menghadiri acara warga, melakukan kegiatan sosial seperti pengobatan gratis, pasar murah, dan lain-lain.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam teori diatas, strategi yang dilakukan kandidat adalah bertemu langsung dengan masyarakat di kegiatan rutinan organisasi NU seperti jam'iyah kubro Muslimat dan Fatayat, majelis pesona (pecinta sholawat nariyah) Perempuan Bangsa, forum Ikatan Guru TK Muslimat

[111] Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019
[112] As'alut Tolibah, wawancara oleh penulis, 04 Desember 2019
[113] *Ibid,* 217-218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(IGTKM), dan forum-forum perempuan lainnya. Dalam kegiatan di forum perempuan, kandidat menyampaikan isu kampanye terkait dengan literasi perempuan yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya.

Gambar 3.6

Kandidat Saat Hadir dalam Kegiatan NU di Kabupaten Sidoarjo

Sumber : Facebook Anik Maslachah

Gambar 3.7

Literasi Perempuan di Bidang kesehatan Kabupaten Sidoarjo.

Sumber : Facebook Anik Maslachah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.8

Kandidat Dalam Memperjuangkan Hak-Hak Perempuan.

Sumber : Facebook Anik Maslachah

Dalam pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, kandidat melakukan penjangkauan dalam segmentasi pemuda dengan cara hadir dalam forum pemuda seperti seminar di tingkat universitas, kegiatan pengkaderan IPNU dan IPPNU, kegiatan GP Anshor, dan dalam forum pelajar lainnya.

Gambar 3.9

Strategi Penjangkauan Pemilih Dalam Forum Pemuda di Kabupaten Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Facebook Anik Maslachah.

Selain itu, kandidat juga melakukan pertemuan langsung dengan masyarakat dalam pagelaran seni budaya di Kabupaten Sidoarjo, kegiatan kampanye yang diadakan oleh tim sukses, bazar makanan, kegiatan bersepeda bersama masyarakat Kecamatan Sukodono, dan kegiatan pasar murah yang diadakan oleh kandidat saat kampanye dirinya dan calon peresiden-wakil presiden. Pasar murah tersebut mengusung tema "pasar murah untuk nomor satu". Seperti yang diungkapkan Mahmudah, "… mbak Anik datang untuk penguatan tim sukses.. kalau kaos datang pas acara pasar murah gitu nggak terlalu banyak…"[114]

Gambar 3.10

Strategi Penjangkauan Pemilih Melalui Kegiatan Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo.

[114]Mahmudah, wawancara oleh penulis, 02 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Facebook Anik Maslachah

3.3 *Pass Political Marketing*

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan *influencer* ini. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun sangat besar dalam mempengaruhi keyakinan dan pikiran publik[115]. *Pass political marketing* dimaknai dengan strategi kampanye yang kandidat dengan menggunakan individu atau kelompok organisasi yang berpengaruh di masyarakat untuk menggait dukungan pemilih seperti menggait dukungan tokoh lokal, ormas berbasis massa, paguyuban atau pengajian, petani, arisan, dan lain-lain.

Strategi pemenangan kandidat tidak terlepas dari peran individu atau kelompok organisasi di masyarakat. Mereka tergabung dalam tim sukses dan relawan yang bekerjasama untuk menjangkau dukungan pemilih. Sebelum melakukan kampanye, kandidat membentuk tim sukses dari mulai tingkat Kabupaten hingga tingkat paling bawah (RT). Kandidat tidak menggunakan konsultan politik dalam pemenangannya, melainkan menggunakan tim sukses dan

[115]Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas,* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), edisi revisi, 217-218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relawan yang memang sudah dipercaya sejak kandidat sejak mulai berkontestasi di pemilu DPRD Kabupaten Sidoarjo tahun 2004.

Tim sukses yang dibentuk kandidat banyak yang berjenis kelamin perempuan. Pembentukan tim sukses tersebut diambil melalui unsur partai politik dan badan otonom NU diantaranya yaitu PKB, Perempuan Bangsa, NU, Muslimat, Fatayat, dan IPNU-IPPNU. Secara tidak langsung, kandidat menggunakan organisasi naungan NU untuk melakukan kampanye bagi dirinya. Hal ini seperti yang diungkapkan Nur Ambariyah, "ya bu Anik dan saya, orang ini masukkan. Itu atas rekomendasi saya dan disetujui oleh bu Anik. Semua diambil dari organisasi naungan NU"[116]

Dan diperkuat dengan pernyataan Mahmudah , "karena kita tidak ada struktur ya, jadi nggak ada sistem bakunya. Cuma kita punya orang tertentu yang jadi tim begitu. Tim internal 10 orang. Di internal saya selaku tim koordinatornya bu Anik saya menjadwal beberapa orang (dari Muslimat, Fatayat, IPPNU) kita gabung. Kita ajak mereka untuk sosialisasi"[117]

Selain organisasi, kandidat juga menggunakan figur dari tokoh masyarakat seperti kyai kampung untuk melakukan kampanye bersama bersama dengan tim sukses. Tokoh masyarakat atau kyai kampung dianggap sebagai figur NU di wilayah setempat sehingga masyarakat banyak yang mengikuti arahan dari kyai kampung karena mayoritas masyarakatnya yakni masyarakat pedesaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibad, "di Sukodono itu tidak banyak kyai, ya kyai NU,

[116]Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019
[117]Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kyai kampung bukan kyai kelas seperti Gus Ali. Tapi pakai tokoh masyarakat semuanya"[118]

Bukan hanya kyai kampung saja, kandidat juga menggunakan figur bu nyai dari organisasi Muslimat dan Fatayat. Bu nyai tersebut biasanya hadir dalam kegiatan rutinan organisasi perempuan seperti jam'iyah kubro dan majelis pesona. Bu nyai tersebut banyak yang berasal dari kabupaten Sidoarjo da nada juga bu nyai dari Pasuruan yang sengaja diundang untuk turut mengkampanyekan kandidat dalam acara organisasi tersebut. Diperkuat dengan pernyataan Nur Ambariyah :

> "Kalau dari Muslimat itu bu nyai Churin, bu nyai Alima, bu nyai Fida, bu nyai Sukiya Adimara. Kalau dari Fatayat itu ndak harus bu nyai ya yang berani aja ada neng Anis, ada mbak Elok yang ketua Fatayat iu sendiri, ada saya sendiri, neng Nafis dari Prambon, ya banyak pokoknya fokusnya itu, kalau dari orang itu tidak bisa kita akan ambil second line ya. Ada beberapa opsi untuk kita tampilkan di kampanye."[119]

Dan dipertegas dengan pernyataan As'alut, "Dari Sidoarjo ada, Pasuruan ada. Seperti bu Nyai Aminah Waru, Bu Nyai Mufidah Sidoarjo, Bu Churin Taman"[120]

---

[118]Fatkhul Ibad, wawancara oleh penulis, 28 November 2019
[119]Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019
[120]As'alut Tolibah, wawancara oleh penulis, 04 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.4 *Pull Political Marketing*

Strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif. Robbinowitz dan Macdonald (1989) menganjurkan bahwa supaya simbol dan *image* politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.[121] *Pull political marketing* dimaknai dengan strategi kandidat untuk membentuk citra kandidat di benak pemilih melalui berbagai media. Media tersebut berupa media elektronik, cetak, sosial, dan media luar ruang.

Selain bertatap langsung dengan masyarakat, kandidat juga membentuk citra melalui berbagai media. Media sosial yang paling sering digunakan kandidat adalah facebook. Selain itu kandidat juga sering menjadi narasumber ketika menjabat sebagai anggota DPRD sebelumnya. Peneliti juga menemukan terkait pembentukan citra kandidat melalui media sosial insagram, selain itu juga peneliti menemukan strategi yang digunakan kandidat untuk membentuk citra melalui majalah, radio, dan tv lokal. Dalam menggunakan media tersebut, kandidat selalu diundang oleh pihak media sehingga tidak perlu mengeluarkan anggaran.

Hal ini seperti yang diungkapkan Anik :

> "ya pasti, karena menurut saya mbak itu merupakan satu-satunya media termurah dan termudah. Saya biasanya menggunakan facebook yang banyak/

[121]Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas,* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), edisi revisi, 217-218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sering… Kalau iklan ndak pernah mbak, karena kan mahal. Kalau memberi materi atau jadi narasumber di TV pernah… TVRI, JTV, Kompas Tv juga pernah. "[122].

Kandidat juga menggunakan media luar ruang dalam menjalankan proses kampanye diantaranya yaitu APK (yang berupa stiker, kalender, kaos dan baliho). APK tersebut di distribusikan oleh tim sukses dari tingkat kabupaten sampai dengan tingkat RT. Dalam satu desa, harus ada dua atau tiga baliho besar yang terpasang. Sedangkan untuk baliho kecil wajib ada dirumah tim sukses. Baliho dipasang ditempat yang strategis seperti di perempatan dan pertigaan atau daerah yang sering dilewati oleh masyarakat. Selain itu, untuk faktor keamanan baliho dipasang di dekat rumah tim sukses atau saudara dari tim sukses agar bisa dalam pantauan dan tidak dirusak oleh oknum tertentu. Hal ini seperti yang diungkapkan Nur Ambariyah, "Kalau kita lebih cari aman mbak. Yang disitu rumahnya tim sukses, yang strategis dan dicarikan tim sukses seperti rumah saudara tim sukses yang di pertigaan atau perempatan. Jadi aman mbak."[123]

Untuk kalender dan stiker di distribusikan kepada semua masyarakat yang sudah di data oleh tim sukses tingkat RT. Seperti yang diungkapkan Nafiatun, "kalender sama stiker aja mbak. Stiker e ditempel dirumahe pemilih yang didata"[124]. Sedangkan untuk kaos hanya di distribusikan kepada tim sukses karena jumlah kaos yang terbatas. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Wartini, "iya

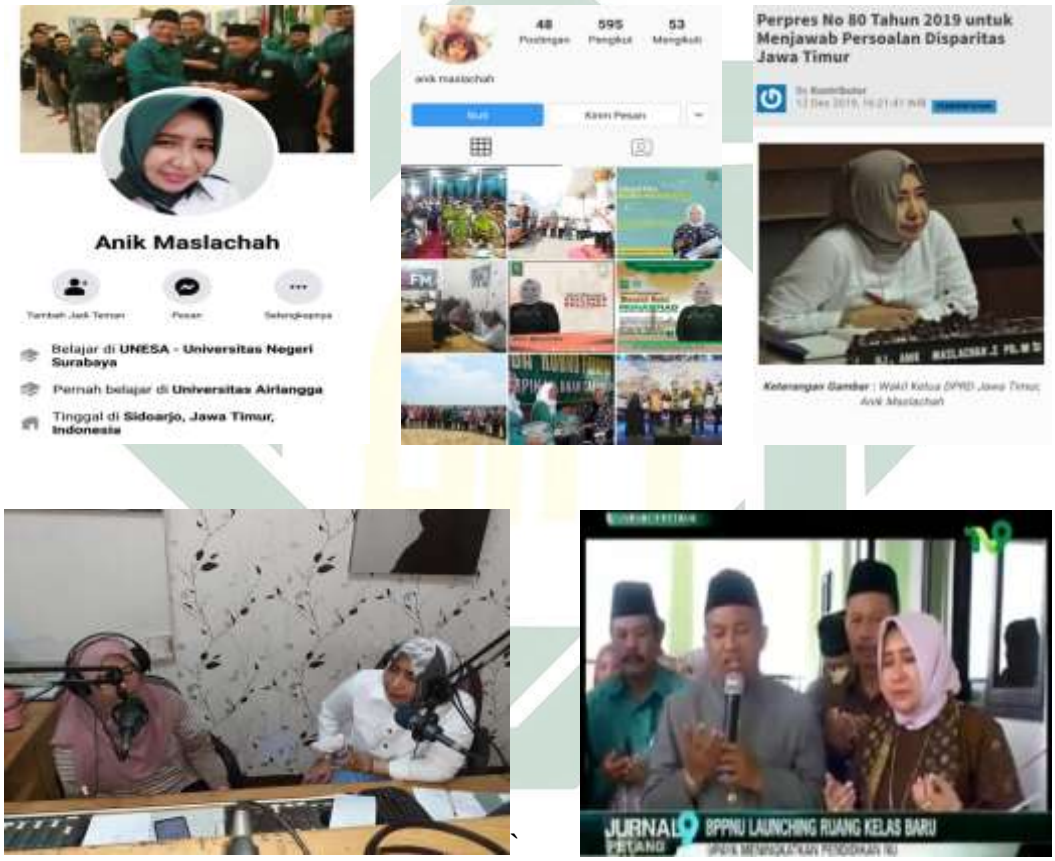
[122]Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019
[123]Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019
[124]Nafiatun Nisa, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalau stiker dan kalender. Untuk kaosnya terbatas... hanya untuk tim sukses saja”[125]

Gambar 3.11

Strategi penjangkauan pemilih melalui media sosial, media elektronik, dan media cetak.



Sumber : Majalah Mata Hati, Facebook, dan Instagram Anik Maslachah.

3.5 Patronase

Patronase adalah ‘sebuah pembagian keuntungan di antara politisi untuk mendistribusikan sesuatu secara individual kepada pemilih, para pekerja atau pegiat kampanye, dalam rangka mendapatkan dukungan politik dari mereka’

[125]Wartini, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Shefter:1994). Patronase merupakan pemberian uang tunai, barang, jasa, dan keuntungan ekonomi lainnya (seperti pekerjaan atau kontrak proyek) yang didistribusikan oleh politisi, termasuk keuntungan yang ditujukan untuk individu (misalnya, lapangan sepak bola baru untuk para pemuda di sebuah kampung). [126]

3.5.1 Variasi Bentuk Patronase

- **Pembelian suara (*vote buying*)**

Dalam kampanye, pembelian suara (*vote buying*) tetap dilakukan oleh kandidat, namun tidak diberikan secara langsung kepada masyarakat melainkan melalui tim sukses tingkat RT atau kort. Jumlah uang yang di distribusikan sebesar lima belas ribu untuk satu orang. Karena caleg melakukan strategi tandem satu paket, ada yang memberikan uang sebesar tiga puluh ribu untuk dua orang caleg dan lima puluh ribu untuk tiga orang caleg.

Hal ini diungkapkan oleh As'alut, "Ya jelas lah semuanya. 15 ribu"[127]. Dan temuan ini diperkuat dengan pernyataan Nafiatun, "30 ribu mbak untuk satu orang itu, kan itu sudah tandem sama mas Reza"[128]. Sekaligus pernyataan Mujah, "50 ribu mbak per orang, 50 itu sudah paketan tandem 3 caleg"[129].

Kandidat juga mendistribusikan uang kepada tim sukses di setiap kegiatan sosialisasi terhadap tim sukses. Uang yang di dapatkan tim sukses tingkat RT ketika melakukan pendataan terhadap pemilih sebesar seratus ribu, sedangkan dalam kegiatan sosialisasi untuk tim sukses mendapatkan uang sebesar lima puluh ribu dalam sekali kegiatan. Kegiatan sosialisasi yang

[126] Edward Aspinal dan Mada Sukmajati, *Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme pada Pemilu Legislatif 2014*, (Yogyakarta: PolGov, 2015), 39-40.
[127] As'alut Tolibah, wawancara oleh penulis, 04 Desember 2019
[128] Nafiatun Nisa, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2019
[129] Mujah Milah, wawancara oleh penulis, 05 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan hanya sebanyak dua kali dalam kampanye. Temuan ini diperkuat dengan pernyataan Nafiatun, "pas ndata itu dapat 100 ribu mbak, waktu sosialisasi timses yo oleh mbak… peng pindo koyoke mbak… 50 ribu sekali mbak"[130]

- **Pemberian-pemberian pribadi (individual gift)**

Pemberian barang pribadi juga dilakukan oleh kandidat saat melakukan kampanye secara langsung dengan masyarakat. Pemberian barang tersebut langsung di distribusikan kandidat kepada pemilih yang diantaranya yakni pembagian gelang, jilbab, sendok. Seperti yang diungkapkan Wartini, "Pernah mbak memberikan jilbab ke masyarakat, beliau turun dan sosialisasi juga"[131]. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Nur Ambariyah, "Ada sendok dan tidak banyak cuma istilah kulo nuwon biar pantes karena bu Anik adalah dewan yang sudah jadi.. Kalau anak IPNU dan IPPNU dikasih gelang buat kenang-kenangan"[132].

Pemberian barang pribadi juga di distribusikan kandidat untuk tim sukses. Setiap tahun, kandidat selalu mengadakan buka bersama dengan seluruh tim sukses dan relawannya serta diberikan bingkisan parcel dan mukenah kepada masing-masing orang. Seperti yang diungkapkan Wartini, "iya, biasanya bulan Ramadhan dikasih mukenah, parcelan, itu hanya untuk tim sukses dan relawannya sama buka bersama"[133]. Dan diperkuat dengan

[130]Nafiatun Nisa, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2019
[131]Wartini, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019
[132]Wartini, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019
[133]Wartini, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernyataan Nafiatun, "… terus mari posoan wingi tim sukses e diceluk mbak dikeki bingkisan mukenah kurmo ambek opo ngunu sak paket[134].

- **Pelayanan dan aktivitas (*service and activitice*)**

Seperti pemberian uang tunai dan materi lainnya, kandidat seringkali menyediakan atau membiayai beragam aktivitas dan pelayanan untuk pemilih. Bentuk aktivitas yang sangat umum adalah kampanye pada saat perayaan oleh komunitas tertentu.[135]

Dalam hal ini, kandidat seringkali memberikan pelayanan dengan melakukan mediasi bersama pihak-pihak terkait yang akan membutuhkan bantuan untuk mengakses program. Seperti yang diungkapkan Anik, "kalau pendidikan saya lebih ke memfasilitasi infrastruktur karena di daerah Sidoarjo ini terutama banyak sekolah swasta yang bangunannya sebernarnya sudah ndak layak sehingga kami mediasi bagimana caranya agar dapat bantuan sehingga lebih kelihatan"[136].

Selain itu, kandidat juga membantu pendanaan raker (rencana kerja) kepada badan otonom NU. Dalam kegiatan organisasi yang ditujukan untuk kepentingan kampanye, kandidat selalu memfasilitasi semua kebutuhan kegiatan dan apabila diluar kegiatan kampanye, kandidat membantu pendanaan tetapi tidak banyak. Hal ini disampaikan oleh Nur Ambariyah,

[134]Nafiatun Nisa, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2019

[135]Edward Aspinal dan Mada Sukmajati, *Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme pada Pemilu Legislatif 2014*, (Yogyakarta: PolGov, 2015), 39-40.

[136]Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"seperti kegiatan organisasi seperti raker ya dibantu walaupun tidak banyak. Kalau kepentingan kampanye ya difasilitasi semua oleh beliau."[137]

- **Barang-barang kelompok (*club goodes*)**

Definisi istilah *club goodes* ini adalah sebagai praktik patronase yang meberikan lebih keuntungan bersama untuk kelompok sosial tertentu ketimbang bagi keuntungan individual[138]. Dalam beberapa isu yang dibangun oleh kandidat, pemberian fasilitas organisasi yang didistribusikan untuk badan otonom NU seperti pembangunan gedung, pengadaan sarana dan prasarana, dan bantuan berupa uang termasuk dalam praktik patronase ini.

- **Proyek gentong babi (*pork and barrel project*)**

Bentuk patronase yang sedikit berbeda adalah proyek-proyek *pork barrel*, yang di definisikan sebagai proyek-proyek pemerintah yang ditujukan untuk wilayah geografis tertentu. Karakter utama dari *pork barrel* adalah bahwa kegiatan ini ditujukan kepada publik dan di danai dengan dana publik dengan harapan publik akan memberikan dukungan politik pada kandidat tertentu.[139] Proyek gentong babi yang dijalankan oleh kandidat yakni program pembangunan infrastruktur di beberapa wilayah tertentu sesuai dengan kebutuhan masyarakat, diantaranya yaitu pembangunan jalan aspal, penerangan, pembangunan masjid/mushollah, dan perbaikan balai desa.

---

[137] Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019

[138] Edward Aspinal dan Mada Sukmajati, *Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme pada Pemilu Legislatif 2014*, (Yogyakarta: PolGov, 2015), 39-40.

[139] *Ibid*,39-40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu cara konstituen untuk merawat tim suksesnya adalah dengan selalu mengajak tim sukses dalam kegaiatan jaring aspirasi masyarakat atau kegiatan reses, serta memberikan tim sukses pekerjaan untuk mengawal pembangunan proyek atau program yang sedang dijalankan kandidat, seperti program pengadaan gedung dan pengadaan sarana dan prasarana di kabupaten Sidoarjo yang telah dijelaskan diatas sampai pada tahap pelaporan dana.

Hal ini seperti yang diungkapkan Nur Ambariyah :

> "iya yaitu, itu kan kita damping terus. Beberapa teman-teman kan juga seperti itu terus. Jadi nanti missal ada programnya membangun sekolah, teman teman ini dilibatkan semua untuk ngontrol disana. Takutnya ada yang ngga tepak. Ya jelas itu mbak, kita kerjasama. Kalau nanti disana bisa sampai tahap pelaporan yaudah kita hanya damping tetapi kalau tidak bisa ya nanti kita bantu"[140]

Sedangkan untuk Perempuan Bangsa, kandidat memberikan kesempatan bagi kader Perempuan Bangsa untuk bermitra dengan dinas-dinas yang sedang menjalin kerjasama dengan kandidat. Salah satunya yaitu melakukan mitra dengan dinas perikanan dan kelautan di kabupaten Sidoarjo dengan memberikan sumbangan bibit untuk dibudidayakan. Kandidat memberikan program tersebut kepada Perempuan Bangsa dan mereka bertugas mendelegasikan kadernya untuk membudidayakan dan

[140]Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengelola ikan yang sudah disumbang oleh kandidat. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Mahmudah :

> "ya ada itu kan sesuai dengan posnya bu Anik. Kemarin kan itu di pendidikan fokusnya. Kalau sekarang wakil ya tambah meluas. Kalau kemarin ya sesuai dengan komisinya. Kalau kemarin ya pernah bermitra dengan dinas perikanan dan kelautan dia langsung memberikan sumbangan budidaya dan lain sebagainya yang mana menyentuh ke masyarakat. Langsung dikasih bibit dan sebagainya"[141]

3.6 Klientalisme

Klientalisme merujuk pada karakteristik relasi antara politisi dan pemilih atau pendukung. Klientalisme merupakan sebuah 'relasi kekuasaan yang personalistik' (Hutchroft:2014), dan keuntungan material dipertukarkan dengan dukungan politik. Hicken (2011) menjelaskan bahwa definisi klientalisme setidaknya mengandung tiga hal. Pertama, kontigensi atau timbal balik; "pemberian barang atau jasa dari satu pihak (patron atau klien) merupakan respon langsung terhadap pemberian keuntungan dari pihak lainnya. Kedua, hierarkis; ada penekanan pada relasi kekuasaan yang tidak seimbang antara patron dengan klien. Ketiga, aspek pengulangan, pertukaran klientalistik berlangsung secara terus menerus.[142]

Salah satu cara untuk membuat patronase berjalan dengan efektif adalah dengan membentuk relasi yang murni klientalistik. Dengan demikian, relasi ini tidak semata-mata berupa pertukaran material jangka pendek (*one off material*

[141]Mahmudah, wawancara oleh penulis, 02 Desember 2019

[142]Edward Aspinal dan Mada Sukmajati, *Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme pada Pemilu Legislatif 2014*, (Yogyakarta: PolGov, 2015), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

exchange) antara kandidat dan pemilih, tetapi menjadi bagian dari pembentukan relasi jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, disampaikan bahwa ada tiga bentuk jaringan *broker* (informan perantara) suara yang paling umum digunakan oleh kandidat.[143]

3.6.1 Jaringan Mobilisasi Pemilih

- **Tim sukses**

Srategi kampanye kandidat tidak terlepas dari peran tim sukses yang telah bekerjasama untuk menjangkau dukungan pemilih. Sebelum melakukan kampanye, kandidat membentuk tim sukses dari mulai tingkat kabupaten hingga tingkat paling bawah (RT). Kandidat tidak menggunakan konsultan politik dalam kampanyenya melainkan menggunakan tim sukses yang memang sudah dipercaya kandidat sejak berkontestasi di pemilu DPRD kabupaten Sidoarjo tahun 2004.

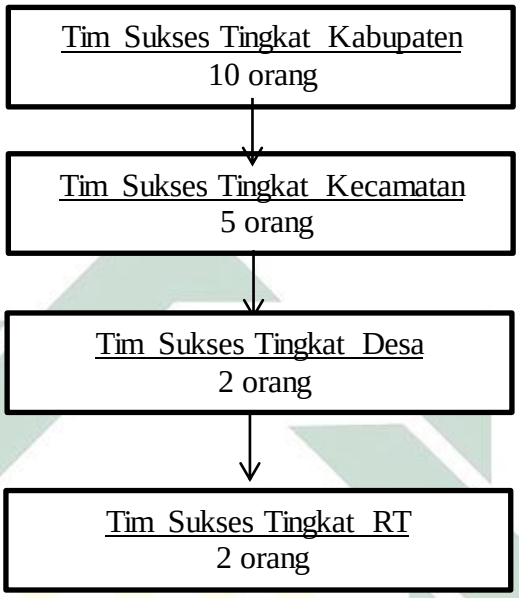
Dalam proses penelitian, tidak didapatkan data terkait struktur tim kampanye, namun peneliti menemukan data terkait jumlah tim sukses yang dari tingkat kabupaten, tingkat kecamatan, tingkat desa, dan tingkat RT. Di Kabupaten Sidoarjo, terdapat 18 (delapan belas) kecamatan dan 353 (tiga ratus lima puluh tiga) desa. Berikut bagan dari tim sukses tingkat kabupaten hingga tingkat RT.

[143] *Ibid,* 35-36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 2.3

Struktur Tim Sukses



Sumber : Hasil Wawancara Peneliti

Tim sukses yang dibentuk kandidat lebih banyak komposisinya pada perempuan. Pembentukan tim sukses tersebut diambil dari unsur partai politik dan badan otonom NU. Di dalam tim sukses tersebut, ada tim inti di tingkat kabupaten yang berjumlah sepuluh orang yang dipercaya kandidat untuk mengatur tim sukses sampai level RT. Berikut akan dijelaskan lebih detail terkait tugas dari masing-masing tim sukses.

- **Pembagian Kerja Dalam Struktur Tim Sukses**

Setelah dibentuk struktur tim sukses dari tingkat kabupaten hingga tingkat RT, terdapat pembagian kerja di dalam tim tersebut. Berikut akan dijelaskan terkait pembagian kerja tim sukses.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.26

Pembagian Kerja Tim Sukses

No.	Jenis Tim Sukses	Tugas
1.	Tim Sukses Tingkat Kabupaten	- Membentuk tim sukses di tingkat Kecamatan - Menggalang dukungan pemilih melalui organisasi di tingkat Kabupaten - Melakukan koordinasi dengan tim sukses tingkat Kecamatan dalam melakukan kampanye dan sosialisasi - Melakukan kampanye dengan turun ke daerah - Menjadwal pertemuan kandidat dengan masyarakat
2.	Tim Sukses Tingkat Kecamatan	- Membentuk tim sukses tingkat ranting/desa - Melakukan strategi turun ke bawah bertemu dengan pemilih - Melakukan kampanye terbuka dan tertutup.
3.	Tim Sukses Tingkat Desa	- Membentuk tim sukses tingkat RT - Melakukan koordinasi dengan tim sukses tingkat RT terkait data suara pemilih
4.	Tim Sukses Tingkat RT	- Menggalang dukungan pemilih dengan mencari dan mendata pemilih sebanyak 60 (enam puluh) orang

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti

1. Tim Sukses Tingkat Kecamatan

Kandidat memiliki tim sukses di tingkat kabupaten yang disebut sebagai Tim Ring Satu. Tim ring satu yaitu tim inti yang beranggotakan sepuluh orang. Tugas dari tim ring satu yaitu membentuk tim sukses di tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecamatan, menggalang dukungan pemilih melalui organisasi di tingkat kabupaten, melakukan koordinasi dengan tim sukses tingkat kecamatan untuk melakukan kampanye dan sosialisasi, melakukan kampanye turun ke daerah, dan menjadwal pertemuan kandidat dengan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nur Ambariyah :

> "*Karena kita tidak struktur melalui ini ya, jadi nggak ada sistem bakunya cuma kita punya orang tertentu yang jadi tim begitu. Tim internal 10 orang. Di internal saya selaku tim koordinatornya bu Anik saya menjadwal beberapa orang (dari muslimat, fatayat, ippnu) kita gabung. Kita ajak mereka untuk sosialisasi*"[144]

Tim ring satu mulai dibentuk pada bulan November 2018. Selanjutnya, tim ring satu melakukan penataan jadwal dan membentuk tim di kecamatan dan mulai turun lapangan dari bulan Januari sampai dengan hari larangan kampanye. Dalam melakukan tugasnya, tim ring satu mengadakan pemantapan sebanyak dua kali dengan tim lainnya sampai tingkat paling bawah selama proses kampanye. Pemantapan tersebut dilakukan di kecamatan masing-masing dengan cara mengumpulkan semua tim sukses mulai dari tingkat kecamatan sampai dengan RT.

Pemantapan yang pertama, yaitu dengan memberikan sosialisasi terhadap tim sukses terkait bagaimana cara melakukan sosialisasi program kampanye dan bagaiamana cara memilih kandidat dengan cara menujukkan kertas suara dan warnanya. Pemantapan yang kedua dilakukan di akhir

[144] Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kampanye untuk memberikan data terkait target suara valid yang di akan didapatkan kandidat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mahmudah :

> "ada dua kali pertemuan dengan tim sukses dari tingkat RT sampai kecamatan untuk pemantapan terkait target suara yang dilakukan di akhir kampanye. Dari dua kali pemantapan itu dilakukan di kecamatan masing-masing… ya untuk sosialisasi bagaimana pemilihannya, kertas suaranya, warnanya apa, sekaligus sosialisasi. Ditunjukkan karena warga kemarin kan bingung pemilihannya 5. Itu ditunjukkan sampai tingkat ke desa. Dari timnya diajari, di breakdown mantap baru ke anggota dan ke konstituen"[145]

Tim sukses tingkat Kabupaten melakukan kampanye dengan cara memasuki kegiatan rutinan dari setiap organisasi perempuan naungan NU. Perempuan Bangsa memiliki kegiatan rutinan selama satu bulan sekali yang diadakan di masing-masing Kecamatan yang biasa disebut dengan Majelis Pesona (Pecinta Sholawat Nariyah). Muslimat NU dan Fatayat NU memiliki kegiatan rutin yang disebut jam'iyah kubro yang dilakukan satu bulan sekali.

Dalam melakukan kampanye, ada yang memang sengaja dari beberapa organisasi seperti Fatayat NU, Muslimat NU, IPPNU, dan Perempuan Bangsa dikumpulkan menjadi satu kegiatan. Namun, ada juga dari masing-masing organisasi yang melakukan kampanye sendiri seperti Muslimat NU kabupaten dengan Muslimat NU kecamatan dan ranting, Fatayat NU

[145] Mahmudah, wawancara oleh penulis, 02 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kabupaten dengan Fatayat NU kecamatan dan ranting. Semua kegiatan kampanye diserahkan sesuai dengan kemauan masing-masing organisasi. Tugas dari tim ring satu hanya menjadwalkan kegiatan tersebut. Sesuai dengan pernyataan Nur Ambariyah :

> "bisa Muslimat, Fatayat, IPPNU, PB, terutama yang afiliasinya dengan partai itu ya, karena kita punya kegiatan rutin PB selain Fatayat dan Muslimat, kita juga punya namanya sholawat Nariyah dan itu aktif pertemuannya di masyarakat-masyarakat… kalau koordinasinya di masing-masing organisasi ya kadang Muslimat aja yang datang, apabila di Fatayar ya Fatayat yang datang. Kalau koordinasi ya bareng-bareng gabung sama PKBnya. Ada IPPNU, PKB, Fatayat, Muslimat, dan PB"[146]

Tim sukses ring satu juga memasuki seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Sidoarjo yang berjumlah delapan belas kecamatan. Dalam satu kali kampanye yang dilakukan tim ring satu bisa menghabiskan dana sekitar sepuluh sampai dengan lima belas juta rupiah. Anggaran tersebut digunakan untuk kebutuhan logistik seperti konsumsi dan transport untuk tim sukses. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nur Ambariyah, "Saya itu istilahnya sekali tayang, sekali datang saya bawa 10-15 juta itu habis. Saya tidak sempat mengglobalkan, ya pokoknya sekali datang bawa uang segitu"[147]

[146] Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019
[147] Nur Ambariyah, wawancara oleh penulis, 26 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tim Sukses Tingkat Kecamatan

Peneliti memilih tiga kecamatan di Kabupaten Sidoarjo untuk dijadikan lokasi penelitian. Pemilihan lokasi Kecamatan didasarkan pada Kecamatan yang perolehan suaranya terbanyak, sedang, dan terkecil. Perolehan suara terbanyak didapatkan di Kecamatan Sukodono sebanyak 16.129 suara, perolehan sedang didapatkan di Kecamatan Wonoayu sebesar 7.950 suara, dan perolehan paling sedikit didapatkan di Kecamatan Buduran sebesar 3.173 suara.

Pembentukan tim sukses di kecamatan yang dilakukan oleh tim ring satu juga diambil dari unsur unsur partai politik dan badan otonom NU diantaranya yaitu PKB, Perempuan Bangsa, NU, Muslimat NU, Fatayat NU, dan IPPNU. Tim sukses di tingkat kecamatan berjumlah lima orang, dimana lima orang tersebut sudah termasuk unsur diatas. Tugas dari tim sukses tingkat kecamatan adalah membentuk tim sukses tingkat ranting/desa, melakukan strategi turun ke bawah bertemu dengan pemilih, dan melakukan kampanye terbuka dan tertutup.

Di tingkat kecamatan, kandidat melakukan strategi tandem dengan melakukan kampanye bersama caleg lain di tingkat kabupaten dan pusat di dapil yang sama. Strategi tandem yang dilakukan kandidat yaitu dengan caleg lain di nomor urut yang sama, nomor urut satu. Seperti pernyaatan Anik, “ya, heem, saya lupa tadi. Selain itu saya juga tandem. Tandem itu, mencari suara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersama-sama. Karena nomor 1, tandem saya juga nomor 1, di Provinsi nomor 1"[148]

Tim sukses tingkat kecamatan hingga tingkat RT mengkampanyekan kandidat dengan caleg lain yang menjadi tandemnya. Tim sukses menyebut istilah tersebut yaitu paketan (Anik satu paket dengan caleg lainnya) dalam kampanye pemilu tahun ini. Jadi, tim sukses kandidat tingkat kecamatan lima orang bergabung dengan tim sukses lain yang menjadi tandem kandidat. Mereka bekerja sama mencari suara pemilih untuk caleg tersebut.

Di Kecamatan Sukodono, tim sukses tingkat kecamatan berjumlah 9 (sembilan) orang, dimana lima orang dari berasal dari kandidat sedangkan lima orang lainnya dari caleg lain. Satu paket di Kecamatan Sukodono sudah termasuk Sullamul Hadi Nurmawan sebagai caleg DPRD Kabupaten Sidoarjo, Anik Maslachah sebagai caleg DPRD Provinsi Jawa Timur, dan Syaikhul Islam sebagai caleg DPR RI. Seperti yang diungkapkan Ibad, "ketuanya ketika tahun ini untuk bu Anik saya ketuanya. Tapi, tahun ini kan gabung dengan mas Wawan dan gus Syaikhul, jadi saya ketuanya bu Anik dan mas Wawan ada ketuanya sendiri jadi digabung"[149]

Di Kecamatan Wonoayu, Anik satu paket dengan Reza sebagai caleg DPRD Kabupaten Sidoarjo. Dan hal ini sesuai dengan pernyataan Wartini,

[148] Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019
[149] Fatkhul Ibad, wawancara oleh penulis, 28 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

“tandemnya mbak Anik itu sama mas Reza di DPRD Kabupaten, saya juga jadi timnya”[150]

Dalam stuktur tim kampanye tersebut tidak ada pembagian kerja, semua kegiatan dilakukan bersama-sama. Tugas dari tim sukses yaitu melakukan koordinasi dengan tim sukses tingkat Ranting/Desa. Tim sukses tingkat Kecamatan atau Korcam membentuk Koordinator Desa yang berjumlah dua orang setiap desa. Selain kordes, tim sukses kandidat juga sampai ke tahap RT atau disebut dengan kort.

Strategi yang dilakukan oleh korcam Sukodono yaitu satu malam turba di dua desa. Setiap malam, sembilan orang tim sukses dibagi menjadi dua tim yang ditugaskan turun ke dua desa yang berbeda. Mereka mulai turun dari bulan Februari sampai dengan Maret. Dalam akhir kegiatan kampanye , dilakukan kampanye akbar yang dihadiri oleh caleg tersebut di gedung Gladion, Kecamatan Sukodono. Kampanye tersebut dihadiri oleh seribu orang kader dari organisasi naungan NU, PKB, dan tim sukses hingga tingkat RT. Tempat kampanye yang dilakukan oleh tim sukses tingkat Kecamatan Sukodono diserahkan kepada kordes secara langsung. Dalam satu kali kampanye, forum harus dihadiri sebanyak enam puluh orang. Tempat kampanye biasanya di rumah kader organisasi naungan NU. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibad :

[150]Miftahul Jannah, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"kampanyenya itu satu malam turbanya dua tempat. Tim nya dibagi 2. Jadi satu malam timnya dibagi 2, satu di desa A dan satunya di desa B. Acara puncaknya itu ada di Gladion, gedung Gladion. Acara puncak itu 1000 kader datang semua dari naungan NU, timses, PKB, kordes, korcam, jenengan bisa download di youtube… ya sekitar 60 an. Kita kan tidak ada kampanye terbuka, tertutup semuanya, tidak ada kampanye di lapangan. Kampanye di rumahnya kader"[151]

Berbeda dengan Korcam Sukodono, Korcam di Wonoayu melakukan kampanye pada kegiatan rutin organisasi perempuan seperti jam'iyah kubro Muslimat NU dan Fatayat NU serta majelis pesona Perempuan Bangsa. Kegiatan tersebut rutin diadakan satu bulan sekali di Kecamatan Wonoayu. Seperti yang diungkapkan Miftahul, "ya sosialisasi di pertemuan itu mbak, kita kan rutin satu bulan sekali. Jadi ya lebih mudah untuk mengumpulkan orang-orangnya"[152]

Di Kecamatan Buduran, tim sukses tidak terlalu menggebu-gebu dalam sosialisasi. Bahkan, Fatayat NU tidak mendukung kandidat sedangkan Muslimat NU netral. Hal ini disebabkan karena di Kecamatan Buduran basis massa dari lawan politik kandidat dalam satu dapil di pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur adalah Achmad Amir Achlisin yang kerap disapa Iin. Iin adalah putra dari bupati Kabupaten Sidoarjo yang sekarang masih menjabat, Saifulillah. Pengaruh Iin di Kecamatan Buduran sangat kuat. Di Kecamatan Buduran, Iin memiliki banyak tambak ikan disana dan memperkerjakan

[151]Fatkhul Ibad, wawancara oleh penulis, 28 November 2019
[152]Miftahul Jannah, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saudara serta masyarakat Kecamatan Buduran di tambaknya. Tim sukses dari kandidat juga menjadi saudara Iin sehingga geraknya terbatas untuk mengajak masyarakat untuk memilih kandidat. Jadi, Korcam Buduran membebaskan masyarakat untuk memilih Anik atau Iin. Seperti yang diungkapkan As'alut :

> "… sedangkan di Buduran itu, saudara saya juga saudara Iin jadi pembantu-pembantu semuanya ya memang mas Iin itu kan punya tambak dan disitu pembantunya atau buruhnya kan banyak. Dulu yang awalnya nyoblos saya, sekarang beralih ke mas Iin… Mbak Anik juga menyadari, bahwa saya juga tidak terlalu apa ya istilahnya menggebu-gebu untuk mbak Anik karena saya juga ya meskipun bagaimana saya dengan mas Iin juga saudara. Itupun saya hanya sopo sing ke mbak Anik monggo ke mas Iin monggo. Jadi saya ndak terlalu"[153]

Untuk masalah anggaran, peneliti sudah berusaha menanyakan kepada Korcam namun tidak mendapat jawaban yang diharapkan peneliti. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibad, "secara tim tidak ada, itu terpisah antara teknik dan keuangan. Tim yang dibentuk sendiri oleh caleg lepas dari tim teknis"[154]. Diperkuat dengan pernyataan As'alut, "tidak mbak, itu inisiatif tim sukses… "[155]. Dan juga pernyataan Miftahul,"Tidak ada mbak, kita kan meskipun gak ada kampanye juga tetap rutinan"[156]

[153]As'alut Tolibah, wawancara oleh penulis, 04 Desember 2019
[154]Fatkhul Ibad, wawancara oleh penulis, 28 November 2019
[155]As'alut Tolibah, wawancara oleh penulis, 04 Desember 2019
[156]Miftahul Jannah, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tim Sukses Tingkat Desa

Tim sukses tingkat ranting atau desa disebut dengan Kordes. Kordes dibentuk oleh korcam di kecamatan masing-masing. Kordes terdiri dari dua orang diambil dari unsur partai politik dan ketua Muslimat NU atau Fatayat NU di tingkat ranting/desa. Strategi kampanye yang dilakukan oleh kordes yaitu dengan melakukan kampanye melalui jam'iyah seperti yasinan, tahlil, diba', dan pengajian rutin ibu-ibu. Dalam proses kampanye tidak ada pembagian kerja antara kordes, mereka berjalan bersama-sama. Anggaran dalam kampanye di pengajian tersebut kira-kira menghabiskan dana sekitar tiga ratus ribu untuk konsumsi. Seperti yang diungkapkan oleh Umi Hanik, "ya mulai diperbolehkan kampanye itu mbak saya masuk di jam'iyah atau pertemuan perempuan seperti yasinan, tahlilan seperti itu"[157] Dan dilanjut dengan pernyataan Wartini :

> "konsumsi paling ya 300 an mbak untuk makan dan camilan … ya, pada waktu jam'iyah itu. saya hanya memasuki perempuan dan ibu ibu saja mbak. Lah kort itu tadi bisa menyampaikan saat penarikan uang jam'iyah itu sambil sosialisasi. Saya punya caleg ini, tolong sampean milih ini. Nanti kan bawa gambarnya mbak Anik"[158]

Selain itu, kordes juga membentuk tim sukses tingkat RT yang berjumlah dua orang setiap RT. Tugas kordes juga mengorganisir Kort tersebut untuk memenuhi target suara yang harus di dapatkan per RT. Target suara setiap RT maksimal enam puluh suara. Apabila dalam satu desa ada lima

[157]Umi Hanik, wawancara oleh penulis, 02 Desember 2019
[158]Wartini, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belas RT maka suara maksimal yang harus di dapatkan setiap desa itu sebanyak sembilan ratus suara. Seperti yang diungkapkan Wartini, "Maksimal mbak 60 itu, mbak Anik ndak ambil banyak-banyak. Sedikit tapi valid gitu mbak. Daripada seluruh RT di data semua tapi gak valid. Untuk mbak Aniknya memang jos, hampir semua desa itu suaranya menang dan terbanyak"[159]

Namun, hal ini berbeda di Kecamatan Buduran. Karena kandidat sudah mengetahui peta politik di Kecamatan Buduran, maka suara yang ditargetkan kandidat dalam satu kecamatan hanya 1500 (seribu lima ratus suara). Di Kecamatan Buduran tidak ada Kort. Target suara ditentukan dalam satu desa dengan cara pendataan di setiap Koordinator Desa. Suara maksimal yang di dapatkan desa di Kecamatan Buduran sebesar 150 (seratus lima puluh) sampai dengan 200 (dua ratus suara). Seperti yang diugkapkan oleh As'alut, "ya, iya karena apa? Karena setiap desa itu kan kita kayak gini, mbak As aku gak terlalu akeh aku titik ae 150 ae. Iyo gakpapa saya gitu aja, jadi tidak terlalu terjun ke semua karena saya nggak enak sama Iin. Di samping itu yawes mayoritas ke Iin"[160]. Diperkuat dengan pernyataan Siti Fatimah,"iya, di desa saya dapat sekitar 160 an lebih sedikit mbak"[161]

4. Tim Sukses Tingkat Desa

Tim sukses tingkat RT atau disebut dengan Kort adalah tim sukses yang dibentuk oleh Kordes. Setiap RT terdiri dari dua orang Kort. Tugas kort adalah mengajak masyarakat memilih kandidat dan juga mengajak masyarakat

[159]Wartini, wawancara oleh penulis, 03 Desember 2019
[160]As'alut Tolibah, wawancara oleh penulis, 04 Desember 2019
[161]As'alut Tolibah, wawancara oleh penulis, 04 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih caleg lain yang menjadi tandem kandidat. Yang dilakukan oleh Kort selain mengajak adalah mendata masyarakat sesuai dengan target suara per RT, yaitu 60 (enam puluh) orang. Strategi yang dilakukan Kort adalah dengan mendatangi rumah ke rumah (*door to door*). Selain itu, Kort tidak perlu menjelaskan visi-misi kandidat langsung di data siapa yang mau. Apabila masyarakat mau ikut untuk mendukung Anik di data oleh Kort lalu rumahnya diberi stiker dan kalender sebagai tanda agar masyarakat tidak di data oleh tim sukses caleg lain. Seperti yang disampaikan oleh Siti Fatimah, "dari rumah ke rumah mbak (*door to door)*"[162]. Dan diperkuat dengan pernyataan Nafiatun,"kalender sama stiker aja mbak. Stiker e ditempel dirumahe pemilih yang didata"[163]

- **Jadwal Pelaksanaan Kampanye (*Time Schedule*)**

Tabel 1.27

Time Schedule Kampanye

No.	Jenis Kegiatan	Waktu
1.	Pembentukan tim sukses kampanye	November-Desember
2.	Penciptaan identitas kampanye (143ymbol dan slogan)	Januari
3.	Tahap partisipasi nyata masyarakat (penyebaran stiker, kalender, dan baliho)	Januari
4.	Tahap pemantapan tim sukses	Februari
4.	Sosialisasi program kampanye	Februari-Maret
5.	Kampanye tertutup dan terbuka	Februari-Maret
6.	Pendataan tingkat RT	Maret

[162]Siti Fatimah, wawancara oleh penulis, 04 Desember 2019
[163]Nafiatun Nisa, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7.	Pengumpulan data pemilih tahap akhir (pemantapan akhir)	April

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti

- **Anggaran Kampanye**

Tabel 1.28

Anggaran Kampanye

Pengadaan Alat Peraga Kampanye		
No.	**Jenis APK**	**Jumlah Anggaran**
1.	Pembuatan desain alat peraga kampanye (stiker, baliho, kalender, dan kaos).	Rp, 20.000.000
Biaya Operasional Tim Sukses		
No.	**Jenis Kegiatan**	**Jumlah Anggaran**
1.	Penyebaran bahan kampanye pada umum	Rp, 335.000.000
Operasi Senyap		
No.	**Jenis Kegiatan**	**Jumlah Anggaran**
1.	Pendistribusian *vote buying*	Jumlah vote buying x Jumlah target suara kandidat Rp, 15.000 x 120.000 suara = Rp 1.800.000.000
Biaya Operasional Kegiatan Kampanye		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Jenis Kegiatan	Jumlah Anggaran
1.	Pertemuan tatap muka	Rp, 52.500.000
Jumlah Total Pengeluaran		**Rp, 2.207.500.000**

Sumber : Laporan Dana Kampanye Kandidat dan Temuan Hasil Wawancara.

- **Mesin-mesin jaringan sosial**

Selain menggunakan tim sukses yang terorganisir berdasarkan teritori, para kandidat juga sering mendapatkan dukungan dari para tokoh masyarakat yang berpengaruh. Sebagai contoh, pembentukan tim sukses kandidat di tingkat kabupaten sampai tingkat desa merupakan ketua dari organisasi naungan NU. Di tingkat kabupaten ada ketua Muslimat NU, ketua Fatayat NU, ketua Perempuan Bangsa, dan unsur lainnya. Begitupun seterusnya, di tingkat kecamatan juga diambil dari unsur ketua organisasi tingkat kecamatan dan di desa juga diambil dari ketua organisasi di tingkat ranting. Di tingkat RT, ada beberapa ketua RT atau ketua RW. Seperti yang disampaikan oleh Mahmudah, "timnya itu diambilkan dari masing-masing tingkat kecamatan dulu, yaitu saya ambilkan dari elemen ketua perempuan bangsa kecamatan, terus di ambil dari Mulsimat dan Fatayat. Dari ketuanya masing-masing. Fatayat dikondisikan dari Fatayat kabupaten, begitu juga dengan Muslimat"[164]

Selain itu, kandidat juga memanfaatkan figur tokoh agama di tingkat desa untuk melakukan kampanye bersama dengan tim suksesnya seperti kyai kampung atau desa, bu nyai dari badan otonom NU, dan bu nyai dari luar daerah (Pasuruan). Tokoh masyarakat tersebut dianggap sebagai figur NU di

[164]Mahmudah, wawancara oleh penulis, 02 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wilayah setempat. Uraian diatas sudah dijelaskan lebih detail dalam pembahasan strategi penjangkauan pemilih melalui metode *pass political marketing.*

- **Partai Politik**

Partai politik ternyata memainkan peran yang sangat minim dalam mengorganisir kampanye di akar rumput untuk mendukung kandidat. Namun, ini tidak berarti bahwa partai politik sama sekali tidak dilibatkan dalam proses mobilisasi suara. Kandidat memanfaatkan partai politik untuk mempromosikan agenda kampanye pribadinya. Dengan demikian, struktur partai politik kemudian cenderung diasosiasikan dengan pengurus partai yang menjadi kandidat.[165]

Dengan mendapatkan nomor urut satu maka kandidat secara otomatis akan terbantu meskipun penentuan kemenangan caleg ditentukan oleh suara terbanyak bukan oleh sistem nomor urut. Keuntungan yang didapatkan dari nomor urut satu yaitu memudahkan pemilih untuk mengingat caleg dikarenakan asumsi dari masyarakat yakni caleg yang mendapatkan nomor urut satu dianggap pejabat teras atau orang yang mendapatkan penilaian bagus dari partai politik untuk maju dalam pemilu. Dalam penentuan nomor urut, di dalam internal PKB dibentuk sebuah tim yang bernama Tim Mantap. Tim Mantap adalah tim yang terdiri dari lima orang dari beberapa unsur yakni ketua umum dan sekretaris Dewan Syura, ketua dan sekretaris Dewan Tanfidz, dan ketua Perempuan Bangsa yang bertugas untuk menentukan nomor urut

[165]Edward Aspinal dan Mada Sukmajati, *Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme pada Pemilu Legislatif 2014*, (Yogyakarta: PolGov, 2015), 39-40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

caleg dari PKB yang akan maju dalam pemilu. Karena kandidat menjabat sebagai ketua Perempuan Bangsa Provinsi Jawa Timur, maka secara otomatis kandidat masuk dalam tim mantap dan berada pada posisi strategis dalam penentuan nomor urut caleg. Selanjutnya, PKB juga memberikan peluang bagi kandidat untuk beraktualisasi dan mensosialisasikan diri di masyarakat mewakili organisasi. Misalkan, kandidat diberikan kesempatan oleh DPW PKB Jatim untuk turun ke kabupaten-kabupaten mewakili partai terutama saat ketua partai berhalangan hadir sehingga berdampak pada penguatan personal dari kandidat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Anik ,

> "satu masuk dalam struktur kepengurusan PKB, itu minimal 30% atau bahkan sudah hampir 40% adalah perempuan dan itu diberikan pada posisi yang strategis (nomor 1 atau 2). Kebetulan saya satu diantaranya… ketika akan menentukan caleg di PKB ada yang namanya tim Mantap. Tim yang menetapkan terdiri dari 5 orang yaitu ketua, Dewan Syuro, dan juga sekretaris, Penasihat, dan ketua dewan Tanfidz dan 1 unsur ketua perempuan bangsa. Saya masuk disitu artinya saya masuk di unsur yang strategis. Ketika masuk urutan saya otomatis masuk nomor 1… Untuk nomor tiga PKB memberikan peluang kesempatan kepada saya agar dapat beraktualisasi di masyarakat dalam mewakili organisasi, misal saya di provinsi diberikan kesempatan untuk turun ke kabupaten-kabupaten mewakili partai terutama saat ketua partai berhalangan. Dengan seperti itu akan mengasah diri saya, akan membantu penguatan dalam segi SDM saya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar lebih berpengalaman. Kebetulan PKB di Sidoarjo, Jawa Timur itu besar tentu saja banyak peran aktif partai untuk sosialisasi partainya. Jadi terdapat program dari partai untuk mensosialisasikan caleg-calegnya"[166]

Dari partai, ada beberapa program untuk melakukan sosialisasi caleg-caleg dari PKB kepada pemilih utamanya di Kabupaten Sidoarjo. Dalam kegiatan tersebut, kandidat selalu berperan aktif ikut dalam sosialisasi tersebut sehingga bisa memberikan pengaruh besar untuk membangun modal sosial kandidat di Kabupaten Sidoarjo. Dari analisa diatas, maka bisa disimpulkan bahwa salah satu konsep yang digunakan kandidat yaitu dengan memanfaatkan partai sebagai kendaraan politik dan membangun modal sosial di internal partai maupun di masyarakat.

[166]Anik Maslachah, wawancara oleh penulis, 25 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Segmentasi yang dibangun oleh kandidat adalah sementasi berdasarkan aspek demografi (bidang organisasi masyarakat, jenis kelamin, pekerjaan) dan berdasarkan perpaduan aspek geografi dan kedekatakan hubungan. Dalam aspek demografi berdasarkan organisasi masyarakat, kandidat membentuk segmentasi melalui organisasi masyarakat berbasis agama yakni Nahdlatul Ulama (NU), berdasarkan aspek jenis kelamin kandidat membentuk segmentasi perempuan khususnya perempuan dari kader badan otonom NU, dan dalam aspek pekerjaan kandidat membentuk segmentasi terhadap guru TPQ dan Ikatan Guru TK Muslimat (IGTKM). Segmentasi berdasarkan perpaduan aspek geografi dan kedekatan hubungan dilakukan oleh organisasi masyarakat berbasis rukun tetangga (RT) untuk menggalang suara dari masyarakat melalui hubungan keluarga, teman, ataupun tetangga.
2. *Positioning* yang dilakukan bukan hanya pada kandidat melainkan juga pada partai politiknya. Di kalangan NU, sosok kandidat merupakan kader otentik dan kader militan karena kiprahnya dalam organisasi naungan NU. Selain itu, kandidat juga memiliki jejak karir yang tidak diragukan lagi di PKB. PKB memposisikan diri sebagai partai yang menampung aspirasi warga NU dimana hal itu menjadi pembeda dengan partai lainnya. Di Kabupaten Sidoarjo, PKB selalu menjadi partai pemenang dalam setiap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemilihan umum legislatif maupun pemilihan umum eksekutif. Kandidat juga membangun *image* positif di benak masyarakat melalui isu kampanye terkait infrastruktur, pendidikan, fasilitas organisasi dan lapangan pekerjaan, keterjangkauan harga pokok, serta literasi perempuan.

3. Sebelum melakukan penjangkauan pemilih, kandidat membentuk tim sukses mulai level kabupaten, kecamatan, desa, dan RT. Dalam menjangkau pemilih, kandidat bertemu langsung dengan masyarakat (*push political marketing*) seperti kampanye akbar, pasar murah, menghadiri acara warga, dan menghadiri kegiatan organisasi. Kandidat juga menggunakan individu dan organisasi masyarakat berbasis massa dalam kampanyenya (*pass political marketing*) seperti badan otonom NU dan tokoh agama di daerah maupun luar daerah. Kandidat juga membentuk citra di benak pemilih melalui berbagai media (*pull political marketing*) seperti menggunakan radio, tv lokal, majalah, media sosial, stiker dan baliho. Kampanye yang dilakukan kandidat tidak terlepas dengan praktik patronase dan klientalisme. Patronase yang dilakukan berupa pemberian uang, barang pribadi, barang kelompok, dan proyek gentong babi. Cara untuk membuat patronase berjalan dengan efektif adalah dengan membentuk relasi yang murni klientalistik. Relasi yang dibangun kandidat dijadikan informan perantara yang meliputi tim sukses, mesin-mesin jaringan, dan partai politik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

1. Dalam melakukan penelitian terkait strategi kampanye politik, hendaknya diperdalam lagi terkait peran elit dan pengusaha yang ikut membantu dalam proses pemenangan.
2. Selain itu, fenomena patronase dan klientalisme yang dibangun oleh kandidat perlu digali lagi lebih dalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Basuki, 2006. *Metode Penelitian* . Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Bungin, Burhan. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cresswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, (Terj.) *Qualitativ Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Appoaches, Third Edition.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cwalina. W, Falkowski. A, Newman I. Bruce. *Handbook Of Political Marketing: Thoritical and Strategic Foundations,* (London and New York: Routledge, 2015).

Firmanzah. 2007. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas,* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Firmanzah. 2010. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Heryanto, Gun Gun. 2013. *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Moelong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakaya.

Nazir, Muhammad. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press.

Newman , Bruce I, "*Handbook of Political Marketing*", (USA: SAGE Publication, 1999).

Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu (Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sayuti, Solatun Dulah. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. *Bandung*: PT Remaja Rodakarya.

Subakti, Ramlan. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : Grasindo.

Usman, Setiadi Akbar. 1995. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal

Anggoro, T. 2019. "Politik Patronase dan Klientalisme Purnawirawan TNI Pada Pemilu Legislatif". *Jurnal Ilmu Pemerintahan*: Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah. Vol. 4, No. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aspinal ,Edward dan Sukmajati, Mada, "Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme pada Pemilu Legislatif 2014", (Yogyakarta: *PolGov*, 2015).

Azizah, S. 2012. "Kuasa Kiai dalam Pemaknaan Politik Partai Kebangkitan Bangsa di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Agama dan Hak Asasi Manusia* IN RIGHT, Vol. 1, No. 2.

Chalid, A. 2017. "Politik Patronase di Kecamatan Bonoa Kabupaten Maros". *The Politics*: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanudin. Vol. 3 No. 1.

Damayanti, N dan Erland Hamzah, R. 2017. "Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK pada Pemilihan Presiden 2014". *Jurnal Wacana*, Vol.16 No. 2.

Ichsan Saputra, M, Santoso Haryono, B, Rozikin, M. 2015. "Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013)". *Jurnal Admnistrasi Publik (JAP)*. Vol. 2, No. 2.

Ichsan Saputra, M, Santoso Haryono, B, Rozikin, M. 2015. "Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013)". *Jurnal Admnistrasi Publik (JAP)*. Vol. 2, No. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Izah Usman, N. 2015. "Strategi Partai Gerindra dalam Pemenangan Calon Legislatif Perempuan pada Pemilu 2014 di DPRD Kota TanjungPinang". *E-Journal* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang.

Napir, S. 2016. "Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 di Kabupaten Majene". *The POLITICS*: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Vol. 2 No. 2. PISSN: 2407-9138

Nurdiansyah, F. 2018. "Marketing Politik DPP Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2014". *Politika (Jurnal Ilmu Politik)*. Vol. 9, No. 1.

Pontoh, C. 2015. "Strategi Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa". *Journal "Acta Diurna"*. Vol. IV, No.1

Qalbi, N. 2015. "Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2013". *Kritis*: Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanudin. Vol. 1, No. 2.

Surahmadi. 2016. "Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017". *Jurnal Politika*, Vol. 7, No. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suwarko, Andi. "Relasi Kuasa antar Fraksi Di DPW PAN Jawa Timur 2005-2015; Perspektif Hubungan Kekuasaan". Program Doktor Ilmu Sosial; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga 2018.

Web

https://kpud-sidoarjokab.go.id

https://sidoarjokab.bps.go.id

www.kpujatim.go.id

www.pkb.id

www.sidoarjokab.go.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id