

**STRATEGI PEMENANGAN TAKZIYATUL MUTAMINNAH
PADA PEMILU LEGISLATIF 2019 DI PROVINSI JAWA
TENGAH**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Ilmu Politik



Disusun oleh:

Muhammad Rizky Abdillah

1506016035

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

2022

SKRIPSI
STRATEGI PEMENANGAN TAZKIYATUL MUTMAINNAH PADA
PEMILU LEGISLATIF 2019 DI PROVINSI JAWA TENGAH

Disusun Oleh

Muhammad Rizky Abdillah

1506016035

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 30 Juni
2022 dan telah dinyatakan lulus.

Susunan Dewan Pengujis



Ketua

Dr. Tholkhatul Khoir, M.Ag

Penguji I

Muhammad Mahsun, M.A

Pembimbing 1

Dr. KH. Amin Farih, M.Ag

Sekretaris

Masrohatun, M.Si

Penguji II

Solkhah Mufrikhah, M.Si

Pembimbing 2

H. Adip, S.Ag M.Si

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 5 (Lima) Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya,
maka kami menyatakan bahwa skripsi dari mahasiswa :

Nama : MUHAMMAD RIZKY ABDILLAH

NIM : 1506016035

Jurusan : Ilmu Politik

Judul Skripsi : Strategi Kemenangan Tazkiyyatul Mutmainnah Pada Pemilu
Legislatif 2019 Di Provinsi Jawa Tengah

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera dapat diujikan.

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 15 Juni 2022

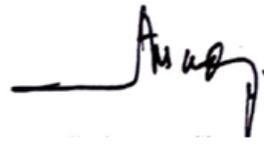
Pembimbing

Bidang Substansi Materi



Amin Farih, M.Ag

Bidang Metodologi dan Penulisan



Adip Fathoni M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya Muhammad Rizky Abdilah menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul “Strategi Kemenangan Takziyatul Mutmainnah Pada Pemilu Legislatif 2019 Di Provinsi Jawa Tengah” merupakan hasil karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya pihak lain yang diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang ataupun di lembaga pendidikan tinggi lainnya. sumber-sumber lain yang menjadi referensi dan rujukan di dalam penulisan skripsi ini saya sertakan untuk menjadi koreksi kemudian. Apabila terdapat unsur-unsur plagiarisme di dalam tulisan skripsi ini saya siap bertanggung jawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. Sekian dan terima kasih.

Semarang, 11 Juni 2022

Penulis

Muhammad Rizky Abdillah

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING.....	3
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	4
DAFTAR ISI.....	5
KATA PENGANTAR	7
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
A. LATAR BELAKANG.....	14
B. RUMUSAN MASALAH	17
C. TUJUAN PENELITIAN	18
D. MANFAAT PENELITIAN.....	18
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	19
F. METODE PENELITIAN	22
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	22
B. Sumber dan Jenis Data.....	22
C. Teknik Pengumpulan Data.....	23
D. Teknik Analisis Data	23
E. SISTEMATIKA PENULISAN.....	25
BAB II.....	27
KERANGKA KONSEPTUAL DAN TEORI	27
A. STRATEGI POLITIK	27
B. Marketing Politik.....	49
BAB III	51
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
A. Gambaran Umum Kota Semarang.....	51
B. Kondisi Geografis Kota Semarang.....	52
C. Kondisi Demografi	54
D. Kependudukan.....	55
E. Profil Tazkiyatul Muthmainnah	58

BAB IV	62
STRATEGI PEMBENTUKAN MESIN POLITIK	62
A. Modal Sosial Sebagai Kunci Pembentukan Mesin Politik.....	62
B. Mesin Politik Tazkiyatul Mutmainnah.....	67
BAB V	71
STRATEGI TAZKIYYATUL MUTMAINNAH DALAM MEMOBILISASI SUARA MASYARAKAT	71
A. Penguatan Kesolidan Tim Sukses.	71
B. Pemetaan wilayah.....	73
C. Position dan Marketing	75
BAB VI.....	78
KESIMPULAN.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan rahmatnya serta karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Kemenangan Takzimatul Mutmainnah Pada Pemilu Legislatif 2019 Di Provinsi Jawa Tengah”** tanpa suatu halangan apapun. Tak lupa penulis panjatkan Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang sangat kita nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Dengan selesainya penulisan skripsi merupakan sebuah nikmat luar biasa yang penulis dapatkan dan merupakan sebuah hasil akhir dari akumulasi proses pembelajaran yang penulis dapatkan selama penulis berkuliah di Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, UIN Walisongo Semarang dan dalam penyusunan serta penulisan skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk mengenyam pendidikan dan menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan bimbingan, semangat, serta motivasi dalam penulisan skripsi ini.
3. H. Drs.Nur Syamsudin M.Ag selaku Kepala Prodi Sosiologi Fisip UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan semangat dan memotivasi penulis hingga terselesainya skripsi ini.
4. Muhammad Mahsun, M.A selaku sekretaris Jurusan Ilmu Politik Fisip UIN Walisongo, atas segala bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Amin Farih, M.Ag selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Adip Fathoni, M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang dengan sabar memberikan arahan, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam hal penyusunan skripsi ini.
7. Segenap jajaran dosen Fisip UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu serta bimbingan sehingga penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang diberikan ke dalam penyusunan serta penulisan skripsi yang penulis lakukan.
8. Segenap narasumber yang telah bersedia dan bekerja sama dengan baik sehingga skripsi ini bisa terbentuk.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Bapak Suprihardo dan ibu Nur janah yang telah mencurahkan cinta, kasih sayang serta do'a. kesabaran, semangat, nasihat, motivasi, serta pengoraban moral dan materil.
10. Untuk adik-adikku Azzam Al-Ansari, Aliyyah Al-Adawiyah, Halimah dan juga Azizah yang telah menjadi motivasi bagi penulis agar segera menuntaskan skripsi ini.
11. Untuk Mba Mega Rahmawati, Nadia Safitiri, Ulfa, dan juga sepupuku tercinta yang telah banyak memberikan nasihat dan juga motifasi.
12. Silvia Millenia Fadhilah sebagai pendamping bagi penulis yang tak pernah jenuh untuk berada di samping penulis begitu juga terus memberikan semangat yang tidak pernah henti.
13. Teman teman penulis seperjuangan penulis, Aghisna Bidikrikal Hasan, Nurul Ifadah, Muhamadi Yusuf yang telah membantu, memberikan masukan dan juga motifasi.
14. PMII dan Segenap Sahabat/i yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman serta menjadi rumah bagi penulis dalam menapa ilmu di semarang.

15. Seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyampaikan permohonan maaf apabila dalam penyusunan dan penulisan skripsi masih banyak kekurangan. Kritik dan saran masukan sangat dibutuhkan penulis agar menjadi bahan koreksi dan meningkatkan kualitas dari tulisan penulis. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih atas segala perhatian yang diberikan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 11 juni 2022

Penulis

Mumammad Rizky Abdillah

PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirohim Dengan mengucapkan segala syukur kepada Allah
SWT Tuhan Semesta Alam*

*Saya persembahkan sebuah karya ini untuk Kedua orang tua saya Bapak
Supri Hardo dan Ibu Nur Jannah yang telah memberikan seluruh doa dan dukungan
serta menyertai saya dalam setiap langkah kehidupan*

*Dan untuk Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik prodi Ilmu Politik yang menjadi tempat bagi saya untuk
menorehkan sepercik tinta sejarah dan pijakan awal kesuksesan saya di masa depan*

MOTTO

"Barangsiapa belajar sesuatu semata-mata karena Allah, mencari ilmu yang ada bersama-Nya, maka dia akan menang. Dan barangsiapa yang belajar sesuatu karena selain Allah, maka dia tidak akan mencapai tujuannya, juga pengetahuan yang diperolehnya tidak akan membawanya lebih dekat kepada Allah". – Hasan al-Basri

ABSTRAK

Perempuan dan politik bukanlah pembahasan baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini seiring dengan meningkatnya partisipasi perempuan dalam posisi strategis terutama dalam posisi eksekutif menjadi gerakan baru untuk meningkatkan partisipasi perempuan dan politik. Dengan keikutsertaan perempuan dalam ranah politik dapat menyeimbangkan peran perempuan dalam berbagai hal. Hal ini dimaksudkan untuk mengakomodir peran perempuan yang sebelumnya cenderung kurang diperhatikan. Kehadiran perempuan dalam ranah politik dianggap mampu mendorong perubahan terutama melakukan pembaharuan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan perempuan di ranah sentral yang selama ini terkesan dibatasi.

Dengan sistem pemilu langsung menjadikan pemilih tidak lagi menjadi fanatisme terhadap partai namun lebih fokus pada sosok calon itu sendiri. Tazkiyyatul Mutmainnah memiliki modal sosial tentunya menjadikan lebih unggul, namun hal tersebut tentunya harus disertai mesin politik yang baik dan juga strategi yang jitu agar dapat memperoleh kemenangan.

Keyword : perempuan, mesin politik, strategi.

ABSTRACT

Women and politics is not a new topic for Indonesian society. This is in line with the increasing participation of women in strategic positions, especially in executive positions, becoming a new movement to increase women's participation and politics. With the participation of women in the political sphere, it is possible to balance the role of women in various matters. This is intended to accommodate the role of women which previously tended to be less attention. The presence of women in the political sphere is considered capable of encouraging change, especially reforming policies related to women in the central sphere, which so far seem to be limited.

With the direct election system, voters are no longer fanatical about the party but are more focused on the candidate itself. Tazkiyyatul Mutmainnah has social capital, of course, to be superior, but this must of course be accompanied by a good political machine and also an accurate strategy in order to gain victory.

Keyword : women, political machine, strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Partisipasi perempuan dalam politik saat ini hanya bersifat , hal ini dikarenakan perempuan merupakan kelompok yang termajinalkan dalam politik. Padahal jika politik dilihat secara luas maka kita dapat menemukan banyak sekali keterlibatan perempuan dalam politik, namun dalam kontestasi politik sangat sedikit untuk menemukan perempuan di dalamnya. Hal ini disebabkan oleh serangkaian hambatan yang membatasi perempuan untuk ikut terjun langsung dalam kontestasi politik. Selain disebabkan oleh sistem pemilu yang cenderung mendiskriminasi dan juga disebabkan oleh kurangnya kemampuan dan kemauan perempuan untuk ikut serta.

Meski jumlah perempuan lebih banyak di bandingkan laki-laki, namun belum banyak perempuan yang secara percaya diri memasuki sektor publik maupun politik yang ikut berpengaruh di dalam menentukan keputusan-keputusan dan kebijakan-kebijakan penting. Namun jika perempuan berhasil memasuki dunia politik, posisinya selalu berada di bawah laki-laki (Marzuki. 2008). Ketimpangan peran semacam ini hampir dirasakan semua perempuan di berbagai negara, terlebih di negara-negara berkembang, dimana budaya patriarki masih sangat kental dan melekat. Kemiskinan, kekerasan, dan ketidakadilan masih menjadi permasalahan krusial yang melekat pada perempuan, yang menjadikan perempuan seolah-olah memiliki kecacatan batin hingga ia harus menerima bahwa kodratnya harus selalu berada dibawah laki-laki. Tak heran jika muncul semacam hipotesis bahwa perempuan akan selalu berada pada pihak yang tidak diuntungkan dan tersubordinasi kaum laki-laki (Najmah, dkk.2003).

Jalan perempuan menuju kontestasi politik semakin terbuka lebar dengan munculnya peraturan KPU no. 13 tahun 2013 tentang pencalonan anggota mengambil langkah afirmatif dengan menetapkan partai politik harus mencalonkan setidaknya 30 persen dari total jumlah caleg di setiap daerah pemilihan. Aturan KPU tersebut mewajibkan partai menyertakan keterwakilan perempuan sebanyak 30 persen. Jika partai tidak bias memenuhi ketentuan yang ditetapkan, maka KPU berhak untuk memngembalikan daftar calon yang diajukan oleh partai. Hal ini membuktikan bahwa peraturan tersebut memperjuangkan hak-hak dan derajat perempuan untuk setara.

Upaya Komisi pemilihan umum menetapkan jumlah minimal perempuan dalam pencalon legislatif tidak berbanding lurus dengan jumlah caleg perempuan yang terpilih. Pada pemilu 2014 jumlah perempuan pada parlemen DPR- RI berjumlah sekitar 14%, yang mana jumlah tersebut mengalami penurunan dari hasil pemilu tahun 2009 yang berjumlah 18%. Hal ini menunjukkan rendahnya elektabilitas yang tinggi terhadap jumlah keterwakilan perempuan.

Tahapan yang kemudian harus dilakukan oleh perempuan dalam konstestasi politik ialah kampanye. Kampanye merupakan hal yang paling krusial bagi para calon legislatif, karena apabila salah dalam menggunakan strategi kampanye maka dapat dipastikan suara bagi caleg perempuan hanya sedikit dan kouta 30 persen di parlemen gagal terpenuhi. Menurut Roger dan Storey kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan padan kurun waktu tertentu. Venus juga menjelaskan salah satu bentuk kampanye adalah *candidate-oriented campaigns* atau bisa juga disebut dengan *political campaigns* (kampanye politik) (Venus, 2007:7).

Selain itu Firmanzah, menyebutkan bahwa terdapat dua jenis kampanye yang dapat digunakan oleh calon legeilatif untuk memenakan

pemilu, yaitu kampanye yang hanya dilakukan menjelang pemilu dan kampanye politik yang sifatnya jangka panjang dan terus menerus (Firmanzah, 2008). Banyak strategi yang dapat digunakan untuk menjalankan kampanye baik itu kampanye jangka panjang maupun jangka pendek. Mulyana menjelaskan bahwa banyak cara digunakan untuk mengkonstruksi kampanye dan pemilu dalam masyarakat demokratis, sehingga para calon legislatif “dibentuk dan membentuk diri” sedemikian rupa sehingga bisa menumbuhkan citra yang positif baik bagi dirinya maupun partai. Citra positif yang dibentuk saat kampanye dapat mendorong para konstituen untuk menjatuhkan pilihannya kepada calon yang sesuai dengan orientasinya, untuk itu para calon legislatif harus benar benar jeli dalam memilih strategi kampanye dengan melihat segmen dan karakter calon pemilihnya (Firmanzah, 2008:275).

Sebagaimana yang kita ketahui perempuan merupakan pendatang baru yang memiliki keterbatasan dalam memobilisasi uang, informasi, serta pendukung. Tantangan yang bersifat struktural ini lah menjadi penyebab minimnya atau tidak efektifnya keterlibatan mereka. Selain itu tantangan pada tata nilai, lembaga dan tradisi serta kewajiban-kewajiban sepihak membuat gerak perempuan dalam politik menjadi terbatas. Tata nilai dalam keluarga dan masyarakat, tradisi dan lembaga yang menempatkan laki-laki sebagai aktor wilayah publik akan membuat perempuan tidak memperoleh dukungan simbolik dari perannya. Kewajiban-kewajiban *domestic* dan *cultural* yang memberatkan perempuan akan mengurangi kesempatan dan dukungan substansif bagi keterlibatan perempuan itu sendiri. Tantangan lain yang juga muncul adalah minimnya kesempatan untuk perempuan untuk menambah kapasitasnya dalam politik. Berbagai kapasitas tersebut meliputi kemampuan mengorganisasi massa, berkomunikasi, mengorganisir lembaga, merancang program, mengelolakeuangan, merancang strategi kampanye, merancang kebijakan, merancang sistem evaluasi kebijakan dan lain-lain.

Oleh karena, tidak mengherankan apabila pada pemilu legislatif 2019 jumlah anggota perempuan di jajaran DPRD provinsi Jawa Tengah hanya berjumlah 19,1% dari kursi parlemen yang tersedia, jumlah tersebut menurun dari pemilu legislatif 2014 yang mencapai 21 %. Dari 120 kursi yang tersedia di DPRD provinsi Jawa Tengah perempuan mendapatkan 22 kursi, yang mana partai PKB mendapatkan 3 kursi, PDIP 10 kursi, Golkar 2 kursi, PKS 1 kursi, PPP 3 Kursi, Gerindra 1 kursi, Demokrat 1 kursi, dan PAN 1 kursi.(Puskapol.ui)

Melihat dari data tersebut tidak mengherankan jika Jawa Tengah sering dikatakan menjadi kandang banteng. Namun disini penulis tidak berfokus pada PDIP, melainkan terhadap satu calon yang diusung oleh partai PKB yaitu Takzisyatul Mutmainnah. Beliau berhasil mendapatkan kursi melalui pertarungan di Dapil 1 kota Semarang. Dari total 6 total kursi yang bersumber dari dapil 1 PKB hanya mendapatkan 1 kursi, PDIP 3 yang diisi oleh H. Soejipto, Maria Tri Mangesti dan Danie Budi Tjahyono, berikutnya partai Gerindra 1 kursi oleh Yuni Indras Weindarto, dan terakhir partai PKS yang diisi oleh H. Agung Budi Margono. Sebagai satu diantara dua caleg perempuan terpilih dan juga berasal dari partai Islam, menjadi ketertarikan bagi peneliti terhadap Takzisyatul Mutmainnah tentang bagaimana strategi pemenangan beliau pada pemilu 2019 di Jawa Tengah.

B. RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini dilakukan untuk mencoba menjawab dua permasalahan utama dari latar belakang yang telah diuraikan. Adapun rincian rumusan permasalahan dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Takzisyatul Mutmainnah dalam pembentukan mesin politik untuk pemenangan di Pileg Provinsi Jawa Tengah 2019 ?
2. Bagaimana strategi Takzisyatul Mutmainnah dalam mobilisasi suara di Kota Semarang dalam Pileg Provinsi Jawa Tengah 2019 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Setelah merumuskan permasalahan yang akan dikaji dari topik Strategi pemenangan Takziyatul Mutmainnah dalam Pileg Provinsi Jawa Tengah 2019, selanjutnya akan kami uraikan tujuan dari penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana seorang Takziyatul Mutmainnah membangun Mesin Politik dalam rangka Pemenangan Pileg Provinsi Jawa Tengah 2019.
2. Mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Takziyatul Mutmainnah dalam mobilisasi suara guna pemenangan dalam Pileg Provinsi Jawa Tengah 2019.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari Penulisan Skripsi ini secara khusus dapat dijabarkan menjadi manfaat secara teoritik dan juga manfaat secara parktis. Adapun penjabarannya dapat dituliskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritik
 - a. Penelitian ini dapat membangun khasanah baru keilmuan dan mengembangkan wawasan mengenai peningkatan peran dan partisipasi perempuan dalam politik khususnya di dalam kontestasi Pemilu 2024 yang akan dilaksanakan di Indonesia.
 - b. Penelitian ini secara teoritis memberikan gambaran bagaimana seorang kandidat calon legislatif perempuan menggunakan strategi pemenangnya di kotestasi Pileg Provinsi Jawa Tengah 2019.
2. Manfaat Praktis
 - a. Secara praktis penulisan peneltian ini dapat dijadikan pedoman tentang bagaimana seharusnya strategi politik dapat digunakan oleh seorang

kandidat Perempuan dalam membangun mesin politik untuk menghadapi pelaksanaan Pemilihan Legislatif

- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi peneliti dan penulis lain yang ingin melakukan tema serupa yang lebih dalam dan komprehensif.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan kerangka konseptual yang digunakan peneliti sebagai landasan melakukan penelitian berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Menurut Cooper (1984) sebagaimana dikutip oleh Creswell, selain untuk memberikan komparasi terkait penelitian yang diteliti dengan penelitian sebelumnya, juga untuk menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan dengan topik penelitian dan sebagai parameter pentingnya penelitian dengan topik tersebut (Creswell, 2013). Berikut ini beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

Pertama, penelitian berjudul Hambatan Calon Legislatif Perempuan dalam Partai dan Sistem Politik Menuju Lembaga Legislatif: Studi kasus: Kegagalan Caleg Perempuan dalam Pemilu 2004 ditulis oleh Shelly Adelina. Penelitian ini menganalisis faktor kegagalan caleg. Penelitian ini menemukan, bahwa parpol ternyata tidak berperan efektif dan malah agak menghambat jalannya para caleg menuju lembaga legislatif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Seli Naswati dengan judul Perbandingan Strategi Caleg Perempuan dalam Memenangkan Kursi di Parlemen (Studi kasus 4 caleg perempuan 2004). Penelitian ini lebih banyak membandingkan keunggulan caleg incumbent dan pemula dalam mengelola modal sosial dan melakukan pemetaan.

Ketiga, Skripsi Abd. Rohim Mahasiswa Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013. Skripsi ini berjudul Problematika Keterwakilan Perempuan di DPRD Kota Yogyakarta

Periode 2004-2009. Penelitian ini memfokuskan pada masalah bagaimana problematika serta faktor apa saja yang mempengaruhi keterwakilan perempuan di DPRD Kota Yogyakarta periode 2004-2009. Penelitian ini ditujukan kepada perempuan-perempuan yang menjadi anggota DPRD.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa keterwakilan perempuan dalam DPRD Kota Yogyakarta periode 2004-2009 masih banyak mengalami problem dan belum sepenuhnya memenuhi tuntutan UU mengenai 30% keterwakilan perempuan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kuatnya budaya patriarki di masyarakat, anggapan perempuan bahwa politik sifatnya negatif dan ada anggapan bahwa aspirasi perempuan dapat diwakili oleh laki-laki. Faktor lain adalah cara partai yang tidak menerapkan secara maksimal ketentuan minimal 30% keterwakilan perempuan serta sistem pemilu yang juga menghambat kiprah politik perempuan, yaitu Pemilu 2004 dengan sistem nomor urut sementara Pemilu 2009 dengan sistem suara terbanyak. Alhasil, banyak perempuan terhambat untuk berkiprah dan memperjuangkan kepentingannya secara langsung di DPRD Kota Yogyakarta.

Keempat, penelitian Karis Rosida Mahasiswa Jurusan Hukum dan Kewarnegaraan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang Malang 2010 berjudul -Strategi Calon Legislatif Perempuan pada Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Tahun 2009 di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh caleg perempuan guna memenangkan persaingan dan lolos menjadi anggota DPRD Kota Malang pada Pemilu 2009, yang difokuskan pada lima partai yaitu Partai Demokrat, PDI Perjuangan, PKS, Partai Gerindra, dan Partai Golkar.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan caleg perempuan pada pemilu DPRD Kota Malang Tahun 2009 sangat beragam, yaitu strategi pencitraan baik citra partai maupun citra dirinya, membangun kontrak politik, memberi sumbangan kepada pemilih,

mengadakan pertemuan di masyarakat, kampanye gender dan sosialisasi cara pencoblosan. Dalam kaitannya dengan *marketing* politik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa caleg perempuan sudah menggunakan pendekatan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Namun, bentuk pelaksanaannya masih kental dengan pendekatan konvensional dan kurang efektif. Partai dan tim sukses ternyata juga tidak berpengaruh banyak pada kemenangan caleg perempuan, melainkan citra dari masing-masing caleg itu sendiri.

Kelima, penelitian Kurniawati M. Harfin berjudul Pengaruh *Personal Branding* dan *Positioning* terhadap Perilaku Pemilih dalam Pemilu di Kabupaten Bone Bolango tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *personal branding* dan *positioning* terhadap perilaku pemilih pada pemilu di Bone Bolango 2010. Dari hasil penelitian ini disebutkan, pengaruh *personal branding* terhadap perilaku pemilih 50,41%, sedangkan *positioning* memberikan pengaruh 14,51% terhadap perilaku pemilih. Dari masing-masing variabel bebas tersebut diperoleh hasil bahwa *personal branding* dan *positioning* terdapat korelasi positif terhadap perilaku pemilih sebesar 0,707. Namun, secara matematis korelasi tersebut masih belum terlalu tinggi. Konklusinya, *marketing* politik melalui *personal branding* dan *positioning* politik belum begitu berpengaruh banyak terhadap perilaku pemilih pada pemilu di Bone Bolango tahun 2010.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas bahwa tidak bisa dipungkiri terdapat persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yaitu hampir semua penelitian di atas berfokus pada keterwakilan perempuan di parlemen. Namun terdapat juga perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada sudut pandang, teori, metode, dan tentunya objek penelitian. Penelitian Shelly Adelina meneliti hambatan caleg perempuan di partai politik, kemudian penelitian Seli Naswati berfokus pada perbandingan caleg perempuan *incumbent* dengan caleg perempuan pemula. Lalu Skripsi Abd. Rohim meneliti problematika dan faktor yang menghambat keterwakilan perempuan,

Karis Rosida meneliti tentang strategi pemenangan caleg perempuan pada pemilu, Kurniawati M. Harfin mencoba mencari korelasi antara *personal branding* dan *positioning* politik terhadap perilaku pemilih, kemudian Mari Rosieana meneliti peran anggota parlemen perempuan. Sedangkan penelitian ini berfokus hanya pada satu calon legislatif perempuan terpilih yaitu Takziyatul Mutmainnah, tentang bagaimana beliau membangun mesin politik dan bagaimana memobilisasi suara.

F. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan judul yang sudah dipaparkan maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berlaku bagi pengetahuan humanistik atau interpretatif yang secara teknis, yang penekanannya lebih pada teks (Bogdan, dkk, 1992). Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitik yaitu suatu cara bagaimana data yang diperoleh peneliti dapat ditampilkan secara jelas dan mudah dipahami, ditafsirkan, dan diterima oleh orang lain. Penulis akan menggambarkan mengenai bagaimana Takziyatul membangun mesin politik dan memobilisasi suara guna pemenangan di Pemilu Legislatif Jawa Tengah 2019.

B. Sumber dan Jenis Data

Secara umum dalam penelitian data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan objek penelitian di lapangan dan data yang diperoleh dari bahan pustaka. Data yang diperoleh langsung di lapangan disebut dengan data primer atau data dasar yang didapatkan dari bahan pustaka disebut dengan data sekunder. (Soekanto, 2014)

a. Data Primer

Data primer merupakan data langsung hasil dari penelitian dilapangan yang berhubungan dengan objek penelitian. Data primer diperoleh dengan proses observasi dan wawancara dengan ibu Tazkiyyatul mutmainnah dan juga tim sukses pemenangan calon beliau pada pemilihan legislatif jawa tengah 2019.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dihimpun oleh penulis dari sumber-sumber yang telah ada, data ini dapat di peroleh dari buku-buku, arsip, jurnal, maupun dokumentasi berupafoto yang dapat digunakan guna mendukung penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

a. *Indept Interview* (wawancara mendalam)

Wawancara mendalam yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara memperoleh keterangan atau tatap muka langsung dengan narasumber guna memperoleh informasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana,2001). Wawancara ini bersifat luwes dimana susunan pertanyaan-pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara dapat disesuaikan dengan kondisi dilapangan.

D. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan penulis maka tekkn analisis data yang digunakan dalam penlitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data yaitu proses pencarian dan menyusun data secara sistematis dari bahan data yang di peroleh dari wawancara,

penemuan di lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah di pahami (Sugiyono, 2009).Sebuah analisis biasanya akan melahirkan fakta berdasarkan data yang dihasilkan di lapangan, dalam pengertian lain sebuah fakta akan muncul setelah diadakan analisis terhadap data yangn terkumpul. Maka, fakta merupakan hasi pemikiran analisis terhadap data-data (Basri, 2006).

a. Reduksi Data

Reduksi data (*data reduction*) merupakan proses seleksi data dengan cara memilah dan memilih hal-hal pokok yang relevan dan terfokuskan pada hal-hal penting dan membuat kategorisasi. Data tersebut diperoleh dari catatan peneliti di lapangan yang relevan dengan fokus dari penelitian kali ini, serta memberikan gambaran jelas dan mempermudah peneliti dalam mengolah data.

b. Penyajian Data.

Penyajian data merupakan langkah pemaparan hasil temuan dilapangan.penyajian data berfungsi dalam memberikan informasi yang terjadi dengan aspek yang diteliti. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti dapat mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan suatu analisis ataupun tindakan lain. Penyajian data dapat berupa tabel, gambar, ataupun skema kegiatan yang berkaitan dengan penelitian, semuanya bertujuan guna membrikan informasi secara teratur dan mudah dilihat maupun dimengerti.

c. Penarikan Kesimpulan

Setalah menyajikan data maka penarikan kesimpulan dapat dilakukan. Kesimpulan ini berdasarkan analisa-analisa peneliti terhadap fakta dan kondisi dilapangan.

Peneliti akan menarik sebuah kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dan memberikan saran-saran berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I “PENDAHULUAN”

Di dalam pendahuluan ini akan dipaparkan alasan penulis melakukan penelitian ini yang kemudian dijadikan latar belakang penelitian yang kemudian dirumuskan dalam suatu rumusan permasalahan. Selain itu di dalam Bab I ini juga menjelaskan mengenai tujuan penelitian dan juga manfaat dari penelitian. Di dalam Bab I ini juga akan diuraikan metode dan pendekatan penelitian yang akan digunakan penulis, definisi teori dan konsep serta bagaimana penelitian ini akan disusun secara sistematis menjadi satu kesatuan skripsi yang utuh.

BAB II “KERANGKA TEORI”

Dalam Bab II ini akan dijelaskan secara detail terkait teori-teori yang telah digunakan di dalam proposal skripsi. Dari teori-teori tersebut akan di jelaskan lebih detail sehingga mematangkan pemahaman dari konsep teori yang akan digunakan sebagai kerangka berpikir dalam melakukan analisis dari data-data penelitian yang dilakukan.

BAB III “LANDSCAPE KOTA SEMARANG DAN PROFIL TAKZIYATUL MUTAMIINAH”

Pada bab ini akan dibagi menjadi dua sub bab pembahasan antara lain sebagai berikut :

- a. Profil Lengkap Kota Semarang yang terdiri dari kondisi geografis, kondisi topografis, dan demografis yang terdiri dari struktur sosial dan budaya, ekonomi serta demografi Kota Semarang.

- b. Profil Takziyatul Mutmainnah secara umum yang meliputi profil, pendidikan dan perjalanan karir politik Takziyatul Mutmainnah.

BAB IV “STRATEGI TAKZIYATUL MUTMAINNAH DALAM MEMBANGUN MESIN POLITIK”

Pada bab ini akan dijelaskan secara detail hasil temuan data di lapangan mengenai strategi-strategi yang digunakan oleh Takziyatul Mutmainnah dalam membangun mesin politik guna pemanangan dalam Pemilu Legislatif Provinsi Jawa Tengah 2019.

BAB V “STRATEGI MOBILISASI SUARA MASYARAKAT”

Pada bab sebelumnya kita menguraikan bagaimana Takziyatul Mutmainnah menggunakan strategi dalam membentuk mesin politik yang akan digunakannya, Kemudian dalam bab ini akan dijelaskan bagaimana mesin politik tersebut bekerja di masyarakat untuk melakukan strategi dalam kampanye pemenangan Takziyatul Mutmainnah di Pemilu Legislatif Provinsi Jawa Tengah 2019.

BAB VI “PENUTUP”

Pada bab ini akan disampaikan simpulan dari serangkaian penulisan penelitian yang dilakukan sebagai sebuah jawaban akhir dari rumusan masalah yang diuraikan oleh penulis. Selain simpulan dari penelitian dalam bab ini juga akan disajikan saran untuk penelitian serupa kedepannya.

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL DAN TEORI

A. STRATEGI POLITIK

Strategi merupakan sebuah langkah yang diambil oleh individu atau kelompok organisasi dalam proses mencapai tujuannya dengan mengambil jalan yang tepat untuk mencapai tujuan, dengan cara menentukan tujuan, sasaran serta penggunaan tindakan dan pengelokasian sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tersebut (Soeryasumanti, 1978:316). Dengan adanya tiga langkah tersebut, jika dilaksanakan dengan prosedur yang baik dan benar maka tujuan dari strategi tersebut bakal tercapai. Sedangkan strategi politik merupakan strategi yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik yang bertujuan untuk mendapatkan kedudukan dan pengaruh sebesar-besarnya dengan cara mencapai hasil yang baik dalam pemilihan umum (Schroder, 2013:9).

Pada dasarnya tidak ada standar dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi. Strategi dapat diimplementasikan dalam berbagai bidang seperti membangun perekonomian. Menyelesaikan konflik sosial, persaingan dalam bisnis, akulturasi budaya serta membangun pertahanan negara, walaupun sebenarnya konotasi dari penggunaan strategi pada masa industrialisasi berasal dari militer (Schroder,2013:2) akan tetapi dengan berjalannya waktu penggunaan strategi bisa meluas ke dalam berbagai bidang kehidupan.

Di dalam buku Peter Schrode yang berjudul Strategi Politik, strategi dalam pemilihan umum terbagi atas dua yaitu:

1. Strategi Ofensif.

Adalah sebuah strategi untuk memperluas pasar dan strategi menembus pasar, strategi ofensif digunakan untuk mengimplementasikan

produk-produk politik, yang dijual kepada masyarakat adalah perbedaan antara kondisi yang berlaku saat itu dan keuntungan yang dapat diharapkan.

Strategi ini di implementasikan untuk menentukan apa yang akan dijual kepada masyarakat dalam pemilihan umum dengan target kelompok pemilih baru selain pemilih tradisional atau lama. Strategi ofensif ini sangat diperlukan jika seorang calon dalam pemilihan umum ingin menambah jumlah masa pemilihnya.

2. Strategi Defensif.

Merupakan strategi mempertahankan pasar serta strategi melepas atau menyerahkan pasar, strategi ini biasanya digunakan oleh partai politik untuk mempertahankan basis suara yang sudah ada sebelumnya atau melepas suara yang sudah ada dalam partai dengan cara koalisi dalam pemilihan umum, strategi ini merupakan tindak lanjut dari strategi ofensif yang mana strategi ofensif bertujuan untuk memperluas masa pemilih sedangkan strategi defensif bertujuan mempertahankan basis suara yang sudah didapat sebelumnya.

Setelah mengetahui jenis strategi, hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah tahap perencanaan dari strategi itu sendiri. Seperti yang tertulis dalam buku Peter Schrode ada sepuluh tahapan perencanaan strategi, yaitu :

1. Merumuskan Misi.

Merumuskan misi merupakan suatu hal yang penting dilakukan, perumusan misi merupakan proses untuk menjabarkan hal apa saja yang perlu direncanakan secara strategis dalam pemilihan umum, hal ini harus mencakup tiga hal yaitu, tujuan yang ingin dicapai dalam perencanaan strategi tersebut, selanjutnya alasan pentingnya mencapai tujuan secara keseluruhan dan yang terakhir batas waktu untuk mencapai tujuan tersebut atau target waktu.

Dalam strategi politik, misi dapat diartikan sebagai persetujuan atas suatu posisi tertentu, dalam perencanaan karir politik, misi harus menyatakan untuk siapa strategi itu dirancang, dengan demikian misi akan dapat menetapkan suatu kerangka atau batasan. Misi harus mengidentifikasi jangka waktu, hingga kapan keseluruhan sasaran harus dicapai, dan misi tidak boleh dirumuskan terlalu optimis, sehingga tidak menjadi realitas.

2. Penilaian Situasional Dan Evaluasi.

Analisis situasi dan evaluasi merupakan suatu cara untuk membahas tentang evaluasi fakta-fakta yang dikumpulkan, dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan, serta kemungkinan keberhasilan tujuan yang terealisasi, dengan cara sebagai berikut:

a. Pengumpulan Fakta

Pengumpulan fakta yang dimaksud adalah pengumpulan fakta-fakta internal dan eksternal yang relevan untuk rencana strategis, fakta-fakta internal yang dimaksud adalah fakta yang menyangkut organisasi sendiri, sedangkan fakta-fakta eksternal merupakan fakta yang menyangkut masyarakat yang berada dilingkungan yang akan direalisasikan strategi tersebut. Pembatasan antara dua fakta tersebut tidaklah mudah, pembatasan ini harus dilakukan secara jelas sebelum pengumpulan fakta dimulai.

Fakta kompetitor atau pesaing adalah fakta yang berasal dari organisasi-organisasi yang merupakan pesaing langsung dalam organisasi, contohnya pesaing dalam pemilu, atau mereka yang berseberangan paham dengan kita. Fakta lingkungan adalah fakta yang berasal dari masyarakat yang akan dituju setelah strategi disusun dengan sempurna.

b. Mengidentifikasi Kekuatan Dan Kelemahan

Fakta-fakta terkumpul, selanjutnya fakta tersebut dikelompokkan berdasarkan kadar relevansi, ukuran, kepentingan, dan urgensinya, maka fakta-fakta ini akan dapat dikaitkan dengan strategi yang ada, setiap fakta yang sudah terkumpul harus dianalisis untuk mengetahui apakah dampaknya mendukung atau justru mengganggu pelaksanaan strategi.

c. Analisis Kekuatan Dan Kelemahan

Setelah kekuatan dan kelemahan diketahui, selanjutnya harus dievaluasi, setelah mengelompokkan berdasarkan kepentingan, maka fakta-fakta yang sudah dikumpulkan, dianalisis untuk menentukan apakah berpengaruh terhadap kelemahan-kelemahan kita, apabila dihadapkan dengan pesaing atau lawan dalam pemilihan.

d. Umpan Balik

Setelah menganalisis, langkah selanjutnya adalah menentukan apakah dapat dicapai dalam kurung waktu yang sudah ditetapkan. Apabila analisis kekuatan dan kelemahan menunjukkan bahwa ada keuntungan strategis maka kemenangan pasti dapat diperoleh, dan apabila kelemahan-kelemahan tersebut dilindungi oleh lawan, maka strategi tersebut memiliki kemungkinan untuk dapat dicapai.

3. Perumusan Sub-strategi

Selanjutnya langkah penilaian situasional, harus fokus serta bergerak maju untuk perumusan sub-strategi, jangan sampai menyibukan diri dengan keadaan dan situasi masa lalu. Apabila penilaian situasi sudah selesai, maka semuanya akan terlihat jelas, apakah sebuah strategi akan dijalankan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan atau masih perlu direvisi,, dalam perumusan sub strategi ada langkah-langkah yang harus dilewati, yaitu:

a. Menyusun Tugas-Tugas

Dalam penyusunan tugas, dilakukan berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan, tugas-tugas tersebut berasal dari kelemahan, kelemahan yang dapat dipengaruhi, maka kelemahan itu harus di elimir, dan apabila kekuatan itu tidak dapat dieliminir sepenuhnya, maka perlu dibangun pertahanan dengan cara menutupi atau mengalihkan perhatian, setelah kita mempelajari kekuatan-kekuatan yang ada, maka kita bisa menikmati keuntungan strategis dari kekuatan-kekuatan yang ada tersebut, dan hal ini bisa digunakan untuk menyerang lawan, selanjutnya apabila lawan menunjukkan kelemahan-kelemahan tertentu yang tidak berhubungan dengan kekuatan yang ada, maka kita harus membangun kekuatan dari kelemahan lawan tersebut.

b. Merumuskan Strategi

Pada perumusan strategi ada prinsip-prinsip yang harus dilewati, pertama kali yang harus dilakukan adalah memilih isu-isu yang akan dihadapi dengan pesaing atau lawan. Isu ini hendaknya berisi argumen yang membawa keuntungan yang jelas, atau yang selama ini diabaikan oleh lawan, lokasi untuk menentukan isu juga sangat berperan penting, jika isu yang mau dibawa tidak bisa menarik masyarakat maka percuma menggunakan isu tersebut, maka dari itu penentuan isu yang tepat sangat lah penting. Perumusan strategis secara keseluruhan juga harus mencakup kemungkinan-kemungkinan untuk membuat variasi sehingga langkah kita tidak dapat diduga oleh pihak lawan.

Menurut Ramlan Surbakti (1992: 103), Merumuskan strategi adalah tentang bagaimana merumuskan konsep-konsep kemenangan yang akan dilakukan ataupun ide-ide dasar calon legislatif dan tim pemenangan dalam menarik suara masyarakat ,termasuk

memetakan hal-hal yang dilakukan oleh lawan politiknya. Maka langkah awalnya calon legislatif dan tim suksesnya adalah merumuskan argument yang populis, dengan melihat wacana yang superior di tengah-tengah masyarakat yang kemudian menjadi komoditas dan akan di lempar kepada masyarakat. Fokus terhadap suatu wacana yang populis amat diperlukan, sehingga menjadi pusat kekuatan. perumusan strategi secara menyeluruh juga mencakup variasi-variasi strategi yang dilakukan calon legislatif ,sehingga gambaran dari satu tindakan dapat diduga, bahkan bagaimana efektifitas suatu strategi dapat diukur agar mampu mengejutkan lawan .

c. Mengevaluasi Strategi

Strategi yang sudah dipilih untuk memenangkan kontestasi politik haruslah memiliki keselarasan antara satu strategi dengan strategi yang lainnya, dimana juga harus saling melengkapi, dengan begitu mereka harus saling cocok, baik tingkat sub strategi maupun strategi yang dipilih setelah strategi-strategi itu dirumuskan. Untuk mengetahui apakah apakah statergi tersebut salaras dan cocok maka dilakukanlah evaluasi terhadap statergi-strategi tersebut.

Menurut Peter Schroder (2013:260) Setelah strategi-strategi dipilih dan dirumuskan, strategi tersebut harus dievaluasi. Langkah pertama yang perlu dinilai adalah apakah strategi-strategi yang dipilih memiliki hubungan langsung dengan kemenangan atau pencapaian misi, atau apakah langkah-langkah strategis tertentu tidak terkait sama sekali dengan misi. Dalam proses pengembangan dan perumusan strategi, sering ditemukan adanya strategi yang tidak efektif – yang digunakan untuk isu utama. Padahal, seharusnya, strategi tersebut lebih relevan untuk isu-isu sampingan atau untuk beberapa anggota perencana saja.

4. Perumusan Sasaran

Implementasi dari sub-strategi dilakukan dengan penetapan sasaran yang telah dikembangkan, sasaran merupakan deskripsi sebuah keadaan yang dicapai setelah melakukan serangkaian tindakan, setelah sasaran ditentukan, tanggung jawab selanjutnya adalah memindahkan strategi ke unit-unit taktis (tim sukses), dan diimplementasikan melalui pembagian tugas. dengan begitu bisa ditarik kesimpulan bahwasanya sasaran yang ditargetkan harus benar-benar sejalan dengan sub strategi yang sudah direncanakan.

a. Sasaran Sebagai Peralihan Dari Strategi Menuju Taktis.

Sasaran merupakan garis penghubung dari strategi dan taktis, ini artinya, bersamaan dengan dengan dirumuskannya sasaran, sebuah penugasan juga harus didistribusikan ke unit-unit taktis (Peter Schroder, 2013 : 82). unit taktis merupakan unit organisasi yang bertanggung jawab untuk mencapai sasaran, yang mana unit taktis ini dalam strategi pemenangan dalam pemilu adalah tim sukses.

Dalam tim sukses yang memiliki departemen khusus, unit taktis ditetapkan melalui uraian kerjanya (*job description*) (Peter Schorder, 2013:84) Ada yang bertanggung jawab atas logistik, keuangan, media, humas, pengembangan program, pengelolaan perlengkapan, dsb. Setiap unit menerima tugas berdasarkan sasaran taktis. Bagi perencana strategi, ini berarti bahwa sasaran harus dibuat sedemikian rupa sehingga sasaran-sasaran tersebut bisa dicapai oleh masing-masing unit taktis secara mandiri. Apabila ada beberapa unit taktis yang bertanggungjawab dalam pencapaian satu sasaran yang sama, maka sasaran itu harus dipecah dan harus jelas siapa yang bertanggungjawab – sehingga sasaran yang tidak jelas

dapat didefinisikan. Dalam organisasi kecil bisa terjadi bahwa beberapa unit taktis digabungkan dan berada di bawah tanggung jawab satu orang.

b. Evaluasi Perumusan Sasaran

Semuanya dalam lingkup penyusunan strategi perlu adanya evaluasi, perumusan masalah juga harus dievaluasi, gunanya untuk menjaga perspektif yang realistis.

2. Target Image (Citra Yang Diinginkan)

Target image merupakan gambaran yang dipertontonkan oleh politisi tentang dirinya kepada para pemilih, ini merupakan strategi dalam pemilihan umum untuk mendapatkan citra baik untuk para politisi, citra yang dipertontonkan dan ditanamkan di benak para pemilih haruslah lebih bagus dari pesaing atau lawan dalam pemilihan.

Dalam setiap organisasi, maupun kandidat calon dalam pemilihan umum, pastinya sudah mempunyai citra tersendiri di lingkungannya, di mana ia bergerak atau tinggal. Jadi syarat utama dalam mendapatkan citra yang diinginkan oleh seorang calon dalam pemilihan adalah popularitas, dengan popularitas maka penyebaran citra tersebut akan lebih mudah, walaupun dengan popularitas citra negatif dapat juga muncul, ini bisa diatasi apabila strategi yang sudah direncanakan terlaksana dengan baik. Maka dari itu untuk menghindari citra yang diluar keinginan atau citra negatif, maka pembuatan citra tersebut tidak boleh terlalu di lebih-lebihkan dari citra yang sebenarnya.

a. Penempatan Diri

Citra yang diinginkan harus dapat menempatkan kandidat atau organisasinya secara jelas di lingkungan mereka berada, artinya, kandidat atau organisasinya diposisikan pada tempat tersebut

sehingga para kandidat dan organisasinya dapat dikenali melalui citra yang diinginkan tersebut. Ada tiga aspek untuk positioning ini, yaitu sebagai berikut:

b. Melebarkan Posisi

Organisasi atau kandidat harus mengidentifikasi organisasi secara jelas, sehingga mengetahui posisi organisasi, apakah organisasi berada dalam struktur pemerintahan atau oposisi.

c. Visi

Visi mencerminkan pandangan kedepan. Visi menggambarkan apa yang ingin dicapai oleh kandidat dalam pemilihan. Dan apabila kandidat menggunakan pendekatan ofensif dalam pemilihan maka ia dapat menampilkan perbedaan yang jelas dengan pesaingnya.

d. Membangun Kepercayaan Diri

Aspek ini mencerminkan figur, kelompok, atau kandidat itu sendiri. Penggambaran ini harus menstimulasi timbulnya keyakinan diri akan kemampuan yang dimiliki.

e. Argumen Pemenuhan Kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan menjadi alasan penting dalam mengambil keputusan. Masyarakat atau pemilih yang akan digerakkan ke dalam suatu tindakan politik tertentu pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, kebutuhan ini tergantung pada latar belakang pendidikan, situasi sosial dan berbagai faktor lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwasanya setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dengan intensitas yang berbeda-beda pula.

Dipandang dari aspek keterjangkauan, kebutuhan dapat digolongkan menjadi tiga kategori yaitu: kebutuhan dasar, kebutuhan sosial, dan kebutuhan post material

i. Kebutuhan Dasar

Kebutuhan dasar adalah semua kebutuhan yang vital, yang mana kebutuhan itu digunakan untuk bertahan hidup, kebutuhan dasar ini adalah sandang, pangan, dan papan. Karena itu, kata kunci bagi politisi yang berhubungan dengan kebutuhan dasar adalah:

1. Ketersediaan bahan pangan dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan.
2. Ketersediaan air bersih dengan harga dan tempat yang terjangkau bagi semua orang.
3. Ketersediaan tempat tinggal dengan jumlah yang cukup dan harga yang terjangkau.
4. Pemberantasan kemiskinan, jika pemenuhan kebutuhan dasar merupakan masalah kemiskinan.
5. Penyediaan lapangan pekerjaan.

i. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial adalah kebutuhan yang berkaitan dengan kehidupan bersama dalam masyarakat. Bagi orang-orang yang tinggal di negara modern yang menyediakan dan menjamin sistem keamanan sosial, kehidupan bersama dalam masyarakat ini meliputi dipenuhinya keamanan tertentu, oleh karena itu, slogan politik dalam hubungannya dengan kebutuhan sosial adalah sebagai berikut:

1. Jaminan hari tua, pensiun dan perawatan orang tua.
2. Asuransi kesehatan, kecelakaan atau sistem perawatan kesehatan.
3. Asuransi pengangguran, bantuan sosial, penyediaan lapangan kerja bagi tenaga produktif.
4. Sistem kesehatan masyarakat.
5. Bantuan bagi orang tua tunggal.

Walaupun kebutuhan sosial merupakan hal yang penting bagi masyarakat akan tetapi pemenuhan kebutuhan dasar masih menjadi prioritas utama. Artinya, dalam masyarakat yang memiliki persoalan besar tentang kebutuhan dasar, maka kebutuhan sosial menjadi persoalan kedua, setelah kebutuhan dasarnya tercukupi.

ii. Pemilihan Isu

a. Isu-Isu Masyarakat

Pemilihan isu untuk target image dipengaruhi oleh beberapa kriteria, yang pertama, isu ditentukan berdasarkan orientasi kebutuhan masyarakat setempat. Karena adanya perbedaan orientasi dari berbagai kelompok warga, maka pemilihan isu akan selalu berpengaruh terhadap efektifitas pemilihan kelompok-kelompok sasaran, serta upaya untuk meyakinkan dan menjangkau kelompok-kelompok tersebut.

Kemampuan untuk mengkomunikasikan tema-tema yang sudah ditentukan sebelumnya sangatlah penting, dengan cara komunikasi yang baik maka tema tersebut akan dapat diterima oleh masyarakat dan meyakinkan masyarakat.

Dalam pemilihan umum kita sering mendengar janji-janji manis dari para politisi untuk mendapatkan empati para pemilih dengan menjanjikan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat, hal ini merupakan bagian dari strategi yang digunakan oleh politisi itu sendiri untuk mendapatkan kedudukan yang mereka inginkan.

b. Isu-Isu Media

Kelompok potensi selanjutnya ditentukan oleh media. Isu-isu ini seringkali tidak berhubungan dengan kebutuhan riil masyarakat. Penyebaran isu melalui media seringkali menyebabkan perubahan sikap masyarakat, maka dari itu perlu adanya tugas perencanaan strategi untuk mengenali isu-isu yang beredar melalui media tersebut. Dan perlu adanya pemahaman yang mendalam tentang isu-isu yang tersebar melalui media oleh seorang politisi maupun timnya, agar apabila ada calon lain yang menyerang melalui media, maka ada antisipasi dari tim maupun politisi untuk mengendalikan isu tersebut.

6. Kelompok-Kelompok Target

Kelompok target adalah masyarakat atau organisasi-organisasi penting untuk mencapai misi, kelompok ini perlu didekati dalam waktu yang telah ditetapkan. kelompok target ini perlu diidentifikasi dengan menginterpretasikan keputusan strategis, khususnya tujuan taktik, dan melalui analisis citra yang diinginkan.

Kelompok-kelompok target ini dapat diakses dengan empat pendekatan yaitu:

- a. Pendekatan Formal (Organisasi, Asosiasi, Perkumpulan)
- b. Pendekatan Informal
- c. Pendekatan Melalui Media
- d. Pendekatan Elektronik (Internet, Social Media).

pihak-pihak yang mengakses empat pendekatan diatas atau terlibat di dalamnya maka dapat dijadikan kelompok target dalam kampanye.

- a. Kelompok Target Sosial

Para sosiodemografi membagi masyarakat dalam sektor-sektor sosio demografis, sektor ini mewakili kelompok target. Sektor ini memiliki ukuran yang berbeda-beda, besar kecil

ukurannya tergantung pada parameter yang digunakan. kriteria yang digunakan untuk menggolongkan sektor-sektor ini adalah sebagai berikut:

- a) Penggolongan berdasarkan gender.
- b) Penggolongan berdasarkan usia.
- c) Penggolongan berdasarkan lokasi tempat tinggal;
- d) Penggolongan berdasarkan pekerjaan.
- e) Penggolongan berdasarkan keyakinan (Agama).
- f) Penggolongan berdasarkan pemasukan (gaji).
- g) Penggolongan berdasarkan keanggotaan dalam organisasi.
- h) Penggolongan berdasarkan status perkawinan.
- i) Penggolongan berdasarkan tingkat pendidikan.

Pengelompokan ini dapat dipersempit dan lebih dikhususkan lagi dengan mengkombinasikan sektor-sektor yang ada. Dengan demikian kita dapat mengembangkan berbagai kelompok spesifik untuk kebutuhan yang lebih spesifik juga. Jika dapat mengakses kelompok target yang seperti ini, maka kita dapat menyampaikan visi misi sebagai calon dalam pemilihan umum dengan lebih baik tanpa takut pesan yang mau disampaikan tercecer atau berkurang maknanya.

b. Kelompok Target Gaya Hidup

Kelompok target gaya hidup adalah masyarakat yang dikelompokkan berdasarkan kebutuhan sekunder mereka, kebutuhan sekunder adalah usaha untuk menciptakan atau menambah kebahagiaan hidup. Pendekatan kepada kelompok-kelompok gaya hidup ini dapat memperluas jangkauan pengamatan ke dalam kelas-kelas sosial untuk memperoleh orientasi.

Cara untuk menggambarkan pola gaya hidup adalah sebagai berikut:

- a) Materialis yang berorientasi pada profesionalitas, orang dalam kategori ini adalah orang yang mengejar keberhasilan dalam pekerjaan melalui kemandirian, untuk meloncat ke jenjang yang lebih tinggi. Penghasilan tinggi diharapkan dapat menjadi jaminan hari tua.
 - b) Idealis yang memiliki komitmen. Yaitu orang-orang yang termotivasi untuk terlibat dalam bidang politik dan budaya, mereka bertujuan untuk mewujudkan kondisi masyarakat menjadi lebih layak dan manusiawi.
 - c) Hedonis individualistis, yaitu orang-orang yang memiliki kecenderungan yang mengarah pada mobilitas wilayah dan pekerjaan, mereka lebih mengarah pada keberhasilan meraih penghasilan di atas rata-rata daripada meningkatkan status sosial mereka.
 - d) Putus asa dan menarik diri, yaitu orang yang menarik diri dari kehidupan sosial dan dunia kerja.
 - e) Realis yang aktif, merupakan orang-orang yang menunjukkan aktifitas yang selalu meningkat di setiap bidang. Pekerjaan, budaya, politik dan aktivitas di waktu senggang semua berjalan beriringan, kebutuhan utamanya adalah memikul tanggung jawab sendiri dan mengembangkannya.
- c. Memperoleh kelompok target.

Pemilihan kelompok target tidak dilakukan secara acak, melainkan dibentuk melalui citra yang diinginkan, serta sasaran yang sudah ditetapkan.

Setelah disimpulkan siapa yang akan menjadi target, selanjutnya diputuskan cara apa yang akan digunakan untuk meraih

kelompok target tersebut. Untuk itu ada empat cara untuk mendapatkan kelompok target yang diinginkan, yaitu:

a) Akses Formal

Kelompok target dari akses formal yang dimaksud adalah kelompok yang berasal dari organisasi, institusi, asosiasi, perusahaan dan lembaga-lembaga formal yang memiliki AD/ART, struktur yang jelas, alamat yang dapat dihubungi atau wilayah kerja yang jelas.

b) Akses Informal

Kelompok target informal merupakan kelompok-kelompok yang memiliki karakter lokal atau regional, dan karena itu mereka hanya dapat diakses secara lokal, pekerjaan seperti ini biasanya dilakukan oleh unit organisasi setempat atau tim sukses yang ada di wilayah tersebut.

c) Akses Media

Akses ke kelompok target melalui media merupakan hal yang biasa kita temukan di masa kampanye pemilihan umum, dalam mengakses media ada harga yang harus dibayar maupun tidak dalam memanfaatkan media tersebut, pemanfaatan ini tergantung pada kebutuhan politisi tersebut. Akses tanpa biaya biasanya mempengaruhi isi dari berita yang disebarkan oleh media tersebut, sementara akses dengan kompensasi biaya biasa digunakan untuk penyebarluasan pesan-pesan politik kepada kelompok target melalui media di masa kampanye.

d) Akses Elektronik

Akses elektronik yang dimaksud adalah pemanfaatan media sosial. Melalui media sosial politisi bisa berinteraksi secara langsung dengan masyarakat yang menjadi target dalam kampanye, selain itu pemanfaatan media sosial seperti facebook,

instagram, twitter dan whatsapp ini bisa digunakan sebagai tempat mempromosikan diri dan tempat untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat yang menjadi kelompok target dalam kampanye.

7. Pesan Kelompok Target

kelompok target yang sudah dibahas di atas membutuhkan informasi-informasi tertentu berdasarkan keputusan strategis yang telah diambil sebelumnya, untuk memungkinkan mereka bereaksi sesuai dengan apa yang telah direncanakan secara strategis. Untuk itu perlu diketahui dengan jelas, aspek-aspek image mana sajakah yang akan mendapat respon positif dari kelompok target tersebut.

Perlu diperhatikan bahwa pesan yang diterima oleh masing-masing kelompok target harus sama atau tidak boleh sama sekali bertentangan, artinya, masing-masing kelompok target bisa saja mendapatkan pesan atau informasi tertentu, namun pesan-pesan ini harus menunjukkan konsistensi atau kesesuaian satu sama lain.

8. Instrumen-Instrumen Kunci

pemilihan instrumen kunci terutama berkaitan dengan aksi-aksi dan alat komunikasi yang akan digunakan. Instrumen-instrumen dan alat komunikasi yang akan digunakan ini disesuaikan secara khusus bagi kelompok-kelompok target.

Untuk itu ada syarat bahwa kelompok yang ingin dijadikan kelompok target telah dikenali terlebih dahulu, karena setiap kelompok target hanya dapat diraih melalui pendekatan atau komunikasi tertentu. Pemilihan instrumen instrumen kunci yang akan digunakan sekaligus menghasilkan keputusan-keputusan penting yang terkait dengan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi serta efektivitas kampanye.

Keputusan ini, beserta kelompok-kelompok target yang dipilih, menjadi prasyarat bagi keberhasilan pelaksanaan strategi.

a. Perilaku Komunikatif Kelompok Politik

Komunikasi antar kelompok politik (partai, legislatif, eksekutif, di berbagai tingkatan, inisiatif warga, NGO) di satu pihak dan warga serta pemilih di pihak lain. Dalam komunikasi politik, secara garis besar ada tiga bentuk komunikasi yaitu:

a) Propaganda.

Propaganda adalah suatu cara untuk mempengaruhi kelompok target dalam sebuah kampanye, propaganda tidak memberikan informasi secara objektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk mempengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya. Organisasi politik biasa menggunakan propaganda untuk menentukan dirinya sebagai sesuatu yang berada diluar sistem. Dan berusaha untuk mengarahkan opini publik ke satu cara pandang tertentu.

b) Iklan

Iklan bertujuan untuk mempengaruhi pilihan atas pembelian produk atau pembelian suara dari kelompok target. Satu-satunya tujuan iklan yaitu untuk mobilitas potensi-potensi yang telah dibuat sebelumnya.

c) Hubungan Masyarakat

Kegiatan *publik relation* biasa digunakan oleh organisasi atau politisi untuk mengartikan dirinya sebagai bagian dari sistem. Organisasi mengirimkan informasi keluar, tetapi juga terbuka terhadap umpan balik dari luar dan dengan demikian selalu mengalami perubahan dalam proses komunikasi. Jenis komunikasi ini dapat diterapkan dalam tahap pra

kampanye, tetapi tidak dalam masa-masa panas karena produk yang senantiasa berubah tidak dapat dijual.

b. Media Komunikasi

Dalam kegiatan politik ada banyak jenis media komunikasi yang dapat diterapkan dalam masa kampanye. Di banyak negara, komunikasi cenderung dilakukan secara langsung, kebanyakan melalui tatap muka. Di negara lainnya, media cetak memiliki peran yang lebih penting dan lebih besar dalam proses politik yang ada pada negaranya. Ada banyak jenis komunikasi yang efektivitasnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah perilaku komunikatif dalam berbagai budaya yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi melalui media. Media komunikasi politik ini terbagi atas dua yaitu media berbayar dan media tidak berbayar.

a) Media Berbayar

Media berbayar adalah media yang menyampaikan pesan dari politisi apa adanya sebagaimana yang diinginkan oleh politisi tersebut, dengan kata lain media ini dibayar untuk mempromosikan politisi tersebut kepada masyarakat luas. Contoh dari media berbayar ini adalah iklan, televisi, radio, poster, brosur, situs web, email dan blog. Keunggulan yang ditawarkan oleh media ini adalah dapat menyampaikan pesan yang akurat dan sama persis seperti yang politisi inginkan, sedangkan kelemahannya adalah media jenis ini mahal dan kredibilitas mereka sebagai media sangat terbatas diantara orang-orang yang menjadi target kita.

b) Media Tidak Berbayar

Media tidak berbayar adalah kontribusi redaksional untuk surat kabar, berita di televisi dan radio, pernyataan yang

dibuat oleh pemimpin opini tidak ada campur tangan dari politisi atau dengan kata lain berita yang disebarluaskan adalah fakta yang didapatkan di lapangan. Keunggulan media ini adalah politisi tidak perlu mengeluarkan uang sama sekali. Selain itu media jenis ini juga memiliki kredibilitas yang tinggi, sedangkan kelemahan media ini adalah Pesan yang disampaikan politik belum tentu akan disampaikan kepada masyarakat luas, dengan kata lain tidak bisa menitipkan pesan di space iklan yang ada di dalam media yang mereka punya.

c) Media Campuran

Media campuran yang dimaksud adalah penggunaan media sosial secara berbayar "*marketing viral*", penggunaan media ini biasanya diterapkan kepada influencer yang ada di sosial media seperti Facebook, Instagram dan tiktok. Dengan membayar influencer tersebut, maka politisi dapat mempromosikan dirinya lebih luas dalam media sosial.

c. Instrumen Komunikasi

a) Kontak Langsung Dengan Warga

Kontak langsung yang dimaksud adalah berbicara secara pribadi antara politisi dengan masyarakat atau Calon pemilih yang sudah ditargetkan sebelumnya, ini adalah bentuk terbaik untuk berkomunikasi dalam dunia politik, Selain itu dengan cara ini kedekatan emosional antara pemilih dan politisi bakal terjalin lebih baik. Metode-metode yang biasa digunakan untuk kontak langsung dengan warga biasanya adalah sebagai berikut:

1) Kunjungan Dari Rumah Ke Rumah

Kunjungan dari dari rumah ke rumah bertujuan untuk memperkenalkan Seorang politisi dan menciptakan suatu kontak langsung dengan pemilik

rumah, Ini merupakan kontak pertama oleh politisi kepada para pemilih.

2) Open House Untuk Warga

Apabila politisi memiliki sebuah kantor atau basecamp Tim Sukses ini bisa dimanfaatkan untuk tempat penyerapan aspirasi masyarakat, dengan cara ini politisi bisa lebih dekat dengan masyarakat, dan dapat membangun kepercayaan masyarakat kepada politisi tersebut.

3) Pertemuan Di Jalan

Pertemuan di jalan seperti ini dilakukan oleh politisi di tempat-tempat yang mereka duga mereka bisa menjumpai pemilih mereka. Entah itu di sebuah pasar mingguan, di mana seorang kandidat atau perkumpulan lokal dapat menjalin kontak dengan warga ataupun di sebuah tempat umum, Dimana kita bisa menemui banyak orang.

4) Pesta-Pesta Di Lingkungan Warga

Pesta-pesta di lingkungan warga terdapat dua versi. Versi pertama adalah perayaan-perayaan yang ada seperti ulang tahun hari jadi, ataupun perayaan perayaan hari besar yang ada di lingkungan masyarakat setempat. Versi keduanya adalah kegiatan-kegiatan atau pesta yang diadakan langsung oleh politisi maupun tim suksesnya contoh pentas musik dangdutan.

b) Media Cetak

1) Spanduk

Spanduk adalah media yang biasa digunakan oleh politisi dalam kampanye untuk mempromosikan dirinya

melalui media cetak, ini tergolong cara klasik dalam berkampanye, akan tetapi lebih memiliki dampak dari pada media-media lainnya, pemasangan spanduk ini biasa dilakukan di pinggir jalan atau persimpangan.

2) Stiker, Produk-Produk Merchandise

Tidak jauh beda dengan spanduk, fungsi stiker sama dengan spanduk, akan tetapi stiker biasanya diberikan kepada pendukung para politisi untuk ditempelkan di kendaraan-kendaraan pribadi, maupun di rumah, fungsinya adalah menandai bahwasannya masyarakat tersebut sudah berpihak pada politisi yang memberikan stiker tersebut, sedangkan merchandise yang diberikan ke warga juga memiliki fungsi yang sama dengan stiker maupun spanduk, bentuk dari merchandise tersebut seperti t-shirt, kalender, jilbab, atau totebag dan lain-lainnya.

9. Implementasi Strategi

implementasi strategi dilakukan untuk menetapkan parameter, berdasarkan definisi sasaran taktis dan melalui penerapan target image. Dalam pengimplementasian strategi, faktor manusia dan faktor pendukung perlu diperhitungkan. Sebelum implementasi dilakukan, perlu adanya pengambilan keputusan tentang tujuan taktis, perumusan Citra yang diinginkan, identifikasi kelompok target, pesan kelompok target dan instrumen-instrumen kunci.

Dalam mengimplementasikan Strategi politik, faktor manusia menjadi penting untuk 3 aspek: pimpinan politik, pimpinan partai yang bekerja penuh dengan anggota partai yang bekerja paruh waktu atau sukarelawan. Hubungan antara ketiga pihak ini, kuantitas, kualitas, pendidikan, motivasi dan etika merupakan syarat awal bagi keberhasilan implementasi strategi. Sementara itu dalam bidang operasional, syarat

awal bagi keberhasilan tergantung pada prinsip-prinsip kecepatan, penyelesaian diri dan tipu daya.

10. Pengendalian Strategi

Pengendalian strategi mencakup terselesaikannya suatu perencanaan strategis, dimulainya pemeriksaan kembali atas rencana strategi lama serta pengembangan rencana rencana strategi baru. Setiap satu strategi diimplementasikan, perlu adanya kembali pengumpulan data-data untuk tujuan menilai dampak dari langkah-langkah yang akan diambil terhadap sasaran-sasaran taktis dan strategis di dalam pemilu. Data-data yang terkumpul mungkin mengharuskan kita melakukan beberapa modifikasi. Dengan begitu, hanya pengendalian strategi yang dapat memastikan bahwa kebijakan yang benarlah yang dijalankan. Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan analisis SWOT, yakni Strength, Weakness, Opportunities, Threats yang berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Di dalam buku Peter Schrode yang berjudul Strategi Politik, strategi dalam pemilihan umum terbagi atas dua yaitu:

a. Strategi Ofensif

Merupakan strategi untuk memperluas pasar dan strategi menembus pasar, strategi ofensif digunakan untuk mengimplementasikan politik, yang dijual ke masyarakat adalah perbedaan terhadap keadaan yang berlaku pada saat itu serta keuntungan-keuntungan yang dapat diharapkan. Strategi ini digunakan untuk menentukan apa yang harus dijual ke masyarakat dalam pemilihan umum dengan target kelompok pemilih baru di samping para pemilih tradisional atau lama. Strategi ofensif ini sangat dibutuhkan apabila seorang calon dalam pemilihan umum yang ingin menambah atau meningkatkan jumlah massa pemilihnya.

b. Strategi Defensif

Merupakan strategi mempertahankan pasar serta strategi melepas atau menyerahkan pasar, strategi ini biasanya digunakan oleh partai politik untuk mempertahankan basis suara yang sudah ada sebelumnya atau melepas suara yang sudah ada dalam partai dengan cara koalisi dalam pemilihan umum, strategi ini merupakan tindak lanjut dari strategi ofensif yang mana strategi ofensif bertujuan untuk memperluas masa pemilih sedangkan strategi defensif bertujuan mempertahankan basis suara yang sudah didapat sebelumnya.

B. Marketing Politik

Dalam kajian ilmu politik, Political Marketing menurut Firmanzah adalah pengaplikasian ilmu Marketing pada dunia politik. Dalam Political Marketing, yang digunakan adalah pendekatan dan metode marketing pada penyusunan produk politik, distribusi politik pada publik dan meyakinkan bahwa produk politik yang mereka bawa lebih unggul daripada pesaingnya, sehingga dapat membantupolitikus untuk menciptakan interaksi dua yang baik dengan konstituen dan masyarakat (Firmazah, 2008:140).

Marketing atau pemasaran adalah cara untuk menghubungkan dua orang atau kelompok yaitu produsen dengan konsumen secara simultan. Marketing dalam dunia bisnis adalah suatu kegiatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen dan terjadi secara dua arah, karena saling membutuhkan. Marketing dipergunakan oleh produsen untuk meyakinkan konsumen bahwasanya produk yang dijual berkualitas bagus daripada pesaing lainnya, sedangkan marketing politik merupakan serangkaian kegiatan yang terencana serta menggunakan strategi akan tetapi juga taktis yang berdimensi jangka panjang serta jangka pendek, untuk menyebarluaskan makna dari politik kepada pemilih (Adam Nursal, 2004:23).

Marketing politik merupakan alat yang menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam politik. Menurut Firmanzah dalam bukunya yang berjudul *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Reality* (Firmanzah, 2008:200) dalam perencanaan politik marketing digunakan empat konsep marketing, yaitu:

a. Produk (Produk)

Dalam pemilihan umum para calon harus mempunyai produk yang berupa gagasan-gagasan yang nantinya akan digunakan untuk memikat hati masyarakat, produk ini berisi konsep, identitas, ideologi dan isu politik yang menghasilkan image baik terhadap kandidat.

b. Promotion (promosi)

Untuk promosi calon dalam pemilihan umum bisa menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti baliho, kartu nama, kalender, media sosial dan lainnya.

c. Price (Harga)

Harga ini mencakup semua biaya yang digunakan oleh kandidat calon maupun tim sukses selama proses kegiatan kampanye/sosialisasi

d. Place (penempatan)

Hubungan komunikasi antara kandidat dan publik dengan penekanan pada distribusi produk politik, yaitu area yang menjadi fokus pemasaran produk politik untuk meningkatkan perolehan suara pada pemilihan umum.

BAB III

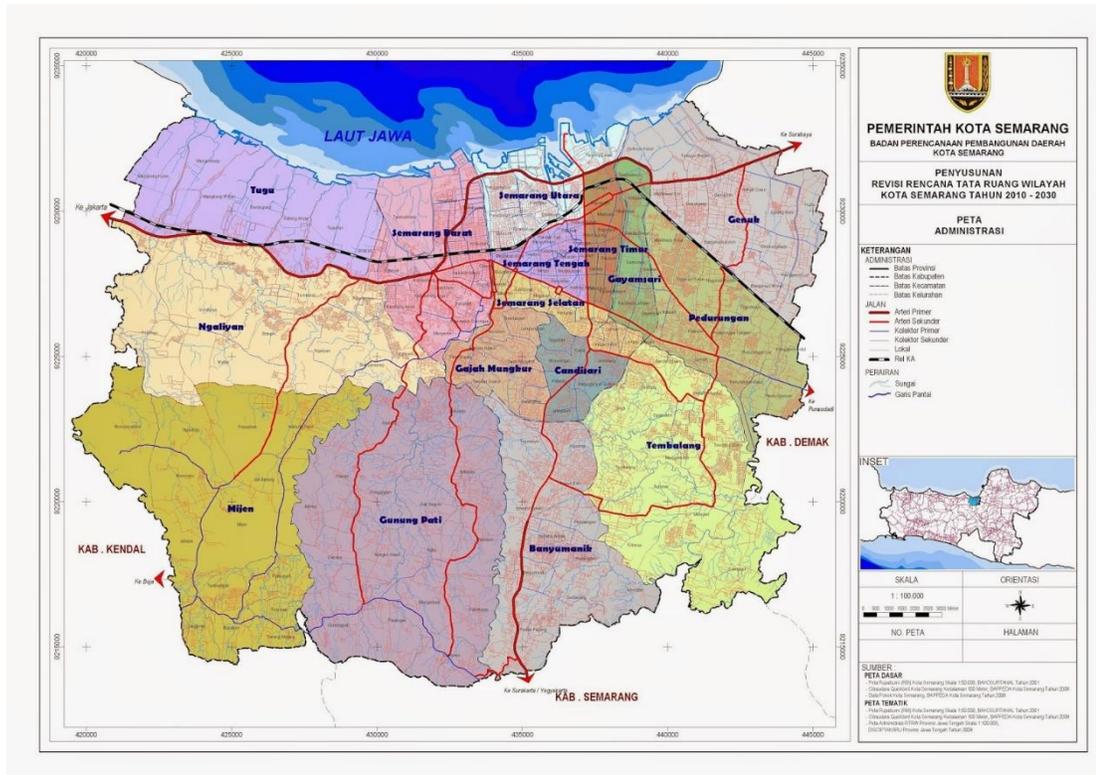
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang telah berdiri sejak 2 Mei 1547, berada pada pelintasan Jalur Jalan Utara Pulau Jawa yang menghubungkan Kota Surabaya dan Jakarta. Secara geografis, terletak diantara 109° 35' – 110° 50' Bujur Timur dan 6° 50' – 7° 10' Lintang Selatan. Dengan luas 373,70 KM². Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 1.1

Peta Kota Semarang



Sumber : Bappeda Kota Semarang.

Kota Semarang sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah memiliki Visi dan Misi yang tercantum pada RPJMD Kota Semarang tahun 2016-2021. Visi Kota Semarang adalah “Semarang Kota Metropolitan yang Religius, Tertib, dan Berbudaya”. Misi Kota Semarang adalah sebagai berikut:

- a. Mewujudkan kehidupan masyarakat yang berbudaya dan berkualitas.
- b. Mewujudkan pemerintahan yang semakin handal untuk meningkatkan pelayanan publik.
- c. Mewujudkan kota metropolitan yang dinamis dan berwawasan.
- d. Memperkuat ekonomi kerakyatan berbasis keunggulan lokal.

B. Kondisi Geografis Kota Semarang

Kota Semarang merupakan kota dengan letak geografis yang strategis karena berada di jalur lalu lintas ekonomi di Pulau Jawa, dengan letak geografis antara garis 6°50’–7°10’ Lintang Selatan dan garis 109°35’–110°50’ Bujur Timur, dengan batas- batas sebelah Utara dengan Laut Jawa, sebelah Timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang. Suhu Udara berkisar antara 20-30 Celcius dan suhu rata-rata 27 Celcius. Ketinggian Kota Semarang terletak antara 0,75 sampai 359,00 meter di atas permukaan laut. Kota Semarang juga terbagi atas daerah dataran tinggi dan dataran rendah. Daerah perbukitan/dataran tinggi di sebelah selatan kota yang dikenal dengan sebutan Semarang atas mempunyai ketinggian 90–359 meter di atas permukaan laut. Daerah dataran rendah mempunyai ketinggian 0,75–3,5 meter diatas permukaan laut dan dikenal dengan sebutan Semarang bawah. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Batas Wilayah Kota Semarang

Uraian	Letak Bujur – Lintang	Batas Wilayah
---------------	------------------------------	----------------------

Sebelah Utara	6 ⁰ 50 ' LS	Laut Jawa
Sebelah Selatan	7 ⁰ 10 ' LS	Kab. Semarang
Sebelah Barat	109 ⁰ 50 ' BT	Kab. Kendal
Sebelah Timur	110 ⁰ 35 ' BT	Kab. Demak

Sumber: *semarangkota.bps.go.id*

Secara topografi terdiri atas daerah pantai, dataran rendah dan perbukitan. Daerah pantai merupakan kawasan di bagian Utara yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa dengan kemiringan antara 0% sampai 2%, daerah dataran rendah merupakan kawasan di bagian Tengah, dengan kemiringan antara 2 – 15 %, daerah perbukitan merupakan kawasan di bagian Selatan dengan kemiringan antara 15 – 40% dan beberapa kawasan dengan kemiringan diatas 40% (>40%).

Sesuai dengan letak geografis, dipengaruhi iklim daerah tropis yang dipengaruhi oleh angin muson dengan 2 musim, yaitu musim kemarau pada bulan April – September dan musim penghujan antara bulan Oktober – Maret. Curah hujan tahunan rata-rata sebesar 2.790 mm, suhu udara berkisar antara 230 C sampai dengan 340 C, dengan kelembaban udara tahunan rata-rata 77%.

Kota Semarang dalam suatu sistem hidrologi, merupakan kawasan yang berada pada kaki bukit Gunung Ungaran, mengalir beberapa sungai yang tergolong besar seperti yaitu Kali Besole, Kali Beringin, Kali Silandak, Kali Siangker, Kali Kreo, Kali Kripik, Kali Garang, Kali Candi, Kali Bajak, Kali Kedungmundu, Kali Penggaron. Sebagai Daerah Hilir, dengan sendirinya merupakan daerah limpasan debiet air dari sungai yang melintas dan mengakibatkan terjadinya banjir pada musim penghujan.

Kondisi ini diperparah oleh karakteristik kontur wilayah berbukit dengan perbedaan ketinggian yang sangat curam sehingga curah hujan yang terjadi di daerah hulu akan sangat cepat mengalir ke daerah hilir Pola tata guna lahan terdiri dari Perumahan, Tegalan, Kebun campuran, Sawah,

Tambak, Hutan, Perusahaan, Jasa, Industri dan Penggunaan lainnya dengan sebaran Perumahan sebesar 33,70 %, Tegalan sebesar 15,77 %, Kebun campuran sebesar 13,47 %, Sawah sebesar 12,96 %, Penggunaan lainnya yang meliputi jalan, sungai dan tanah kosong sebesar 8,25 %, Tambak sebesar 6,96%, Hutan sebesar 3,69 %, Perusahaan 2,42 %, Jasa sebesar 1,52 % dan Industri sebesar 1,26 %.

C. Kondisi Demografi

Secara administratif, Kota Semarang terbagi atas 16 wilayah Kecamatan dan 177 Kelurahan. Wilayah kecamatan terdiri atas 2 kecamatan terluas dan terkecil, kecamatan dengan wilayah terluas tersebut terletak di bagian selatan yang merupakan wilayah perbukitan yang sebagian besar wilayahnya masih memiliki potensi pertanian dan perkebunan, yaitu Kecamatan Mijen dengan luas wilayah sebesar 57,55 km² dan Kecamatan Gunungpati dengan luas wilayah sebesar 54,11 km². Sementara wilayah kecamatan dengan luas terkecil, yaitu Kecamatan Semarang Selatan yang mempunyai luas wilayah 5,93 km² dan Kecamatan Semarang Tengah yang mempunyai luas wilayah sebesar 6,14 km². Kecamatan terkecil ini merupakan daerah pusat kota yang sekaligus sebagai pusat perekonomian atau bisnis kota Semarang sehingga sebagian besar dari wilayahnya banyak terdapat bangunan bersejarah, seperti; Kawasan Simpang Lima, Kawasan Tugu Muda, Pasar Bulu, Pasar Peterongan, Pasar Johar dan sekitarnya yang dikenal dengan “Kota Lama” Semarang. Tabel 1.2 berikut ini membandingkan luas wilayah Kota Semarang dan luas masing-masing per kecamatan yang ada di Kota Semarang:

Tabel 1.2

Pembagian Luas Wilayah Kecamatan di Kota Semarang

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km²)	Presentase
1.	Mijen	57,55	15,4
2.	Gunungpati	54,11	14,47
3.	Banyumanik	25,69	6,87
4.	Gajah Mungkur	9,07	2,42
5.	Semarang Selatan	5,93	1,58
6.	Candisari	6,54	1,75
7.	Tembalang	44,20	11,83
8.	Pedurungan	20,72	5,54
9.	Genuk	27,39	7,32
10.	Gayamsari	6,18	1,65
11.	Semarang Timur	7,70	2,06
12.	Semarang Utara	10,97	2,93
13.	Semarang Tengah	6,14	1,64
14.	Semarang Barat	21,74	5,81
15.	Tugu	31,78	8,5
16.	Ngaliyan	37,99	10,16
	JUMLAH	373,7	100

Sumber: semarangkota.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa luas wilayah pada masing- masing kecamatan di Kota Semarang berbeda-beda. Kecamatan dengan wilayah terluas di Kota Semarang adalah Kecamatan Mijen dengan presentase mencapai 15,4%, sedangkan kecamatan dengan wilayah paling sempit adalah kecamatan Semarang Selatan dengan presentase hanya mencapai 1,64%.

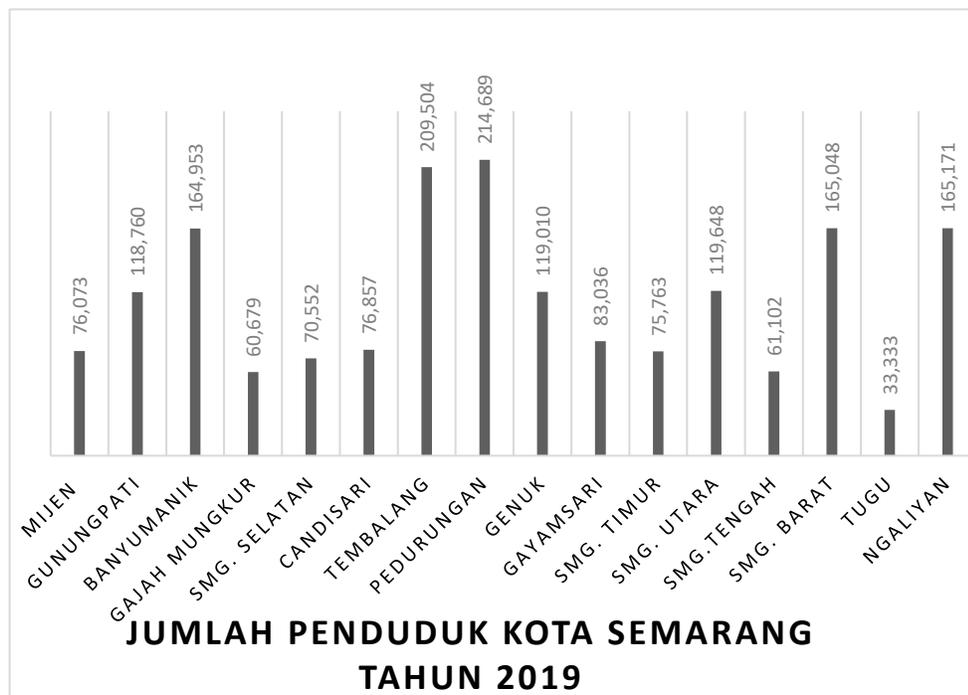
D. Kependudukan

Berdasarkan hasil dari perhitungan proyeksi penduduk pada tahun 2019, jumlah dari penduduk Kota Semarang tercatat sebesar 1.814.110 jiwa

dengan rata-rata laju pertumbuhan penduduk per tahun sejak dari tahun 2015-2018 sebesar 1,6%. Dengan kondisi seperti ini artinya pembangunan penduduk, khususnya usaha untuk menurunkan jumlah angka kelahiran, masih harus berusaha keras untuk memberikan hasil yang nyata. Sekitar 72,19% penduduk Kota Semarang berumur produktif (15-64 th), sehingga terjadinya angka beban tanggungan, yaitu perbandingan antara penduduk usia produktif dengan penduduk usia tidak produktif (0-14 dan 65 keatas) pada tahun 2018 mencapai sebesar 38,52% yang berarti 100 persen dari penduduk kota Semarang yang menyentuh usia produktif menanggung 39 orang penduduk usia yang tidak produktif (BPS, 2019).

Berdasarkan data jumlah penduduk kota Semarang pada periode 2019 sesuai dari grafik data yang di dapatkan dari Badan Pusat Stastitika (BPS) Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Grafik Penduduk Kota Semarang pada Tahun 2019



Sumber: (BPS, 2019)

Sesuai data penyebaran penduduk kota Semarang pada setiap masing-masing kecamatan yang belum menyentuh rata-rata penduduk di kota Semarang, terlihat dari data atau grafik jumlah penduduk kota Semarang banyak sekali perbedaan dari jumlah penduduk yang sangat tinggi. Dari data diatas bisa kita lihat dari kec. Pedurungan, diman kec. Pedurungan tercatat memiliki jumlah penduduk yang paling tinggi diantara kecamatan-kecamatan lainnya, dengan jumlah penduduk mencapai angka 11,83%, serta diikuti oleh kecamatan Tembalang dengan angka 11,55%. Kecamatan yang memiliki wilayah terpadat terletak pada kecamatan Gayamsari dimana penduduk dari kecamatan Gayamsari dengan jumlah penduduk dengan angka 4,57%, namun memiliki wilayah terpadat dengan tingkat kepadatannya mencapai 13.436 penduduk per km², sedangkan dari kecamatan Tugu dengan jumlah presentase penduduk 1,84% tercatat sebagai wilayah dengan tingkat dari kepadatan penduduk yang paling rendah yaitu dengan menyentuh angka 1.049 penduduk per km² (BPS, 2019). Selanjutnya penulis akan menyajikan data-data penduduk di Kota Semarang berdasarkan rasio jenis kelamin pada masing-masing kecamatan pada tahun 2018, sebagai berikut :

Gambar Tabel Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan di Kota Semarang, 2018

Kecamatan	Jenis Kelamin			Rasio Jenis Kelamin
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	
Mijen	37.519	37.345	74.864	1,00%
Gunung Pati	58.058	58.870	116.928	0,99%
Banyumanik	79.363	83.045	162.408	0,96%
Gajah Mungkur	29.731	30.013	59.743	0,99%
Semarang Selatan	32.951	36.481	69.433	0,90%
Candisari	37.006	38.665	75.671	0,96%
Tembalang	102.115	104.156	206.271	0,98%

Pedurungan	104.617	106.759	211.376	0,98%
Genuk	58.681	58.493	117.174	1,00%
Gayamsari	40.487	41.268	81.755	0,98%
Semarang Timur	34.404	40.189	74.952	0,86%
Semarang Utara	57.275	60.525	118.801	0,95%
Semarang Tengah	27.789	32.360	60.158	0,86%
Semarang Barat	79.089	83.412	162.501	0,95%
Tugu	16.380	16.439	32.818	1,00%
Ngaliyan	80.279	82.343	162.622	0,97%
Kota Semarang	875.752	910.362	1.786.114	0,96%

Sumber: (BPS, 2019)

E. Profil Tazkiyatul Muthmainnah

Topik mengenai perempuan dan politik bukanlah pembahasan baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini seiring dengan meningkatnya partisipasi perempuan dalam posisi strategis terutama dalam posisi eksekutif menjadi gerakan baru untuk meningkatkan partisipasi perempuan dan politik. Dengan keikutsertaan perempuan dalam ranah politik dapat menyeimbangkan peran perempuan dalam berbagai hal. Hal ini dimaksudkan untuk mengakomodir peran perempuan yang sebelumnya cenderung kurang diperhatikan. Kehadiran perempuan dalam ranah politik dianggap mampu mendorong perubahan terutama melakukan pembaharuan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan perempuan di ranah sentral yang selama ini terkesan dibatasi.

Selaras dengan sudut pandang Anne Philips (1995), dimana kehadiran perempuan dalam politik memiliki dasar sebagai prinsip kesetaraan politik sehingga tercipta keseimbangan diantara peran perempuan dan laki-laki serta tidak melebihkan satu sama lain. Dari pandangan tersebut Anne munculkan sebuah konsep yaitu *Politics of Presence*. Kemunculannya didasari oleh

pesatnya peningkatan peran dan partisipasi politik perempuan. Semangat ini menjadi hal positif bagi dinamika politik Indonesia, partisipasi perempuan menunjukkan bahwa perempuan memiliki kapasitas dan hak yang sama dengan laki-laki terlebih dalam parlemen di tingkat lokal.

Sejak reformasi, terdapat banyak perempuan yang menunjukkan bahwa dirinya mampu dan memiliki kapasitas yang sama dengan laki-laki sehingga perempuan layak menempati posisi strategis di pemerintahan, seperti anggota DPRD Provinsi. Salah satu anggota DPRD Provinsi yang menarik perhatian penulis adalah Hj. Tazkiyatul Muthmainnah, S.K.M.. Ia merupakan Anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah periode 2019-2024. Hj. Tazkiyatul Muthmainnah lahir di Blora pada tanggal 17 Februari 1979. Masyarakat Kota Semarang mengenal sosoknya karena Tazkiyatul merupakan istri dari mantan wakil sekretaris Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) yaitu, (alm) H. Amiq Muhlisin. H Amiq meninggal pada 6 Juli 2021 di usia lima puluh satu tahun karena gangguan kesehatan. Dari pernikahannya, Tazkiyatul dan Amiq dianugerahi tiga orang anak yang terdiri dari dua orang perempuan dan satu orang laki-laki, yakni Qisthina Qothrunnada, Fahri Fikrul Haqqi, dan Amira Kuntum Khaira.

1. Profil Pendidikan dan Organisasi

Hj. Tazkiyatul Muthmainnah mengenyam pendidikan di Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu bekerja di 62 SNIP LP Ma'arif NU Jawa Tengah. Di sela-sela kesibukannya, Tazkiyatul merintis usaha dan menamainya CV. Tazkya Laa Raiba. Tazkiyatul Muthmainnah merupakan sosok yang pemberani, pintar, aktivis pemberdayaan perempuan dan dekat dengan masyarakat menjadikan elektabilitas Tazkiyatul Muthmainnah sangat tinggi terlebih saat namanya menjadi calon DPRD Provinsi Jawa Tengah dengan nomor urut satu.

Selain itu Tazkiyatul Muthmainnah juga pernah menjabat sebagai Koordinator bidang Aduan dan Pengawasan KPID Jawa Tengah Periode 2014-2017. Dalam masa jabatannya Tazkiyatul merupakan satu-satunya anggota perempuan dari tujuh anggota komisioner KPID Jateng. Meski begitu, tidak menghalangi dirinya dalam bertugas. Baginya, menjadi satu-satunya anggota perempuan membuatnya bangga, lantaran menjadi representasi keterwakilan perempuan untuk menciptakan tayangan yang berkualitas dan bukan mengeksploitas. Pernyataan ini diterangkan dalam wawancara pada tanggal 12 april 2022.

Tazkiyatul aktif di beberapa organisasi antara lain IPPNU Kabupaten Blora, PW IPPNU Jawa Tengah (2003-2006), FKDM Jawa Tengah (2016-2021), ketua satu PW Fatayat NU Jawa Tengah (2011-sekarang) serta FKUB Generasi Muda Jawa Tengah. Dari berbagai organisasi yang ditekuninya, maka tak heran jika Tazkiyatul paham betul akan kebutuhan masyarakat serta rasa keprihatinan terhadap perempuan menjadi latar belakang pemberdayaan yang dilakukannya. Untuk menunjang wawansannya Tazkiyatul mengikuti beberapa seminar dan Lokakarya yang pernah diikuti antara lain, Training Jurnalistik Pesantren di Yogyakarta, Seminar Kebebasan Pers dan Demokrasi, Training Pelajar Melek Media, Peran Pemuda dalam Menanggulangi Radikalisme Agama demi Keutuhan NKRI serta Workshop Effective School Improvement. Aktif menjadi penulis di Suara Merdeka, antara lain Kembali Merebut Pendengar pada tahun 2013, PILGUB Abai Perempuan, Titik Temu Non Teologis, Menegaskan Arah Perjuangan IPPNU serta Kegelisahan IPPNU, Kegelisahan Aktivis.

2. Kiprah sosial

Kemampuan intelektual yang baik serta kepekaan sosial menjadikan Tazkiyatul banyak disukai banyak orang. Terlihat dari program yang

digagas oleh beliau pada 19-21 nopember 2021, yaitu Garda Fatayat NU (GARFA). Diklat ini bertujuan untuk menciptakan perempuan yang siap dan tangguh dalam menghadapi tantangan, serta memberi manfaat untuk dirinya dan perempuan di sekitarnya. Tazkiyatul menjelaskan bahwa Garfa merupakan wadah khusus bagi kader Fatayat NU yang bertujuan memberikan dukungan protokoler dan pengamanan terhadap seluruh kegiatan yang melibatkan perempuan dan memerikan respon cepat terhadap masalah kemanusiaan yang muncul di masyarakat. Hal tersebut dikonfirmasi oleh ibu Tazkiyatul pada wawancara 12 april 2022.

“Garda fatayat NU akan menjadi garda terdepan dan pondasi bagi perempuan NU untuk membentuk kader yang humanis, militan, dan cinta NKRI, menjaga agama, bangsa dan negara. Kegiatan ini dirancang untuk melatih dan mendidik perempuan untuk menjadi barisan kedepan dan dilengkapi dengan kecakapan dan ketrampilan khusus mengawal, menjaga dan mendukung seluruh program fatayat” (wawancara dengan ibu Tazkiyatul pada 12 april 2022

BAB IV

STRATEGI PEMBENTUKAN MESIN POLITIK

A. Modal Sosial Sebagai Kunci Pembentukan Mesin Politik.

Pasca runtuhnya Orde Baru, terjadi perubahan besar dalam tata pemerintahan di Indonesia. hal ini juga berpengaruh kepada berubahnya sistem politik yang dijalankan di negara ini. Perubahan-perubahan yang terjadi di dorong oleh berbagai macam faktor seperti demokratisasi dan desentralisasi. Selain dua faktor tersebut, perubahan sistem politik Indonesia juga berpengaruh pada sistem pemilihan umum dimana yang pada mulanya Indonesia menganut sistem pemilihan umum tidak langsung atau melalui perwakilan, kali ini Indonesia menganut sistem pemilihan umum secara langsung. Fenomena keterbukaan sistem politik Indonesia menghasilkan dampak semakin besarnya peran pemilih (Aspinall & Berenschot, 2019)

Perubahan sistem pemilu dari pemilu tidak langsung menjadi pemilu langsung pada akhirnya memberikan kesempatan kepada para masyarakat sebagai konstituen untuk memilih pemimpinnya secara langsung tanpa melalui proses perwakilan seperti yang lazim dilaksanakan pada masa Orde Baru. Melihat fenomena ini menunjukkan bahwa pemimpin politik haruslah membangun jaringan klientelistik yang bisa menyentuh hingga ke tingkat masyarakat bawah (Lihat Aspinall & Berenschot,2014).

Sistem pemilihan secara langsung secara otomatis merubah peran dari partai-partai politik dalam menseleksi calon kandidat yang akan dijadikan sebagai petarungnya dalam kontestasi pemilu. Dalam kata lain, kandidat yang akan maju dalam kontestasi politik masih dinominasikan oleh partai politik dengan kriteria bahwa kandidat diusung oleh partai ataupun koalisi partai yang menguasai presentase suara tertentu di dalam pemilihan legislatif

(Threshold) di pemilu sebelumnya. Dalam dinamika pencalonan kandidat terkadang muncul permasalahan-permasalahan dimana mesin politik partai yang tidak berjalan maksimal sehingga dalam konteks mobilisasi suara seorang calon kandidat yang diusung tidak mendapatkan hasil yang signifikan. Hal lantas mendorong para calon kandidat membangun tim suksesnya sendiri untuk tujuan dapat memobilisasi suara secara masif di masyarakat sehingga dapat memperoleh kemenangan di dalam kontestasi pemilu yang di ikuti (Tawakkal, Damayanti, Subekti, 2020).

Namun sebagai calon non incumbent tidak menjadikan halangan yang begitu berarti bagi Tazkiyyatul Mutmainnah. karena modal sosial yang dimiliki beliau sangat besar dan mangakar. Beliau merupakan salah satu tokoh besar perempuan NU dilingkup jawa tengah. NU (Nahdahatul Ulama) merupakan organisasi Islam terbesar di Indonesia, didirikan pada tahun 1926, memiliki dua organisasi wanita dengan cabang di seluruh nusantara. Yang pertama adalah Muslimat NU, organisasi perempuan yang didirikan di bawah payung NU pada 29 Maret 1946 di Purwokerto, Jawa Tengah. Anggota berusia empat puluh tahun ke atas (Arnez, 2010: 63). Organisasi kedua adalah Fatayat NU yang didirikan pada 24 April 1950. Fatayat NU mewadahi generasi muda perempuan NU, dengan anggota berusia antara dua puluh hingga empat puluh tahun (Affiah, 2005: 81). Kedua organisasi perempuan ini memainkan peran penting dalam kehidupan banyak perempuan Muslim (Hamidah, 2016: 166).

Fatayat dan Muslimat di tingkat lokal kerap kali menyelenggarakan kegiatan keagamaan, seperti Majelis Ta'lim, secara rutin setiap bulan. Anggota cabang lokal juga biasanya sangat terlibat dalam kegiatan pelayanan yang terkait dengan NU, khususnya mengelola taman kanak-kanak, sekolah, dan layanan kesehatan, dan mereka juga sering terlibat dalam pendidikan skala kecil, peningkatan pendapatan, kredit mikro, dan program pembangunan lainnya. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi untuk

meningkatkan pemahaman keagamaan para anggota; mereka juga memberikan ruang untuk mengembangkan solidaritas di antara anggota dan membangun jaringan sosial yang bekerja untuk kepentingan masyarakat NU (umat) yang lebih luas. Muslimat dan Fatayat khususnya kuat di daerah-daerah yang memiliki banyak pesantren yang bersekutu dengan NU, seperti Jawa Timur dan Jawa Tengah (Affiah, 2005: 81).

Keanggotaan Fatayat dan muslimat di Jawa Tengah merupakan yang terbesar diantara provinsi lainnya. Sifat keanggotaan yang dimiliki oleh Fatayat dan Muslimat menjangkau hingga ke tingkat desa. Tentunya hal tersebut menjadikan modal sosial yang dimiliki oleh Tazkiyyatul Mutmainnah sangat kuat. Dikarenakan sifat yang megakar hingga memudahkan Tazkiyyal mutmainnah untuk meningkatkan kapabilitas dirinya dan kemudian menyatukan mereka dalam aksi kolektif untuk mendukung dirinya. Dalam konteks politik elektoral, kehadiran jaringan perempuan Muslimat dan Fatayat sangat membantu politisi perempuan berlatar belakang NU untuk berpolitik dengan komunitas pemilih perempuan yang cukup besar, yang pada gilirannya memudahkan perempuan tersebut untuk bersaing di legislatif. serta pemilihan eksekutif di tingkat lokal (Dewi, 2015).

Selain itu, modal sosial dapat membantu beberapa kandidat menghindari beberapa praktik – seperti klientelisme, pembelian suara, dan kecurangan pemilu – yang telah dikaitkan dengan demokrasi elektoral Indonesia. Menurut berbagai ahli, keberadaan modal sosial yang kuat berdampak pada kualitas demokrasi elektoral; modal sosial yang tinggi dan ikatan kewargaan yang kuat di wilayah tertentu mampu mengangkat kinerja lembaga demokrasi (Lowndes, 2004; Putnam, 1995). Terakhir, jaringan perempuan seperti Muslimat dan Fatayat memberikan jalan alternatif untuk menjangkau pemilih dalam konteks di mana organisasi partai seringkali tidak berfungsi dan tidak tersedia untuk kandidat pada waktu pemilihan (Aspinall dan Berenschot, 2019).

Keinginan anggota Muslimat dan Fatayat untuk terlibat dalam politik bukanlah hal baru – perempuan NU sudah aktif di ranah politik di era Suharto (Hamidah, 2016: 170). Namun, dalam lima tahun terakhir, orientasi politik ormas-ormas tersebut semakin menguat, dan NU semakin aktif dalam politik praktis, terlihat dari banyaknya tokoh Muslimat dan Fatayat NU di berbagai daerah di seluruh Indonesia yang mengikuti kontestasi pemilu. Untuk kepala daerah atau untuk kursi legislatif di parlemen lokal dan nasional. Sebagaimana dijelaskan oleh salah satu wakil pemimpin Muslimat di Jawa Tengah, Muslimat dan Fatayat telah memasuki politik praktis dengan tujuan untuk mencapai kekuasaan politik dan kekuasaan. menggunakan ini untuk menciptakan peluang yang lebih besar bagi pemberdayaan perempuan NU, termasuk dengan mendapatkan lebih banyak akses bagi Muslimat dan Fatayat lokal ke berbagai sumber daya pemerintah untuk mendukung pelatihan, ekonomi, dan program lainnya (Mahsun, dkk. 2019).

Lebih blakblakan, jika elit Muslimat dan Fatayat mampu menduduki sejumlah jabatan politik, seperti bupati atau anggota DPRD, maka akses mereka terhadap program pembangunan dan pemberdayaan sangat dipermudah dan dapat digunakan untuk memajukan kepentingan perempuan, terutama kepentingan perempuan NU. Namun, menurut Ida Fauziyah, mantan Ketua Nasional Fatayat dan politisi PKB, selain dari tujuan yang sebagian besar pragmatis ini, organisasi perempuan NU memiliki tujuan yang lebih besar: mereka juga ingin mempengaruhi kebijakan untuk meningkatkan kesadaran gender dan memajukan perjuangan. keadilan gender (Arnez, 2010).

Dalam membentuk tim sukses guna pemenangan dirinya, tazkiyyatul Mutmainnah tentunya menggunakan modal politik yang telah dia miliki yaitu modal sosial berbasis NU. Hal pertama ia lakukan ialah menggaet ketua ansor periode 2018-2022 kota Semarang Rahul Saiful Bahri untuk menjadi ketua tim sukses bagi dirinya.

” iin pertama dulu pas setelah jadi ditetapkan jadi calon legislatif di dapil 1 jawa tengah tepatnya kota semarang. dia menghubungi saya untuk ikut menjadi tim suksesnya, dan bahkan menawarkan menjadi ketua, namun saya menolak hal tersebut karena masih banyak tanggung jawab yang saya emban. Kemudian terjadilah komunikasi yang intens antara kami berdua. Setelah banyak pertimbangan akhirnya saya bersedia untuk ikut membantu namun saya enggan untuk dimasukkan dalam bagan tim sukses, akhirnya hanya sebagai pensihat saja.” (wawancara dengan Rahul Saiful Bahri,20 april 2022)

Keberhasilan menggaet ketua ansor untuk ikut serta dalam mesin politik dirinya, tentunya sudah menjadikan Tazkiyyatul Mutmainnah satu langkah lebih maju dibandingkan calon legislatif lain yang sama sama berasal dari satu ormas. Mesin politik yang ingin dibentuk oleh Tazkiyyatul Mutmainnah lebih berfokus pada stake holder NU terutama Fatayat dan Ansor. Hal ini dikarenakan pemilu serentak 2019 maka secara otomatis focus dari partai tentunya akan terbagi, menjadikan kurang optimal mendukung kader terutama perempuan didalam dapil yang notabene merupakan wilayah kemenangan dari partai penguasa saat ini. Fenomena pembentukan tim kampanye kemenangan di luar orang-orang politisi dari partai 109 politik sebenarnya sudah lazim di dalam konteks pemilu Indonesia (lihat Aspinall,2014; Aspinall dan Sukmajati, 2015; Triantini, 2015; Noor Rahman,2015). Hal tersebut juga di konfirmasi oleh anton salah satu tim sukses divisi kemenangan.

“ komunikasi yang dimiliki oleh mbak iin begitu baik hingga beliau sanggup mengajak mbah Rahul untuk ikut andil dalam tim sukses yang ia bentuk, perpaduan antar ansor dan fatayat maka itu semakin

memudahkan kita dalam menjalan strategi yang akan kami gunakan nanti” (wawancara anton, 21 mei 2022).

Melihat penjelasan dari narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pembentukan mesin politik Tazkiyatul Mutmainnah tidak hanya berasal dari fatayat merukan modal struktural yang ia miliki namun dengan menggunkan modal sosial yang ia miliki untuk menarik ketua Ansor, yangmana Ansor merupakan salah banom besar dalam NU.

B. Mesin Politik Tazkiyatul Mutmainnah

Mesin politik menurut Susan C.Stokes (2000) adalah sebuah organisasi politik yang menyediakan dukungan politik dengan memberikan sesuatu hal yang bermanfaat kepada masyarakat untuk ditukar dengan dukungan masyarakat kepada calon atau partai yang diusung. Dalam hal ini diketahui bahwa mesin politik dibangun dari sumber daya dari partai politik pengusung seorang calon kandidat yang akan berkontestasi dalam politik.

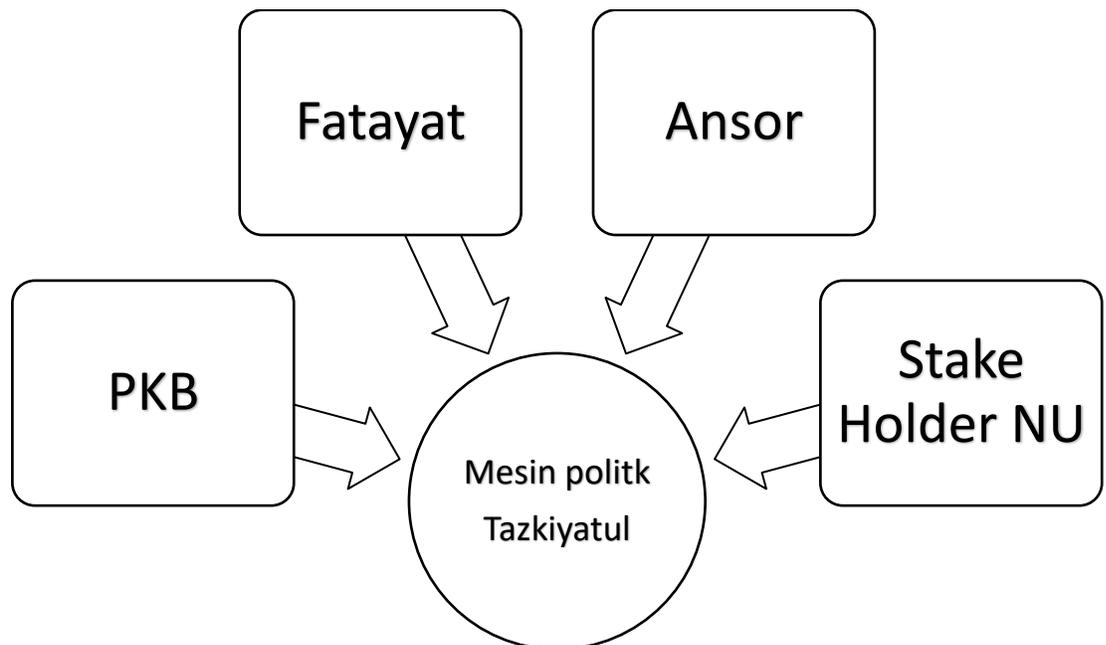
Nichter (2014) mengatakan bahwa partai politik klientelistik terindikasi sebagai mesin politik yang melakukan distribusi sumber daya kepada masyarakat. Tugas dan peran mesin politik dalam ranah seperti ini sangatlah penting terutama mengelola sumber daya dari seorang kandidat yang berkontestasi dalam politik dan tak urung juga terdepat dukungan dari pemodal untuk melakukan kampanye kepada masyarakat dalam rangka mempengaruhi pilihan mereka. Nitcher mengungkapkan sebagai sebuah mesin politik, partai bekerja untuk membujuk pemilih melalui berbagai macam platform kebijakan dan juga mendistribusikan sumber daya seperti barang,uang,pekerjaan dan jasa kepada para konstituennya. Dalam pemilihan umun di negara Indonesia kita mengenal bahwa “tim sukses atau tim pemenangan” merupakan mesin politik itu sendiri.

Menggunakan komunikasi politik yang baik Tazkiyatul dapat membentuk mesin politiknya berdasar modal sosial dan struktural yang ia miliki. Melalui wawancara bersama dewan penasihat tim pemenang Rahul Saiful Bahri menyebutkan:

“Mesin politik ataupun tim sukses yang bangun oleh iin itu berdasarkan stake holder NU, namun lebih utama menggunakan sumber daya dari Fatayat dan Ansor, karena dia pada saat nyalon itu dia memiliki jabatan sebagai ketua Fatayat Jawa tengah dan saya juga merupakan ketua Ansor kota semarang”

Berdasarkan perkataan narasumber diatas. maka disini penulis mencoba untuk menggambarkan bagaimana skema mesin poltik dari Tazkiyatul Mutmainnah sebagai berikut :

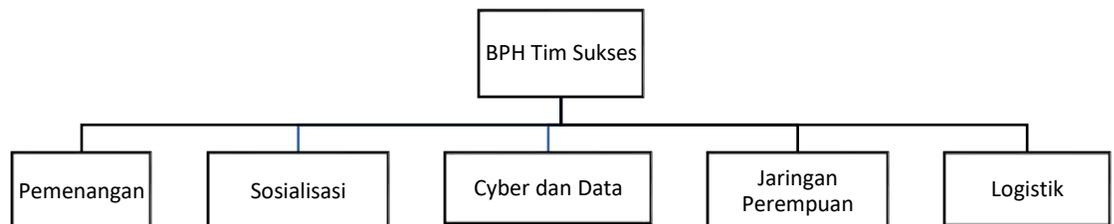
Gambar 2.1 : Mesin Politik Tazkiyatul Mutmainnah



Sumber : Analisis Data Primer

Dengan melihat gambar di atas tentunya dapat kita indikasikan bahwa Tazkiyatul Mutmainnah menggunakan NU sebagai ladang dalam membangun mesin politik, namun tentunya kita tidak bisa menghapuskan partai politik dari struktur jaringan mesin politik. Menurut Aspinall dan Berenschot (2019), partai politik memiliki peranan penting sebagai penjaga gerbang. Penjaga gerbang disini berarti bahwa orang-orang yang ingin maju ke dalam kontestasi politik haruslah bisa meyakinkan partai politik untuk menjadikannya sebagai nominasi sebagai seorang calon kandidat. Selain berperan dalam menominasikan kandidat yang akan dicalonkannya, partai politik juga berperan penting dalam proses kampanye. Namun tetap hal yang paling berperan dalam kemenangan Tazkiyatul Mutmainnah adalah jaringan dari Fatayat dan Ansor itu sendiri. Hal itu didasari oleh Sistem pemilihan yang bersifat langsung sehingga menyebabkan orientasi dukungan masyarakat tidak hanya dilihat dari fansime terhadap partai politik seperti yang terjadi pada orde baru akan tetapi pada figur calon itu sendiri. Dengan begitu calon legislatif dalam berkampanye akan fokus pada memanfaatkan jaringan sosial yang telah ia miliki (Aspinal, 2014).

Gambar 2.2 : Struktur tim sukses Tazkiyyatul Mutmainnah



Sumber : Data primer.

Berdasarkan gambar di atas fungsi dan tugas dari masing divisi dari tim sukses Tazkiyatul Mutmainnah adalah sebagai berikut ini :

1. Pemenangan.

Divisi ini merupakan tempat dimana terjadinya perumusan statergi yang akan digunakan nantinya, dan juga evaluasi terhadap strategi itu sendiri.

2. Sosialisasi

Divisi yang mengatur jadwal dan lokasi sosialisai, begitu pula dengan isu yang akan nanti dibawa nanti pada saat sosialisasi.

3. Cyber dan Data

Tim divisi ini memiliki tugas untuk mengumpulkan dan juga mengelola data. Baik data masyarakat maupun power dan kelemahan setiap caleg yang menjadi lawan. Dan Cyber mengurus persoalan kampaye di dunia maya.

4. Jaringan perempuan.

Disinilah ditempatkan para kader perempuan yang potensial, sehingga mereka dapat dengan tepat mengatur koordinasi jaringan fatayat dengan baik. Dan divisi ini meresap isu perempuan yang bersedar.

5. Logistik

Divisi ini mangatur segala kebutuhan dari tim sukses dalam perjuangan memenangkan Tazkiyatul Mutmainnah.

BAB V

STRATEGI TAZKIYYATUL MUTMAINNAH DALAM MEMOBILISASI SUARA MASYARAKAT

Pada bab ini akan membahas mengenai strategi politik yang dilakukan oleh Tazkiyyatul Mutmainnah untuk memobilisasi suara dukungan dari masyarakat kota Semarang dalam kampanye politik yang dilakukan pada kontestasi pileg Jawa Tengah tahun 2020. Bab V ini akan mengurai sepak terjang dari Tazkiyyatul Mutmainnah dan mesin politik yang telah ia bangun, serta upaya-upaya yang dilakukan untuk mendulang suara dalam kontestasi pemilu legislative Jawa Tengah.

Kemenangan Tazkiyyatul Mutmainnah dalam pileg Jawa Tengah tentu berdasarkan ketetapan dalam memilih dan menggunakan strategi politik dengan tepat. Terlebih lagi wilayah Jawa Tengah telah dikenal sebagai lumbung bagi PDI-P terutama pada dapil yang menjadi tempat bertarung dirinya yaitu kota Semarang. Data lapangan untuk menunjang penulisan pada bab ini diambil melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan beberapa narasumber serta data-data pendukung yang diambil dari berbagai dokumen literatur yang sesuai. Selanjutnya dilakukan analisa terhadap data tersebut menggunakan teori-teori politik yang relevan agar menjadi suatu penulisan yang sistematis dan komprehensif.

A. Penguatan Kesolidan Tim Sukses.

Setelah ditetapkan menjadi calon legislatif yang bertarung di dapil kota Semarang pada pemilu legislative DPRD Jawa Tengah tahun 2019, sehingga mengharuskan Tazkiyyatul Mutmainnah dengan segera

membentuk mesin politiknya. Mesin Politik ini nantinya yang akan menjadi komponen utama dalam memobilisasi suara dari masyarakat pemilih kota Semarang untuk mendukung Tazkiyyatul Mutmainnah di Pemilu Legislatif 2019. Mesin Politik bagi Tazkiyyatul Mutmainnah sendiri telah mulai terbentuk awal September 2018. Seperti yang di konfirmasi oleh Rohul Saiful bahri selaku penasihat tim pemenangan, hal ini dilakukan untuk mencuri start terlebih dahulu sehingga tim pemenangan memiliki banyak waktu untuk dapat lebih meyakinkan masyarakat kota Semarang untuk memilih Tazkiyyatul Mutmainnah. Tim pemenangan ini terbentuk tidak hanya di tingkat kota namun bercabang hingga ke tingkat kecamatan.

Strategi pertama yang dilakukan Tazkiyyatul mutmainnah untuk dapat melakukan mobilisasi suara dukungan secara signifikan dari masyarakat kota Semarang adalah dengan menyolidkan tim pemenangan sebagai mesin politik utamanya sehingga hasil kinerja akan menjadi optimal. Tazkiyyatul Mutmainnah melihat bahwa apabila tim solid dan kuat maka strategi untuk memobilisasi suara dari masyarakat akan berjalan sesuai target yang diinginkan yakni memperoleh kemenangan dalam Pemilu legislatif.

Untuk mendapatkan kosildan tim sukses bisa juga dilakukan dengan penyatuan visi dan misi. Disini tim sukses akan medalami visi dan misi yang dibawa oleh Tazkiyyatul Mutmainnah agar nanti pada saat menjalankan kampanye di terjadi *miss communication*. Menurut Peter Schoreder (2019) bahwa salah satu bagian penting yang menjadi sistematika perencanaan konseptual dari sebuah strategi politik salah satunya adalah perumusan Visi dan Misi. Hal ini juga disadari oleh Tazkiyyatul Mutmainnah bahwa visi merupakan hal yang penting oleh karena itu dalam forum awal pertemuan dengan tim pemenagan beliau menyampaikan visi dan misi kepada tim pemenangan, seperti yang di sampaikan oleh Rahul Syaiful Bahri sebagai penasehat.

“ Pas kumpul pertama kami melakukan penyatuan visi dan misi, dimana disitu Tazkiyyatul menyampaikan visi dan misi yang ia bawa, nah tim pemenangan nanti akan langsung mengola visi misi tersebut, dan disitu juga kita evaluasi dulu apakah visi dan misi itu bisa kita bawa ke hadapan masyarakat kota semarang” (wawancara Rahul Saiful Bahri, 19 April 2022)

Visi dan misi merupakan tujuan jangk panjang yang akan dilakukan oleh seorang calon kandidat ataupun partai politik yang berkontestasi dalam sebuah dinamika Pemilihan umum. Dan apa yang menjadi Visi dan Misi seorang calon kandidat legislatif tidak akan jauh berbeda dari apa yang menjadi Visi dan Misi dari Partai Politik yang mengusungnya. Hal ini seperti yang disebut oleh Firmanzah (2008) sebagai unsur yang menyusun suatu partai politik itu sendiri yakni sebuah partai politik haruslah memiliki Visi dan Misi yang hendak dicapai. Terkadang memang apa yang menjadi Visi dari sebuah Partai Politik ataupun calon kandidat terlihat kurang rasional, tetapi visi ini sangat berperan dalam menentukan arah kebijakan strategis sekaligus digunakan sebagai petunjuk bagi masyarakat. sementara itu Misi yang diusung oleh calon kandidat dapat menjelaskan mengenai langkah-langkah yang harus tercapai oleh seorang calon kandidat agar dapat mewujudkan visinya. Tentu Visi dan Misi ini haruslah dapat memfasilitasi apa yang menjadi kebutuhan serta apa yang dicari oleh masyarakat. dari visi dan misi inilah seorang calon kandidat maupun partai politik akan mampu menerapkan strategi politik lainnya yang dapat digunakan sebagai langkah untuk memobilisasi perolehan suara dalam dinamika pemilihan umum tersebut.

B. Pemetaan wilayah

Setelah melakukan penyolidan tim pemenangan dan penguatan jaringan mesin politik yang dibangun, kemudian dijalankanlah strategi

pemetaan wilayah untuk memetakan wilayah-wilayah yang diprediksi akan memberikan dukungan bagi Tazkiyyatul Mutmainnah. Dengan mesin politik yang tersebar dari kota hingga ketinggakt kecamatan maka mudah bagi tim pemnagan untuk melakukan pemetaan wilayah. Berdasarkan wawancara dengan Rahul Saiful Bahri pemetaan wilayah ini sudah dilakukan sejak awal masa kampanye dengan menggunakan jaringan sosial mesin politik yang tersebar hingga ke tinggakt desa.

”Hal pertama yang kami lakukan dulu setelah tim ini jadi dan solid, kami langsung bergerak cepat untuk memetakan kota semarang, shingga kami dapat mengetahui daerah mana saja yang bisa menjadi lumbng suara bagi Tazkiyyaltul Mutmainnah, dengan menggunakan jaringan fatayat dan ansor tentunya hal ini tentu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.” (Wawancara April 2022)

Pemetaan wilayah ini disesuaikan dengan pembagian wilayah administratif yang ada, guna melakukan identifikasi mengenai potensi kekuatan atau kelemahan calon kandidat di wilayah tersebut (Aspinall dan Berenschot, 2019).

Pemetaan yang dilakukan oleh tim sukses mendapatkan hasil dimana ada beberapa daerah yang bias di jadikan sebagai lumbung suara yaitu daerah genuk, pedurangan, tembalang, mijen, ngaliyan, tugu dan wilayah lainnya yang terletak di pinggiran kota Semarang dan biasanya daerah tersebut dikenal dengan istilah tapal kuda kota semarang. Daerah hasil pemetaan ini juga merupakan basis dari NU dan PKB itu sendiri.

“ benar mas, kita memang melakukan pemetaan kota semarang, hal ini kami lakukan dengan tujuan mengetahui daerah mana saja yang potensial menjadi lumbung suara bagi Tazkyyatul Mutmainnah. ini

juga agar kami bias menghindari kampanye yang tidak perlu ataupun sia sia karena melakukan kampanye di wilayah musuh.” (wawancara zama 23 April 2022)

Berdasarkan wawancara diatas kita juga dapat melihat bahwa pementaan juga memiliki tujuan untuk menghindari melakukan kampaye di wilayah yang tidak potensial untuk menjadi lumbung suara dan wilayah yang menjadi lumbung suara caleg lain. Tentu apabila kita melakukan kampanye di wilayah tersebut akan mendapat hasil yang tidak maksimal dan juga menjadi kampanye yang sia sia semata.

C. Position dan Marketing

Sebagai calon legislative non incumbent kemudian juga bertarung di dapil baru dan dapil kota semarang yang merupaka notabene wilayah dari PDI-P tentunya perjuangan Tazkiyyatul dan tim pemenangan membutuhkan usaha yng lebih banyak. Namun dengan menggunakan pemilihan statregi yang tepat maka hal tersebut bisa atasi. Dengan mengguggakan modal sosial yang di miliki oleh Tazkiyyatul Mutmainnah dan mesiin politiknya untuk menciptakan elektabilitas sehingga ia dapat memperoleh kemenangan. Seperti yang diungkapkan oleh Tazkiyatul Mutmainnah, Berlatar belakang organisasi seperti Fatayat tentu memudahkan saya mendapatkan dukungan dari pemilih perempuan karena Fatayat memiliki struktur organisasi sampai ke tingkat desa. Selama kampanye pemilu, saya berkoordinasi dengan para kepala cabang Fatayat , dan sejumlah kecil cabang Muslimat yang ada di setiap kecamatan di Semarang, untuk membantu saya memenangkan dukungan pemilih perempuan. Menurut saya kegiatan ini cukup signifikan dalam membantu saya dalam kampanye.(Mahsun, dkk. 2019). Hal ini dapat dimaknai sebagai strategi positioning politik yang digunakan oleh Tazkiyatul Mutmainnah.

Menurut Firmanzah (2008), Positioning politik adalah sebuah aktifitas yang dilakukan guna memberikan gambaran yang ditujukan untuk masyarakat sebagai calon pemilih sebagai sebuah citra pembeda antara produk politik dari satu calon dengan calon lainnya. Dengan menggunakan strategi positioning Tazkiyyatul Mutmainnah berupaya menggunakan image yang telah ia miliki sebagai seorang ketua Fatayat Jawa Tengah sebagai bahan branding dia kepada masyarakat kota Semarang. Hal ini merupakan hal yang umum dilakukan oleh seorang kandidat ataupun partai politik yang mengikuti kontestasi politik seperti pemilu. Melalui positioning inilah seorang kandidat mampu dibedakan citra politiknya dan lebih lanjut dapat juga menjadi sebuah pembeda antara program kerja dan pesan kampanye yang dimunculkan (Suherman dan Mansur , 2018).

Strategi selanjutnya yang digunakan oleh Takziyatul Mutmainnah dan tim suksesnya ialah melakukan marketing politik untuk terjun langsung ke masyarakat. Strategi ini digunakan guna menyokong kesuksesan dalam positioning politik yang dilakukan oleh Tazkiyatul Mutmainnah. Dengan bermodalkan sebagai ketua fatayat Tazkiyyatul Mutmainnah dalam sosialisasi membawa isu perempuan.

“Mungkin kunci kemenangan kami itu karena sosialisai, karena sosialisasi kami bisa dikatakan tepat sasaran, karena caleg kita perempuan dan target langsung tertuju pada perempuan. Daripada penyampain visi dan misi, disini kita lebih berfokus pada permasalahan yang terjadi pada perempuan NU itu sendiri.”
(wawancara Rahul Saiful Bahri, 19 April 2022)

Dari apa yang disampaikan oleh Rahul Saiful Bahri selaku penasihat tim sukses Tazkiyatul Mutmainnah dapat diambil kesimpulan bahwa marketing yang dilakukan oleh Tim sukses dan takiyzatul Mutaminnah selain

memaparkan visi dan misinya tetapi juga berfokus pada isu-isu keperempuanan. Dengan menggunakan modal sosial yang berakar hingga ke tingkat desa maka sosialisasi bisa langsung menyentuh masyarakat secara langsung. Begitupun untuk saat ini banyak sekali isu keperempuanan yang bisa diangkat untuk saat ini.

“Karena fatayat dan anshor memiliki kepengurusan sampai ke desa maka dengan mudah kami melakukan sosialisasi hingga ke tingkat desa. Dengan begitu pula kami dalam sehari bisa sosialisasi sampai 11 titik sosialisasi. Dan kemudian malamnya kami langsung mengadakan evaluasi untuk hasil sosialisasi pada hari itu” (wawancara Rahul Saiful Bahri, 19 April 2022)

BAB VI

KESIMPULAN

Dari hasil analisa data yang telah dituliskan pada bab iv dan bab v maka dalam penulisan skripsi ini kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

2. Pembentukan mesiin poltik yang dilakukan oleh Tazkiyatul Mutmainnah bedasarkan modal sosial yang ia miliki yaitu sebagai ketua politik.dan juga menggunakan jaringan Sebagai Sebuah Strategi Politik Dalam melakukan persiapan penyusunan strategi politiknya, Tazkiyatul Mutmainnah membentuk tim sukses yang akan membantunya dalam memobilisasi suara masyarakat agar dapat memperoleh hasil signifikan.
3. Meningkatkan kosildan tim sukses dilakukan menyatukan dan juga membahas visi dan misi serta isu yang akan dibawa nantinya. Sehingga ketika telah menjadi solid ataupun satu pemikiran maka akan dengan mudah menentukan strategi bagaiman yang akan digunakan.
4. Pemetaan wilayah. Strategi ini bertujuan untuk memetakan wilayah mana saja yang menjadi lumbung suara bagi Tazkiyatul Mutmainnah.
5. Positioning dan Implementasi Marketing Politik Dalam melakukan implementasi strategi pemenangan, Tazkiyatul Mutmainnah tidak memberikan janji-janji politik. Tazkiyyatul Mutmainnah menggunakan pendekatan melalui aksi-aksi sosial yang dilakukanya secara langsung untuk mendengar apa yang jadi aspirasi dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Nursal,. *Politik Marketing*, Jakarta: Gramedia. 2004.
- Affiah ND Menapak Jejak Fatayat NU: Sejarah Gerakan, Pengalaman, dan Pemikiran. Jakarta: PP Fatayat NU, 2005.
- Arnez M, *Empowering women through Islam: Fatayat NU between tradition and change*. Journal of Islamic Studies, 2010.
- Aspinall, Edward & Ward Berenschot. 2019 “Democracy For Sale: Pemilihan Umum, Klientelism, dan Negara di Indonesia” Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Budiardjo, Miriam. 2008 “Dasar-Dasar Ilmu Politik Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realiti*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Firmanzah. “Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi.” Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2011
- Hamidah H, *Indonesian Islamic movement of women: a study of Fatayat Muslimat NU (1938–2013)*. MIQOT Journal of Islamic Studies, 2016.
- John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (terj.), Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Jujun S. Soeryasumanti, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Sinar Harapan, 1978.

- Mahsun. M, dkk, *Female Candidates, Islamic Women's Organisations, and Clientelism in the 2019 Indonesian Elections*. Journal of Current Southeast Asian Affairs, 2020.
- Marzuki. Dr, *Studi Tentang Kesetaraan Gender Dalam Berbagai Aspek*, Yogyakarta, 2008.
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Politik; Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013.
- Najmah Sa'idah dan Husnul Khatimah, ed, *Revisi Politik Perempuan: Bercermin Pada Shahabiyat*, Bogor, 2003.
- Peter Schroder. *Strategi Politik*. Jakarta: Fredrich-Naumann-Stiftung Fuer Die Freiheit, 2013.
- Puskapol.ui. *Data DPRD Provinsi Terpilih 2019 – Jawa Tengah*
- Soetanto. *Buku Pengantar Bikin Proposal Tepat Sasaran*. Yogyakarta: Mitra Buku, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Venus, Antar M. A, Dalam buku "*Manajemen Kampaye*". Bandung, Diterbitkan oleh Simbiosis Rekatma Media, 2007.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Muhammad Rizky Abdillah
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung batu, 09 September 1997
Alamat : Kp. Harapan Swadaya RT 001 RW 005 Kelurahan
Sadai Kecamatan Bengkong Kota Batam Provinsi
Kepulauan Riau
Email :m.r79abdi@gmail.com
NO. Hp :081558121755

Riwayat Pendidikan

a. SD 011 Kundur :2004-2007
b. SD 008 Lubuk Baja :2007-2010
c. SMPN 10 Batam :2010-2013
d. MA Darul Amanah Kendal :2013-2015
e. UIN Walisongo Semarang : 2015-2022

Pengalaman Organisasi

a. Ketua Komisi C SEMA UIN walisongo Semarang (2019)
b. Ketua SEMA Fakultas FISIP UIN Walisongo (2018)
c. Wakil Ketua UKM Fisip Sport Club (2018)
d. Ketua 2 PMII Rayon FISIP UIN Walisongo (2017)
e. Pengurus PMII komisariat Walisongo (2018)

Semarang, 08 Mei 2022
Hormat saya,

Muhammad Rizky Abdillah
(1506016035)