

JURNAL POLITIQUE

Jurnal Prodi Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Sunan Ampel Surabaya

Edisi Pertama Vol. 1 No. 1 Januari 2021

Politik Elektoral: Pemenangan Calon Legislatif Perempuan pada Pemilu (Studi Pemilu Legislatif Jawa Timur 2019)

Eka Lukita Sari

(Program Studi Ilmu Politik, FISIP, UIN Sunan Ampel Surabaya)

Abstrak

Studi ini berawal dari kemenangan satu-satunya petahana perempuan dalam pemilu DPRD daerah pemilihan (dapil) Jawa Timur II 2019. Fokus studi ini adalah tentang marketing politik yang dilihat dari bagaimana segmentasi pemilih, positioning kandidat, dan strategi penjangkauan pemilih yang dilakukan oleh kandidat Anik Maslachah sebagai petahana PKB terpilih di dapil Jatim II 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa *in-depth interview* dan dokumentasi dengan menggunakan teori utama kampanye pemasaran politik Newman dan teori pendukung patronase klientalisme dari Edward Aspinal dan Mada Sukmajati. Hasil dari ini studi ini adalah segmentasi yang dibangun oleh kandidat berdasarkan aspek demografi (bidang organisasi masyarakat, jenis kelamin, dan pekerjaan) dan berdasarkan perpaduan aspek geografi dan kedekatan hubungan. Positioning yang dilakukan yakni: posisi kandidat yang merupakan kader NU; PKB sebagai parpol pengusung yang langganan menang di dapil II; dan isu kampanye tentang pembangunan infrastruktur, pendidikan, fasilitas organisasi, keterjangkauan harga pokok, serta literasi perempuan. Strategi jangkauan pemilih menerapkan strategi *push political marketing*, *pass political marketing*, dan *pull political marketing*. Ditemukan bentuk patronase yang dilakukan ketika memobilisasi massa dengan cara membangun relasi murni klientalistik meliputi tim sukses, mesin-mesin jaringan, dan partai politik.

Kata Kunci: Partai Politik, Pemilu Legislatif, Strategi Kampanye

A. PENDAHULUAN

Studi ini berusaha menjelaskan bagaimana performa perempuan dalam dunia politik, khususnya politik elektoral sebagai upaya pemenuhan representasi perempuan di kancah parlemen yang dilakukan oleh caleg petahana PKB terpilih di dapil Jatim II (Sidoarjo) DPRD provinsi Jawa Timur 2019. PKB mendelegasikan enam orang calon anggota legislatif, dua diantaranya perempuan. Dua calon anggota legislatif (caleg) ini adalah Hj. Anik Maslachah S.Pd, M.Si dengan nomor urut satu dan Miming Merina S.Sos, M.M dengan nomor urut tiga, dengan hasil yang hanya menyisakan Hj. Anik Maslachah S.Pd, M.Si. sebagai caleg yang lolos ke parlemen. Anik sendiri merupakan caleg incumbent yang berhasil memperoleh kursi anggota legislatif. Sebelum mengikuti pemilihan umum DPRD Provinsi Jatim, Anik sudah mengikuti pemilihan umum dari mulai tahun 2004 dan lolos menjadi anggota legislatif perempuan dua periode di DPRD Kabupaten Sidoarjo tahun 2004-2014. Keberhasilan Anik ini tentu saja turut menambah jumlah keterwakilan perempuan di DPRD Provinsi Jawa Timur.

Lolosnya kandidat Anik dalam beberapa periode pemilu, dapat mematahkan asumsi bahwa perempuan juga mampu bersaing di dunia politik. Tentu saja hal tersebut tidak lepas dari modal sosial dan materi yang mengiring kesuksesannya. Modal sosial adalah salah satu aspek penting dalam marketing politik. Modal sosial dapat dibentuk melalui organisasi yang ada di masyarakat, seperti latar belakang yang dimiliki Anik sebagai kader Nahdlatul Ulama (NU). Tidak hanya itu, kandidat diharapkan mampu membentuk *social contract* sebagai strategi mengumpulkan dukungan. Kemampuan memanfaatkan isu politik yang *up to date* dan berhubungan baik dengan media juga salah satu strategi jitu mendulang suara. Strategi kampanye pemasaran memiliki peran yang ikut menentukan kesuksesan kampanye. Partai sebagai kendaraan politik diharap mampu mengawal kampanye kandidat untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. 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 ataupun eksploitasi.¹

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

Strategi kampanye politik yang dimiliki Anik sebagai caleg petahana dalam melakukan kampanye tentunya sangat menentukan keberhasilannya menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Anik merupakan satu-satunya caleg perempuan yang lolos dan mendapatkan suara terbanyak di dapil Jatim II dari 6 kursi yang diperebutkan. Selain memiliki modal sosial yang kuat, caleg petahana tersebut 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. Berdasarkan fakta tersebut studi ini akan coba menjelaskan bagaimana segmentasi pemilih, positioning kandidat, dan strategi jangkauan pemilih. Selain itu kerja politik seperti apa yang dilakukan oleh mesin politik dan jaringan perempuan yang dimilikinya untuk meloloskan caleg perempuan terpilih tersebut ke parlemen. Dalam penelitian ini juga akan dibahas terkait fenomena patronase dan klientalisme yang berhubungan dengan kampanye, hubungan antara kandidat dan pemilih, serta bagaimana relasi ini diperlancar oleh patronase dan dibentuk oleh klientalisme.

Sejauh ini kajian mengenai strategi politik dalam pemilu legislatif telah banyak dilakukan. Akan tetapi penelitian ini lebih terfokus pada kampanye pemasaran dalam perspektif marketing politik. Sedangkan beberapa studi terdahulu menjelaskan: Pertama, terfokus pada komunikasi politik yang digunakan kandidat pada saat kampanye seperti penelitian yang dilakukan Novia Damayanti². Kedua, studi yang dilakukan Fahmi Nurdiansyah³ yang berusaha mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman partai politik untuk meloloskan caleg perempuan. Sedangkan kajian dalam penelitian ini lebih fokus pada marketing politik caleg perempuan dalam strategi pemenangannya. Ketiga, studi yang

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

³ 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.

dikaji Muchammad Ichsan Saputra⁴ berfokus pada peran tim sukses dalam memenangkan kandidat, sementara dalam studi ini mengeksplor lebih jauh terkait hubungan yang dilakukan oleh kandidat dan mesin-mesin politiknya dalam strategi kampanye. *Keempat*, penelitian oleh Abdul Chalid⁵ hanya terfokus pada kelompok masyarakat (Sekaya Maritim) dalam menganalisa patronase, sementara studi ini berusaha menggali relasi klientalisme yang dibangun kandidat melalui organisasi dengan tujuan untuk melancarkan patronase.

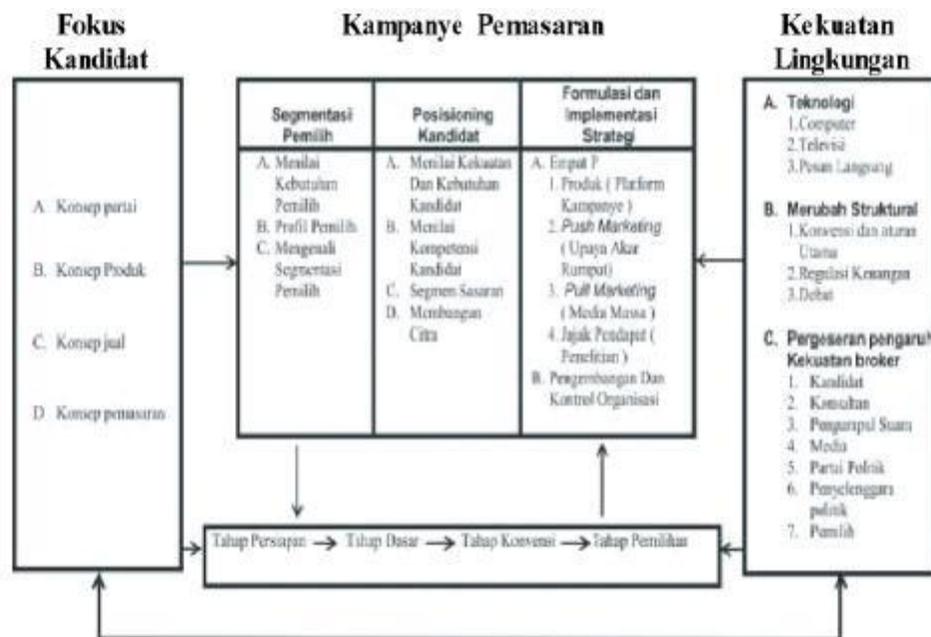
Political marketing adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.¹⁸ 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. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. Perlu digarisbawahi di sini bahwa marketing politik tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat. Marketing politik hanyalah sebuah metode dan peralatan bagi partai politik atau kandidat 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*).⁶

⁴ Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad Rozikin, “Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilu (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilu Kota Malang 2013)”, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No. 2, 2015.

⁵ Abdul Chalid, “Politik Patronase di Kecamatan Bonoa Kabupaten Maros”, *The Politics: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanudin* Vo. 3 No. 1, 2017.

⁶ Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 2.

Newman⁷ 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. 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.⁸ Berikut adalah bagan Model Representasi Skematik dari Pemasaran Politik Newman:



Bagan 1. Model Representasi Skematik dari Pemasaran Politik Newman

⁷ C.Wojciech,A.Falkowski, Bruce I. Newman, Handbook Of Political Marketing: Thoritical and Strategic Foundations, (London and New York: Routledge, 2015), 59

⁸ Ibid.

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.⁹ Produk didefinisikan dalam hal kepemimpinan kandidat dan platform kampanye, khususnya masalah dan kebijakan yang dianjurkan kandidat. Faktor-faktor seperti orang-orang di 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.¹⁰ Selain itu, konsep kampanye pemasaran meliputi segmentasi, positioning, dan strategi penjangkauan pemilih:

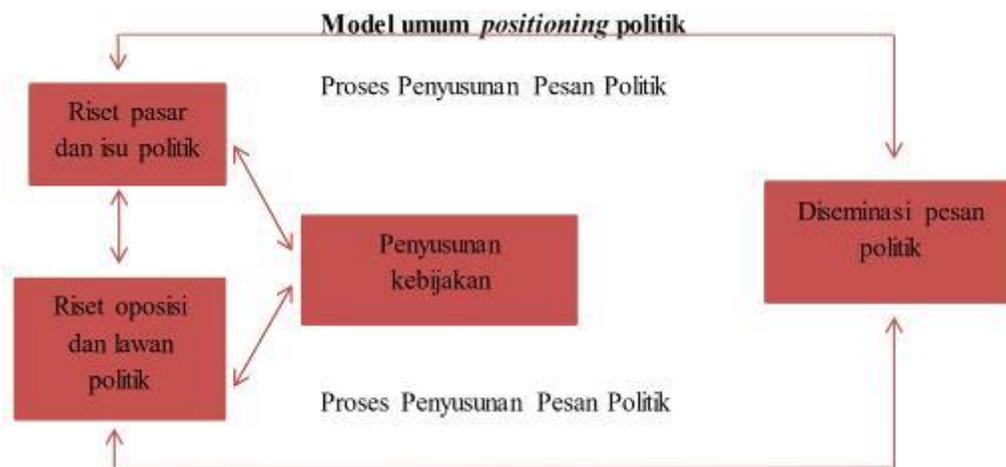
1. Segmentasi Politik: Konsep yang banyak digunakan dalam strategi marketing politik adalah Segmentasi karena konsep ini sangat diperlukan untuk penyusunan program kerja partai, utamanya pola berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. problem nyata yang dihadapi oleh masyarakat adalah sumber utama

⁹ Ibid, 59-61.

¹⁰ Ibid, 61-62

dalam proses penyusunan program kerja. Dan dengan kondisi masyarakat yang nyata itulah suatu program kerja akan diturunkan.¹¹

2. 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 yang disebut *image*.¹² 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 berarti mereka harus berlomba-lomba untuk menempatkan image positif mereka dalam benak masyarakat luas.¹³



Bagan 2. Model Positioning Politik. ¹⁴

¹¹ Ibid, 183.

¹² Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), edisi I, 157.

¹³ Ibid, 166.

¹⁴ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), edisi revisi, 216

3. Strategi Penjangkauan Pemilih: Nursal mengategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik:¹⁵
- a) *Push Political Marketing*: partai politik harus berusaha memperoleh dukungan melalui suatu dorongan yang diberikan kepada pemilih.
 - b) *Pass Political Marketing*: strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang bisa memberikan pengaruh kepada pemilih karena hal tersebut dapat menentukan keberhasilan dalam penggalangan massa. Keberhasilan dari strategi ini sangat ditentukan oleh pemilihan *influencer* yang dipilih.
 - c) *Pull Political Marketing*: strategi ini terfokus pada terbentuknya image politik yang positif.

Selain proses marketing politik, fenomena patron-klien juga ditemukan dalam studi ini. Patronase adalah proses pembagian keuntungan antara politisi untuk mendistribusikan uang atau barang (yang disebut *gift*) kepada pemilih maupun tim sukses dalam mendapatkan dukungan politik dari mereka. Patronase biasanya berelasi secara langsung antara kandidat dan pemilih. Namun, tidak sedikit juga yang dilakukan bersamaan dengan klientalisme karena keinginan kandidat sendiri. Adapun variasi dan bentuk-bentuk dari patronase antara lain:¹⁶ *vote buying, individual gift, service and activitice, club goodes, pork and barrel project*. Klientalisme merupakan sebuah relasi kekuasaan yang personalistik, dan keuntungan material dipertukarkan dengan dukungan politik.¹⁷ Jika patronase merujuk pada materi atau keuntungan lain yang didistribusikan oleh politisi kepada pemilih, maka sebaliknya, klientalisme merujuk pada karakteristik relasi antara politisi dan pemilih.

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

¹⁵ Ibid, 217-218.

¹⁶ Ibid, 25-27

¹⁷ Ibid. 3

kedua pihak sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, disampaikan penulis banya ada tiga bentuk jaringan *broker* (informan perantara) suara yang paling umum digunakan oleh kandidat.¹⁸

B. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Objek dalam penelitian ini adalah caleg perempuan yang diusung PKB dalam Pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur daerah pemilihan II (Sidoarjo), yakni H. Anik Masclahah, S.Pd, M.Si. Anik menjadi penyumbang keterwakilan perempuan dalam anggota DPRD Jawa Timur, berhasil mengakomodir dukungan massa. Sosok Anik dapat menjadi salah satu figur perempuan yang berhasil dalam beberapa kali konstelasi politik. Informan dalam studi ini di antaranya yakni: Anik Masclahah yang juga sebagai informan kunci, tim sukses, pemilih dari daerah pemilihan, tokoh masyarakat, dan jaringan organisasi yang digunakan untuk memobilisasi massa. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan snowball sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *indepth interview* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebgaiian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi untuk menghindari kehilangan informasi.¹⁹ Kemudian dokumentasi yang merupakan suatu upaya mencari dan meningkatkan referensi yang berkaitan dengan kajian penelitian.²⁰ Teknik pengumpulan data akan menggabungkan beberapa data dari teknik pengumpulan data dan sumber yang telah tertera. Artinya bahwa dalam tahap triangulasi teknik penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi untuk sumber data serta telaah pada hasil observasi lapangan. Sedangkan untuk teknik triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan penggalan data pada sumber yang berbedabeda, namun dengan teknik yang sama seperti wawancara. Maka dari itu, penelitian ini mengurai pembahasan dengan dasar penggalan dari beberapa informan penelitian yang berbeda. Menganalisa data menggunakan tahapan reduksi data, *display data*, dan verifikasi atau kesimpulan. Sementara untuk data pendukung

¹⁸ Ibid, 35-36.

¹⁹ Basuki, Metode Penelitian , (Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2006), 173.

²⁰ Burhan Bungin, Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 63.

penelitian ini merujuk pada pengumpulan dan penggalian studi literatur yang relevan guna menyeimbangkan pengolahan data dari data primer dan sekunder. Maka proses analisis akan lebih mudah dilakukan, Sementara terkait keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data.²¹

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan politik dalam kampanye menjelang pemilu merupakan hal yang wajar terjadi dalam kontestasi politik untuk merebut kekuasaan. Kandidat dan tim sukses (timses) 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 Anik Maslachah yang merupakan figur yang telah membangun marketing politik sejak dirinya terpilih sebagai calon anggota legislatif DPRD Kabupaten Sidoarjo hingga sekarang terpilih menjadi DPRD Provinsi Jawa Timur. 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. Karena itu, perusahaan harus melakukan langkah lain untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru pun semakin mahal. Konsuekuensinya dalam era persaingan ketat, marketing lebih menekankan pada aspek relasional antara perusahaan dengan konsumen yang bersifat jangka panjang dan saling menguntungkan kedua belah pihak.²²

Dalam kasus ini kandidat berusaha membangun relasi dengan pemilih dalam jangka waktu yang panjang melalui organisasi yang diikutinya diantaranya yaitu bertemu langsung

²¹ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, Terj. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Third Edition, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), edisi ke-3, 25

²² 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, 139-140

dengan masyarakat di kegiatan rutin organisasi NU seperti jamiyah kubro Muslimat dan Fatayat, majelis pesona (pecinta sholawat nariyah) Perempuan Bangsa, forum Ikatan Guru TK Muslimat (IGTKM), dan forum-forum perempuan lainnya. Secara tidak langsung, relasi yang dibangun oleh kandidat merupakan relasi jangka panjang bukan hanya untuk kepentingan pemilu saja. Pendistribusian vote buying hanya sebagai syarat agar kandidat sama dengan caleg lainnya, nominal uang yang diberikan juga tidak seberapa hanya 15 (lima belas) ribu rupiah berbeda dengan caleg lainnya yang bisa memberikan uang hingga 100 (seratus) ribu rupiah.

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, heterogenitas konsumen ini akan mempengaruhi tingkat dan jenis permintaan konsumen. Ketiga, masing-masing segmen pasar dapat dipisahkan satu dengan yang lain dan juga dapat dibedakan dengan karakteristik pasar secara keseluruhan.²³ 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.²⁴

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

²³ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), edisi revisi, 182

²⁴ 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.

aspek organisasi masyarakat, kandidat membangun segmentasi dalam organisasi masyarakat yang berbasis agama yakni Nahdlatul Ulama (NU). 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.

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 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.²⁵ 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

²⁵ Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), edisi I, 157.

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 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. 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.

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 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 representasi dari kandidat yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya dalam segmentasi pemilih. 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 juga dalam program yang selau dijalkannya ketika menjabat sebagai anggota legislatif. Sebelum menjalankan programnya, kandidat selalu melakukan sosialisasi 6 (enam) bulan sebelumnya terkait program yang akan dijalkannya. Setelah program tersebut sudah selesai, kandidat selalu hadir dalam acara pembukaan ataupun peresmiannya.

3. Strategi Pengjangkauan Pemilih

Sebelum melakukan penjangkauan 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 mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi tersebut yakni:²⁶

- a) Isu Kampanye Kandidat: Kandidat merupakan caleg petahana yang sebelumnya pernah terpilih menjadi DPRD Kabupaten Sidoarjo selama dua periode, tahun 2004-2014. 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

²⁶ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), edisi revisi 217-218.

acara pembukaan, peresmian, atau 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:

- 1) Infrastruktur: perbaikan jalan dan PJU di Kecamatan Sukodono, perbaikan gedung balai desa di Kecamatan Buduran, pembangunan mushola dan masjid.
 - 2) Pendidikan: pengadaan sarana prasarana untuk sekolah TK, renovasi gedung sekolah, pengadaan kebutuhan operasional guru TK.
 - 3) Fasilitas organisasi: diutamakan bagi NU dengan dibangunnya gedung MWC NU di Kecamatan Sukodono dan Wonoayu, pengadaan mobil operasional NU di Kabupaten Sidoarjo, pemberian kain seragam untuk Muslimat dan Fatayat, dan pelatihan SDM kader.
 - 4) Keterjangkauan Kebutuhan Harga Pokok: pengadaan pasar murah di Sukodono.
 - 5) Literasi Perempuan: pendampingan guru perempuan, sosialisasi pemberdayaan hak-hak perempuan di bidang sosial, politik, dan agama, pemberdayaan SDM bagi perempuan.
- b) *Puss Political Marketing*: dimaknai dengan strategi yang dilakukan kandidat untuk bertatap langsung dengan masyarakat seperti menghadiri acara warga, melakukan kegiatan sosial seperti kunjungan-kunjungan dalam kegiatan masyarakat, pengobatan gratis, pasar murah, dan lain-lain. Dalam pengamatan yang dilakukan, 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.
- c) *Pass Political Marketing*: dimaknai dengan vote getter dimana strategi kampanye yang dilakukan 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. 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 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. Dalam menjalankan kampanye, yang lebih masif pergerakannya yaitu badan otonom NU daripada Perempuan Bangsa. Hal ini disebabkan karena dalam kegiatan rutin Perempuan Bangsa hanya terbatas satu bulan sekali dan yang mengikuti kegiatan tersebut hanya orang-orang yang mengaku berafiliasi dengan PKB dan tidak sampai menyentuh ke akar bawah seperti badan otonom NU lainnya sehingga peran partai dan sayap partai tidak maksimal dalam mengkampanyekan caleg-calegnya. 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.

- d) *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. 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. 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.

4. Patronase dan Klientalisme

Variasi Patronase

- a) *Vote Buying*: Pembelian suara (vote buying) tetap dilakukan oleh kandidat, melalui tim sukses tingkat RT. Jumlah uang yang di distribusikan sebesar 15 (lima belas) ribu untuk satu orang. Karena caleg melakukan strategi tandem satu paket, ada yang memberikan uang sebesar 30 (tiga puluh) ribu untuk 2 (dua) orang caleg dan 50 (lima puluh) ribu untuk 3 (tiga) orang caleg. 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 100 (seratus) ribu, sedangkan dalam kegiatan sosialisasi untuk tim sukses mendapatkan uang sebesar 50 (lima puluh) ribu dalam sekali kegiatan. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan hanya sebanyak dua kali dalam kampanye.
- b) *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. 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.
- c) *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.²⁷

²⁷ Edward Aspinall dan Mada Sukmajati, Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme pada Pemilu Legislatif 2014, (Yogyakarta: PolGov, 2015), 39-40.

- d) *Club Goodes*: praktik patronase yang memberikan lebih keuntungan bersama untuk kelompok sosial tertentu ketimbang bagi keuntungan individual.²⁸
- e) *Pork and Barrel Project* (Proyek Gentong Babi): didefinisikan sebagai proyek-proyek pemerintah yang ditujukan untuk wilayah geografis tertentu. Karakter utama dari pork barrel adalah bahwa kegiatan ini ditujukan kepada publik dan didanai dengan dana publik dengan harapan publik akan memberikan dukungan politik pada kandidat tertentu.²⁹ 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. Salah satu cara konstituen untuk merawat tim suksesnya adalah dengan selalu mengajak tim sukses dalam kegiatan 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.

5. Klientalisme

Klientalisme merujuk pada karakteristik relasi antara politisi dan pemilih atau pendukung. Klientalisme merupakan sebuah „relasi kekuasaan yang personalistik“ (Hutchcroft: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.³⁰ Salah satu cara untuk membuat patronase berjalan dengan efektif adalah dengan

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid,39-40.

³⁰ Ibid, 35-36.

membentuk relasi yang murni klijentalistik. 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 bahwa ada tiga bentuk jaringan broker (informan perantara) suara yang paling umum digunakan oleh kandidat.³¹

6. Jaringan Mobilisasi Pemilih

a) Tim Sukses

Strategi 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.



Bagan 3. Struktur Timses

Tim sukses yang dibentuk kandidat lebih banyak komposisinya pada perempuan. Pembentukan tim sukses tersebut diambil dari unsur partai politik dan badan otonom NU.

³¹ Ibid

b) Mesin-mesin Jaringan Sosial

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, desa, dan RT.

c) 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.³² 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 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.

³² Edward Aspinal dan Mada Sukmajati, *Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme pada Pemilu Legislatif 2014*, (Yogyakarta: PolGov, 2015), 39-40.

D. KESIMPULAN

Segmentasi yang dibangun oleh kandidat adalah sementasi berdasarkan aspek demografi dan perpaduan aspek geografi dan kedekatan 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. Positioning yang dilakukan bukan hanya pada kandidat melainkan juga pada partai politiknya. Di kalangan NU, kandidat merupakan kader otentik dan militan karena kiprahnya dalam organisasi naungan NU. PKB memosisikan 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 pemilu legislatif maupun pemilu 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. 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 saat kampanye, barang pribadi, barang kelompok, dan proyek gentong babi. Cara efektif untuk memelihara hubungan dengan tim sukses salah satunya denganselalu mengajak tim sukses dalam kegiatan reses, dan memberikan pekerjaan untuk mengawal pembangunan proyek atau program yang sedang dijalankan kandidat.

Melanggengkan patronase dengan membentuk relasi yang murni klientalistik, yang meliputi tim sukses, mesin-mesin jaringan, dan partai politik.

Bibliografi

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

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

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

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

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

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

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.

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.

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

Suwarko, Andi. 2018. *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.