

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing Politik Calon Anggota Legislatif Perempuan Golkar atas keterpilihannya pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 Kabupaten Pringsewu. Hal ini menjadi penting untuk diteliti mengingat *marketing* politik saat ini memiliki peran penting bagi calon anggota legislatif sebagai instrumen untuk menentukan strategi memenangkan pemilihan legislatif. Terlebih lagi bagi calon anggota legislatif perempuan yang dalam kenyataannya belum mencapai kesetaraan gender dalam partisipasi politik di daerah, khususnya Kabupaten Pringsewu.

Perubahan kondisi sosio-kultur seiring perkembangan zaman telah membawa dampak besar bagi perempuan dan keterlibatannya dalam urusan politik. Perempuan kini memiliki hak yang sama dengan laki-laki dalam memperjuangkan hak-hak rakyat sebagai pengambil kebijakan. Usaha kesetaraan itu dilakukan dengan memperjuangkan keterwakilan jumlah dan suara perempuan seimbang di lembaga parlemen dan pemerintahan. Salah satu usaha yang dilakukan adalah melalui kebijakan dalam bentuk *affirmative action* mengenai kuota perempuan dalam parlemen sebagai aktor politik dan pemerintahan. Seperti yang dicanangkan dalam Undang Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Pasal 53 yang mengamanatkan bahwa bakal calon anggota legislatif memuat setidaknya paling sedikit 30% keterwakilan perempuan. Didukung dengan Pasal 55 Ayat 2

yang mengatur bahwa setiap dari tiga orang bakal calon terdapat sekurang-kurangnya satu kandidat perempuan atau biasa disebut dengan sistem *zipper*. Amanat Undang Undang tersebut selaras dengan *United Nations Economic and Social Council (ECOSOC) Resolution* yang menyatakan bahwa persentase 30% perempuan dalam parlemen jumlah target minimal agar dapat mempengaruhi kebijakan terutama terkait kesetaraan dan kesejahteraan perempuan.¹

Sistem kuota minimal merupakan syarat penting untuk dilaksanakan guna meningkatkan keterwakilan perempuan di bidang politik dan sebagai sarana agar kepentingan-kepentingan perempuan dapat terjamin dan terwakilkan. Perlu diingat bahwa peraturan kuota 30% adalah kuota minimal bukan kuota maksimal. Sehingga diharapkan dapat memberikan banyak kesempatan bagi perempuan dalam turut aktif berpartisipasi di bidang politik untuk menyuarakan hak-haknya. Namun dalam kenyataannya, berbagai peraturan perundang-undangan tersebut tidak serta merta dapat mendorong partisipasi dan keterwakilan perempuan dalam politik. Dimasukkannya rumusan kuota 30 persen bagi perempuan untuk duduk di kepengurusan partai politik sejalan dengan upaya kebijakan afirmatif dalam rangka meningkatkan peran partisipasi aktif perempuan dalam politik. Salah satu indikator rendahnya partisipasi politik perempuan adalah masih rendahnya angka keterwakilan perempuan pada lembaga legislatif.

Dalam kehidupan berdemokrasi, partai politik memegang peranan penting yang tidak dapat digantikan oleh organisasi lainnya, yaitu sebagai *representation of idea*. Partai politik berperan untuk mewakili kepentingan-kepentingan masyarakat, dan menjadi satu-satunya pihak yang dapat menerjemahkan kepentingan dan nilai masyarakat ke dalam legislasi dan

¹ United Nations. 1996. *The United Nations and The Advancement of Women*.

kebijakan publik yang mengikat.² Hal ini dapat dilakukan setelah partai politik mendapatkan posisi yang kuat dalam parlemen, sehingga partai politik perlu menempatkan posisinya secara aktif dan kreatif dalam rangka menjalankan fungsi dan tugasnya. Para calon yang akan duduk di lembaga legislatif terlebih dahulu akan dikader melalui partai politik, tak terkecuali bagi para calon anggota legislatif perempuan.

Partai politik juga berperan dalam menentukan tingkat partisipasi dan keterwakilan perempuan. Terdapat 4 faktor dari eksistensi partai politik yang berpengaruh signifikan dalam menentukan keterwakilan perempuan di parlemen, antara lain : (a) struktur organisasi politik; (b) kerangka kerja lembaga; (c) ideologi partai yang bersifat progresif; dan (d) aktivitas partai politik.³ Partisipasi politik perempuan tidak akan pernah maksimal apabila partai politik tidak memiliki komitmen dalam mendukung partisipasi politik tersebut. Upaya mendorong perempuan melalui intervensi undang-undang seperti pemberlakuan kuota minimal 30% dan sistem *zipper* dalam penyusunan daftar calon akan terasa percuma apabila tidak sepenuhnya diikuti komitmen partai politik peserta pemilu untuk mewujudkannya.

Partai politik menjadi pemeran utama dalam mewujudkan partisipasi politik perempuan karena memiliki fungsi yang strategis. Fungsi utama dari partai politik ialah mencari kekuasaan, memperoleh kekuasaan dan mempertahankan kekuasaan. Cara partai politik untuk memperoleh kekuasaan tersebut ialah dengan berpartisipasi dalam pemilu. Untuk melaksanakan fungsi tersebut, secara sederhana ada tiga hal yang umumnya dilakukan partai politik yaitu menyeleksi calon, setelah calon terpilih selanjutnya ialah melakukan kampanye, setelah dilaksanakan kampanye dan calon terpilih dalam pemilu, selanjutnya

² Meyer, Thomas. 2012. *Peran Partai Politik dalam Sebuah Sistem Demokrasi Sembilan Tesis*. Friedrich Ebert Stiftung (FES) Kantor Perwakilan Indonesia.

³ Nantri, Ayu Putu, 2004. *Perempuan dan Politik*. Jurnal Perempuan Nomor 34

melaksanakan fungsi pemerintahan baik di lembaga legislatif ataupun eksekutif. Kampanye merupakan bagian inheren dari kegiatan pemilu. Kampanye termasuk dalam serangkaian agenda partai atau perorangan yang berkaitan dengan rekrutmen massa sebagai basis politik. Kampanye dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan massa, parade, orasi, pemaparan program kerja, pemasangan atribut partai seperti umbulumbul dan spanduk, pengiklanan partai melalui media cetak dan elektronik. Kegiatan ini dilakukan guna mempengaruhi opini publik.

Dalam menghadapi pemilu legislatif, diperlukan strategi dan perencanaan yang cermat yang disusun oleh tim kampanye untuk mencapai tujuan kemenangan atas sasaran yang ditentukan dalam pemilu. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebagai aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi dalam pemilu legislatif berisi perencanaan yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh tim kampanye dengan tujuan memperoleh kemenangan atas sasaran yang ditentukan pada pileg.⁴ Sebelum pelaksanaan pemilu legislatif, baik kandidat calon legislatif maupun partai politik akan melakukan proses pendekatan dan merencanakan strategi pemasaran politiknya atau biasa disebut marketing politik. Dalam hal ini, kandidat calon legislatif tidak dapat mengandalkan penuh terhadap partai politik, melainkan bakal calon juga harus memiliki strategi pemasaran atau marketing politiknya sendiri. Sehingga bakal calon legislatif nantinya akan mampu bersaing dengan lawan politiknya dari internal ataupun eksternal partai. Strategi marketing politik mencakup berbagai aspek sehingga sangat tepat digunakan sebagai strategi berkampanye dalam rangka mendapatkan simpati dari publik. Alih-alih hanya sekedar menjual partai atau kandidat saja, marketing politik di sisi lain juga

⁴ Salatun Dalula Sayuti. 2014. Komunikasi Pemasaran Politik. Bandung : PT. Remasja Rosdakarya

menawarkan konsep tentang bagaimana partai politik atau kandidat menciptakan konsep prosedural dengan permasalahan yang nyata.⁵

Penelitian ini menggunakan Kabupaten Pringsewu sebagai objek penelitian. Kabupaten Pringsewu menjadi salah satu dari 14 Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Lampung dengan jumlah anggota legislatif terpilih terbanyak pada Pemilu Legislatif Tahun 2019. Daftar perolehan kursi anggota legislatif perempuan masing-masing Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1

**Daftar Perolehan Kursi DPRD Kabupaten/Kota pada Pemilu Legislatif 2019 Provinsi
Lampung**

No.	Kabupaten/Kota	Kursi Total	Kursi Perempuan
1.	Tanggamus	45	9
2.	Pringsewu	40	12
3.	Lampung Barat	40	1
4.	Lampung Timur	50	4
5.	Lampung Tengah	50	3
6.	Lampung Selatan	50	6
7.	Pesawaran	45	13
8.	Tulang Bawang	45	8
9.	Tulang Bawang Barat	30	4
10.	Mesuji	35	4
11.	Way Kanan	40	6
12.	Kota Bandar Lampung	50	7
13.	Kota Metro	25	7
14.	Lampung Utara	45	5
Total		590	89

Sumber : KPU Provinsi Lampung telah diolah

⁵ Sutrisno, Neneng Yani dan Leo Agustino. 2018. *Komparasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Niffenegger dan 3P Menurut Adman Nursal*. Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA 6 (2) : 106-111

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dari 40 anggota legislatif terpilih di Kabupaten Pringsewu periode 2019-2024, terdapat 12 perempuan yang duduk di lembaga legislatif DPRD Kabupaten Pringsewu. Angka ini merupakan salah satu jumlah perolehan kursi perempuan terbanyak dibandingkan dengan perolehan kursi perempuan di Kabupaten/Kota lain di Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan upaya yang lebih besar yang dilakukan calon perempuan yang ada di Kabupaten Pringsewu dalam meningkatkan elektabilitasnya hingga terpilih. Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum, hal yang menarik yaitu calon legislatif 30% yang adalah kompetitor perempuan, selain bersaing dengan sesama kompetitor perempuan, mereka juga harus bersaing dengan 70% kompetitor laki-laki. Kondisi yang tidak menguntungkan ini membuat calon legislatif perempuan harus bekerja dua kali lebih keras dalam memperebutkan suara untuk duduk di lembaga legislatif.

Pada Pemilu di Kabupaten Pringsewu Tahun 2019, perolehan suara terbanyak dimenangkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan yaitu dengan 36.291 suara. Terbanyak kedua diraih oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dengan 32.133 suara. Terbanyak ketiga diperoleh Partai Golongan Karya (Golkar) dengan 31.193 suara. Terbanyak keempat diperoleh Partai Gerindra dengan 29.237 suara dan terbanyak kelima diperoleh Partai Amanat Nasional (PAN) dengan 25.196 suara. Di bawahnya berturut-turut diraih Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dengan 20.321 suara, Partai Demokrat dengan 19.286 suara, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dengan 15.405 suara. Partai Nasdem dengan 11.885 suara, Partai Persatuan Indonesia (PPI) dengan 2.418, Partai Keadilan dan Perubahan Indonesia (PKPI) dengan 2.210, Partai Berkarya dengan 2.176 suara. Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) dengan 1.511

suara, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dengan 1.097 suara, Partai Gerakan Perubahan Indonesia dengan 626 suara, dan Partai Bulan Bintang (PBB) dengan 372 suara.⁶

Adapun komposisi anggota DPRD Kabupaten Pringsewu Tahun 2019 yang ada adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Komposisi Anggota DPRD Kabupaten Pringsewu 2019-2024

No.	Partai Politik	Anggota		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1.	PKB	5	1	6
2.	Gerindra	4	1	5
3.	PDI-P	4	1	5
4.	Golkar	3	4	7
5.	Nasdem	1	1	2
6.	PKS	3	1	4
7.	PPP	2	0	2
8.	PAN	4	1	5
9.	Demokrat	2	2	4
	Jumlah	28	12	40

Sumber : KPU Kabupaten Pringsewu telah diolah.

Berdasarkan tabel di atas, DPRD Kabupaten Pringsewu terdapat 12 anggota perempuan bersama dengan 28 anggota laki-laki dalam tubuh parlemen. Dari komposisi anggota, hanya Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang tidak menyumbangkan satu pun anggota perempuan dalam parlemen. Berbeda dengan sebagian besar partai-partai lainnya yang mampu menempatkan anggota perempuan

⁶ KPU Kabupaten Pringsewu

ke dalam parlemen. Partai Golkar menjadi partai penyumbang anggota perempuan terbanyak dalam parlemen yaitu sejumlah 4 (empat) dari 7 (tujuh) anggota fraksinya adalah perempuan. Kemudian Partai Demokrat menyumbangkan separuh anggotanya yaitu 2 (dua) perempuan 4 (empat) anggota fraksi. Sedangkan partai lainnya yaitu PKB, Gerindra, PDIP, Nasdem, PKS, dan PAN hanya mampu menyumbangkan 1 (satu) anggota perempuan dari keseluruhan anggota fraksi. Dengan begitu, diharapkan perwakilan perempuan dalam parlemen dapat menyuarakan aspirasi dan kepentingan perempuan dengan memberikan pengaruh secara langsung melalui peraturan-peraturan pemerintah daerah.

Tabel 1.3

Daftar Nama Anggota Legislatif Terpilih Fraksi Golkar

DPRD Kabupaten Pringsewu Periode 2019-2024

	Nama Anggota Legislatif Terpilih	Daerah Pemilihan
Partai Golkar	Anton Subagiyo, S.H Sagang Nainggolan Rini Anggraini, S.Pd Suherman, S.E Lusi Ariyanti, S.H, M.Hum Hj. Asita Nurgaya, S.E Rita Irviani, S.E, M.M	Dapil Pringsewu 3 Dapil Pringsewu 2 Dapil Pringsewu 5 Dapil Pringsewu 5 Dapil Pringsewu 2 Dapil Pringsewu 1 Dapil Pringsewu 4

Sumber : KPU Kabupaten Pringsewu

Dari total 40 kursi yang ada di DPRD Kabupaten Pringsewu periode 2019-2024 sebanyak 7 orang anggota berasal dari Fraksi Golkar. Dari 7 nama tersebut terdapat 4 orang anggota perempuan yang mengisi kursi dari Fraksi Golkar.

Kenaikan jumlah anggota dewan perempuan yang terpilih dari Partai Golkar mencerminkan Partai Golkar telah melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan elektabilitas calon. Dibutuhkan strategi politik dari partai maupun kandidat dalam memperebutkan kursi pada Pemilu Legislatif Kabupaten Pringsewu Tahun 2019. Terlepas dari Partai Golkar yang merupakan partai yang memiliki basis pendukung yang besar di Kabupaten Pringsewu, masing-masing kandidat tentunya memiliki strategi berbeda yang digunakan untuk dapat meningkatkan elektabilitasnya dan mendapat dukungan masyarakat hingga akhirnya terpilih. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi terpilihnya masing-masing calon sehingga dapat terpilih, mulai dari peran partai politik, figur calon, keluarga, kampanye yang dilakukan maupun tim sukses masing-masing calon. Dalam hal itulah, penulis akan melihat bagaimana calon anggota legislatif perempuan dari Partai Golkar menyiapkan diri dan strateginya dalam memenangkan pemilu legislatif Kabupaten Pringsewu 2019. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori 3P oleh Adman Nursal dan teori 4P (*marketing mix*) oleh Niffenegger untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing politik calon anggota legislatif perempuan Partai Golkar dalam memenangkan Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Pringsewu?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis strategi marketing politik yang dilakukan calon anggota legislatif perempuan Partai Golkar pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Pringsewu.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumbangsi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi marketing politik dan keterwakilan perempuan dalam politik, serta dapat digunakan untuk para akademisi yang sedang dan ingin menggeluti program studi Ilmu Pemerintahan. Hasil penelitian ini diharap memberikan nilai tambah yang selanjutnya dapat dikordinasikan dengan penelitian lainnya, khususnya yang sedang dan akan mengkaji studi strategi pemasaran politik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan masukan kepada partai politik dan DPRD Kabupaten Pringsewu untuk meningkatkan keterwakilan dan peran perempuan dalam politik dan lembaga legislatif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi gambaran dan wawasan kepada masyarakat mengenai keterwakilan perempuan di DPRD Kabupaten Pringsewu.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai perbandingan dan tambahan informasi terhadap penelitian yang hendak dilakukan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua penelitian terdahulu sejenis sebagai acuan, yaitu :

- a) *Pertama*, penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Caleg Pemula Perempuan dalam Pemilihan Legislatif (Studi pada Caleg DPRD Kota Bandar Lampung 2019)” oleh Risty Nadya Sabrina Universitas Lampung Tahun 2019. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana komunikasi politik yang dilakukan caleg perempuan pemula dalam memenangkan pemilu legislatif DPRD Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan teori unsur S-M-C-R-E (*Source, Message, Receiver, Channel*,

Effect) dalam proses komunikasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi politik yang digunakan adalah dengan membangun *personal branding* calon legislatif melalui media sosial dan turun langsung dan aktif berinteraksi dengan rakyat dan organisasi masyarakat. Selain itu, calon legislatif pemula perempuan Kota Bandar Lampung memiliki ciri khas masing-masing diantaranya berpenampilan nyentrik, menarik dan cantik dan membranding diri menjadi sosok yang keibuan dan berbaur dengan masyarakat. Calon legislatif pemula perempuan Kota Bandar Lampung dominan menggunakan media sosial untuk memposting kegiatan komunikasi politik dengan masyarakat, kegiatan politik partai dan ajakan untuk memilih calon legislatif. Untuk kegiatan turun langsung, caleg melakukan sosialisasi ke daerah pemilihan dengan mengadakan serangkaian kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya. Sedangkan media lain yang digunakan yaitu, spanduk yang dipasang di daerah pemilihan caleg, media berita *online*, *billboard* dan kalender. Dalam membagi segmentasi khalayak dalam melakukan komunikasi politik, caleg pemula perempuan Kota Bandar Lampung membagi berdasarkan usia dan jenis kelamin untuk membedakan cara penyampaian pesan berdasarkan usia yang dibagi berdasarkan pemilih milenial dan pemilih dewasa yaitu kaum ibu dan bapak. Selain dua hal itu, caleg membagi segmentasi khalayak berdasarkan pendidikan, pekerjaan dan status ekonomi. Dalam pelaksanaan komunikasi politik tersebut, terdapat beberapa hambatan yang dilalui calon legislatif pemula perempuan terkait daerah pemilihan, dana, kepercayaan diri

dan asumsi mengenai kaum perempuan dan status sebagai kaum milenial. Dari penelitian tersebut, terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu pada fokus permasalahannya. Penelitian sebelumnya meneliti tentang Strategi Komunikasi Politik Caleg Perempuan pada Pemilihan Legislatif DPRD Kota Bandar Lampung Tahun 2019, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu Strategi Marketing Politik Calon Anggota Legislatif Perempuan dari Fraksi Golkar pada Pemilu Legislatif dalam meningkatkan elektabilitas pada Pemilu Tahun 2019 di Kabupaten Pringsewu.

- b) *Kedua*, penelitian yang dilakukan Muhammad Asnawi Irzal yang berjudul “Strategi Marketing Politik (Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017”. Hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa aspek marketing politik Anies-Sandi yang paling dominan adalah pemilihan *positioning* yang tepat. Tim pemenangan mem*positioning*kan AniesSandi sebagai Ahok-Djarot Plus yang memiliki arti bahwa segala yang ada di AhokDjarot ada di Anies Sandi, tetapi segala hal buruk yang dimiliki AhokDjarot dihilangkan oleh Anies-Sandi. Anies-Sandi juga tegas dalam menentukan sikap politiknya, terbukti selama Pilkada Anies-Sandi konsisten dalam mengkampanyekan sikap menolak reklamasi dan pengusuran sebagai bentuk keberpihakannya pada rakyat kecil. *Positioning* ini dilihat sebagai aspek paling dominan yang akhirnya menopang strategi lain. Strategi *positioning* yang diterapkan oleh Anies-Sandi berhasil menjadi diferensiasi

atau pembeda antara Anies-Sandi dengan pasangan kandidat lain. Dari penelitian tersebut, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu pada fokus permasalahan. Penelitian sebelumnya meneliti tentang Strategi marketing politik Anies-Sandi dalam memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2017 dan aspek apa yang paling menonjol dalam strategi yang dilakukan, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu Strategi peningkatan elektailitas dari calon anggota legislatif perempuan Partai Golkar pada Pemilu Legislatif Kabupaten Pringsewu Tahun 2019.

1.5.2. Strategi Politik

Strategi merupakan perencanaan dalam rangka mensukseskan tujuan dan arah dalam segala aktivitas. Menyusun strategi melibatkan kemampuan rasional dan emosional untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Strategi merupakan seni dalam menggunakan dan mengembangkan kekuatankekuatan baik itu ideologi, politik, sosial, budaya ataupun hukum untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Mintzberg (1995) mendefinisikan strategi sebagai :⁷

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuantujuan jangka panjangnya.
2. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.

⁷ Mintzberg, Henry, James Brian Quinn dan John Voyer. 1995. *The Strategy Process*. London : Prentice Hall. Inc

3. Kemampuan dari lembaga atau organisasi untuk mengetahui posisi dan menempatkan diri saat memunculkan aktivitasnya agar keberadaan mereka dapat di dalam pikiran pihak-pihak atau orang-orang terkait .
4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas aktivitasnya.
5. Rincian langkah statis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Sedangkan menurut Michael Allison dan Jude Kaye menyatakan bahwa strategi adalah :⁸

“Proses sistemik yang disepakati organisasi dan membangun keterlibatan diantara stakeholder utama tentang prioritas yang hakiki bagi misinya dan tanggap terhadap lingkungan operasi.”

Bagi seorang kontestan partai politik atau politisi partai politik, strategi digunakan dalam menyusun kampanye atau aktivitas yang dapat mempersuasi massa agar dapat dan mau menjadi pendukung. Pada dasarnya, strategi politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih dan menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih partai politik atau kontestan tertentu. Makna inilah yang kemudian menjadi output dari strategi politik yang menentukan pihak-pihak mana yang akan dipilih atau dicoblos para pemilih.⁹

⁸ Allison, Michael dan Jude Kaye. 2005. *Perencanaan Strategis bagi organisasi nirlaba*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

⁹ Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi politik adalah serangkaian perencanaan yang sistematis dalam rangka mencapai tujuan utama politik yaitu memperoleh kemenangan politik. Strategi politik yang digunakan partai politik atau kontestan politik merupakan salah satu faktor penentu kemenangan dalam pemilu karena melalui strategi politik, partai politik dan caleg tahu bagaimana mengkampanyekan dan mencitrakan dirinya sebagai kandidat yang layak dipilih dan disenangi oleh masyarakat pemilih.

1.5.3. Marketing Politik

Seiring berkembangnya masyarakat madani (*civil society*), masyarakat semakin sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Masyarakat pun menjadi semakin pragmatis dalam menyikapi hal-hal yang sedang berlangsung di dunia politik, yang secara khusus mereka perhaikan adalah apa yang dapat dilakukan oleh suatu partai politik atau kontestan politik untuk mengentaskan permasalahan yang sedang mereka hadapi. Kontribusi marketing dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat atau pemilih. Wring (1997) mendefinisikan marketing politik (*political marketing*) sebagai :

“the party or candidate’s use of opinion research and environmental analysis to produce and promote a competitive offering which help realize organizational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes.”¹⁰

Marketing politik sebagai penggunaan penelitian mengenai opini masyarakat dan analisis lingkungan oleh partai politik atau kandidat politik untuk menghasilkan dan

¹⁰ Wring, Dominic. 1997. *Reconciling Marketing with Political Science : Theories of Political Marketing*. Journal of Marketing Management 13 : 7, hlm 651-663

mempromosikan penawaran kompetitif yang akan membantu mewujudkan tujuan organisasi dan memuaskan kelompok pemilihnya sebagai ganti suara mereka. Dengan kata lain, partai politik atau kandidat menggunakan marketing politik dalam menganalisis apa yang dibutuhkan masyarakat dan yang menjadi permasalahan di masyarakat dan lingkungan yang kemudian dikemas menjadi bahan promosi bagi produk politik mereka. Marketing politik sebagai alat tukar antara penawaran yang diberikan partai politik atau kandidat atas permasalahan yang dihadapi masyarakat dengan suara masyarakat sebagai pemilih.

Lees-Marshmant (2001) menyebutkan pandangannya mengenai marketing politik sebagai berikut : *“Political Marketing in chomprehensive theoretical framework work in five respects : Firstly, Political marketing as more than simply political communication. Secondly, political marketing applies marketing to the whole behavior of a political organization. Thirdly, political marketing uses marketing concepts, not just techniques ; the product, sales and market orientation as well as market intelligence, product design and promotion. Fourthly, political marketing integrates political science literature into the analysis. And lastly, political marketing adapts marketing theory to suit the differing nature of politics.”*¹¹

Marketing politik harus dilihat secara komprehensif : *Pertama*, marketing politik lebih dari sekadar komunikasi politik. *Kedua*, marketing politik diaplikasikan ke dalam seluruh proses organisasi partai politik. Bukan hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembentukan *symbol, image, platform*, dan program yang ditawarkan. *Ketiga*, marketing politik

¹¹ Lees-Marshmant, Jennifer. 2001. *The product, Sales and Market-Oriented Party and how Labour learnt to market the product, not just the presentation*. European Journal of Marketing 35 : 9 hlm 1074-1084.

menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing melainkan juga sampai pada strategi marketing dan teknik publikasi. *Keempat*, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. *Kelima atau terakhir*, konsep marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai proses lobi ke parlemen.

Kemudian O'Shaughnessy (2001) menyebutkan bahwa : *"Political marketing is offered not only as an analytic framework but also a problem solving tool"*¹² dan Butler & Collins (2001) *"Political marketing is a continuous process which cannot be divorced from all other public aspects of politics. For politicians, receiving or being received by foreign dignitaries, answering and asking questions in a televised legislature, appearing moved or amused on appropriate public occasions, are all part of developing the right image."*¹³

Bahwa marketing politik bukanlah sekadar konsep untuk menjual partai politik atau kandidat ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik yang baik.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas mengenai pemasaran politik (*political marketing*), maka penulis dapat menyimpulkan bahwa marketing politik merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan partai politik atau para kandidat untuk menjaga

¹² O'Shaughnessy, N. 2001. *The Marketing of Political Marketing*. European Journal of Marketing 35 : 9 hlm 1047-1067

¹³ Butler, P. & Collins, N. 1994. *Political Marketing : Structure and Process*. European Journal of Marketing 28 : 1 hlm 19-34

hubungan dua arah dengan masyarakat sebagai pemilih, sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka. Marketing politik bukan hanya dimaksudkan untuk “menjual” kontestan kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik dengan menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan actual yang terjadi di masyarakat sebagai pemilih.

Untuk memahami dan menganalisis proses marketing politik dalam pemilu, para pakar politik kerap menggunakan alat bantu konseptual untuk membantu memvisualisasikan realita marketing politik yang kompleks. Di antara sejumlah alat bantu konseptual yang ada, penulis menggunakan model teori 3P oleh Adman Nursal dan teori 4P oleh Niffeneger untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dengan teori 3P oleh Adman Nursal, penulis akan menjelaskan bagaimana strategi atau metode yang dilakukan Ririn dalam mempromosikan produk politiknya kepada masyarakat. Kemudian, dielaborasi dengan teori 4P oleh Niffeneger, penulis akan menganalisis proses strategi pemasaran politik (*political marketing*) anggota legislatif perempuan terpilih dari Partai Golkar.

Pertama, marketing politik berdasarkan teori 3P Adman Nursal. Nursal (2004) mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan partai politik dan kandidat untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Tiga pendekatan tersebut yang biasa disebut 3P yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing* dan *Pass Marketing*.¹⁴

¹⁴ Nursal, A. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu : Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta ; Gramedia.

1. *Push Marketing*

Dalam strategi ini, partai politik atau kontestan berusaha mendapatkan dukungan masyarakat melalui stimulant yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan untuk mau pergi ke bilik suara dan mencoblos kontestan. Sehingga partai politik atau kontestan perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk dapat memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Untuk itu partai politik mengadakan kegiatan menyampaikan produk politik mereka secara langsung kepada pemilih. Yang dimaksud produk politik yaitu adalah kandidat itu sendiri. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye berupa pertemuan akbar, pertemuan keagamaan, bakti sosial, dan sebagainya.

2. *Pull Marketing*

Strategi ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif, image yang dipercaya sebagai sebuah sarana terbaik dalam menyampaikan produk politik. Bagaimana institusi politik menyampaikan produk atau pesan politik dengan memanfaatkan media. Penggunaan media lewat kampanye kreatif dimanfaatkan untuk membentuk image politik yang positif sehingga mampu membangkitkan sentimen publik terhadap kandidat atau partai politik.

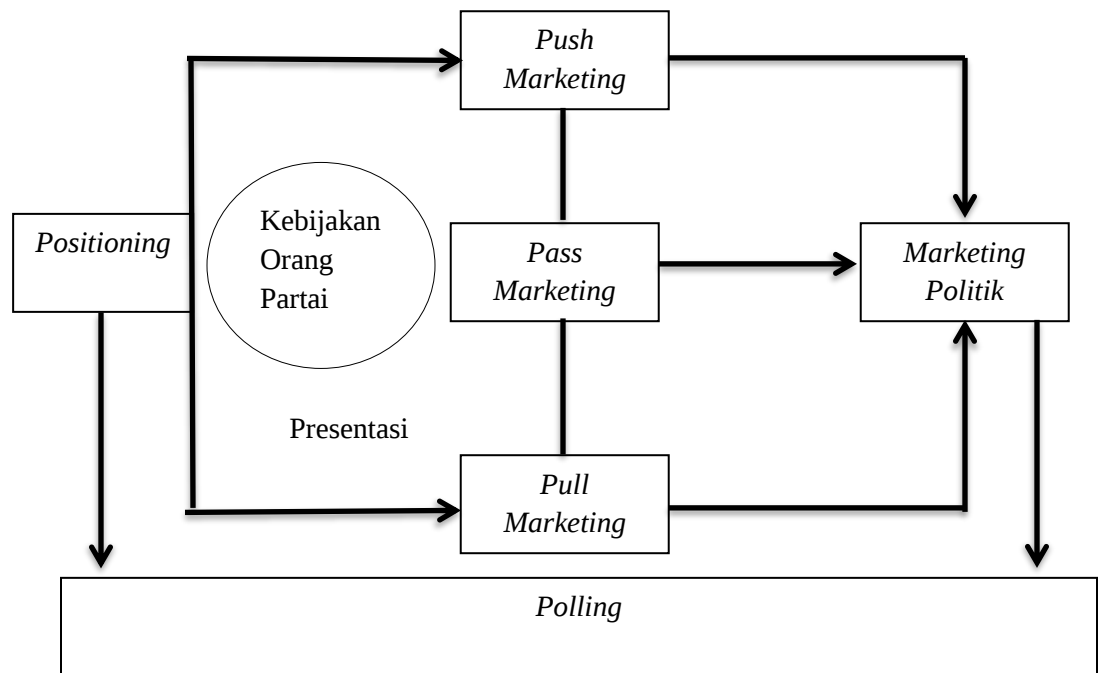
3. *Pass Marketing*

Strategi ini menggunakan individu ataupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini publik sebagai pemilih. Penyampaian produk politik

(calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih diantaranya yaitu tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lain yang berpengaruh. Pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat karena dengan adanya pengaruh yang dimiliki, tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih. Strategi ini dilakukan dengan membentuk hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh pemuda dan tokoh-tokoh lain di masyarakat. Dalam hal ini, seorang kandidat bisa saja melakukan penandatanganan kontrak politik sebagai bentuk ikatan yang kuat dengan tokoh tersebut, sehingga ketika seorang kandidat terpilih, masyarakat dapat menuntut komitmen politik yang tercantum dalam kontrak dan berkontribusi pada kepentingan masyarakat setempat.

Bagan 1.1

Proses Strategi Marketing Politik Adman Nursal



Sumber : Nursal, A. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta : Gramedia.

Kedua, Niffenneger (1989) menjelaskan karakteristik marketing politik dengan lebih rinci. Karakteristik dan konten marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Meskipun proses marketing politik masi mengikuti proses yang terdapat dalam marketing komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara keduanya. Proses marketing politik juga mengadopsi penerapan program 4P (*Product, Promotion, Price, Place*) yang sudah lazim dalam marketing komersial. Penerapan program

4P ini bertujuan untuk membantu kandidat dalam menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja, dan menentukan strategi yang tepat pada kelompok-kelompok masyarakat. Berikut penerapan 4P dalam marketing politik menurut Niffenegger (1989) :¹⁵

1) *Product*

Produk (*product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih baru dapat menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Niffenegger membagi produk politik ke dalam tiga kategori ; (1) *Party Platform* / Platform Partai, (2) *Past Record* / Catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau, (3) *Personal Characteristic* / Ciri Pribadi. Produk utama dari sebuah institusi politik adalah Platform Partai yang didalamnya berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu dapat berkontribusi dalam pembentukan produk politik. Kemudian, karakteristik atau ciri pribadi seorang kandidat memberikan citra, symbol dan kredibilitas pada produk politik yang ditawarkan. Partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*); sangat berkaitan dengan sistem nilai (*value laden*); di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan; terdapat visi yang bersifat atraktif; kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang.

¹⁵ Niffenegger, P.B. (1989). *Strategies for success from the Political Marketers*. The Journal of Consumer Marketing. 6 : 1, hlm 45-51

2) *Promotion* (Promosi)

Institusi politik seringkali bekerja sama dengan agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Promosi juga dapat dilakukan oleh institusi politik melalui media. Tetapi tidak semua media tepat digunakan sebagai ajang untuk promosi. Sehingga perlu dipikirkan dengan matang pemilihan media apa yang paling efektif dalam menyampaikan pesan politik partai atau kandidat. Pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti Koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan. Lambang, symbol dan warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster selama periode kampanye juga merupakan media promosi institusi politik. Perlu digarisbawahi bahwa promosi yang dilakukan institusi politik tidak hanya terjadi selama masa periode kampanye belaka. Aktivitas promosi harus dilakukan terus menerus dan permanen, tidak hanya terbatas pada periode kampanye saja. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi sebuah partai atau seorang kandidat adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh masyarakat atau komunitas dimana institusi politik itu berada. Dengan demikian, publik akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut. Membuat institusi politik sebagai “pelayan” publik perlu ditumbuhkan dalam interaksi politik dengan masyarakat.

3) *Price*

Price (Harga) dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Seperti biaya iklan, publikasi biaya ‘rapat akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan, dan lain lain) kandidat. Harga image nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan dapat menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (meminimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan atau memaksimalkan harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau kandidat guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relative paling kecil. Sementara Lock & Harris berpendapat tidak adanya pengenaan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik. Hal inilah yang membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial. Orang yang datang ke bilik suara tidak akan dipungut biaya sepeserpun. Harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) terhadap partai politik atau kontestan yang akan didukung. Apa yang diberikan dan dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

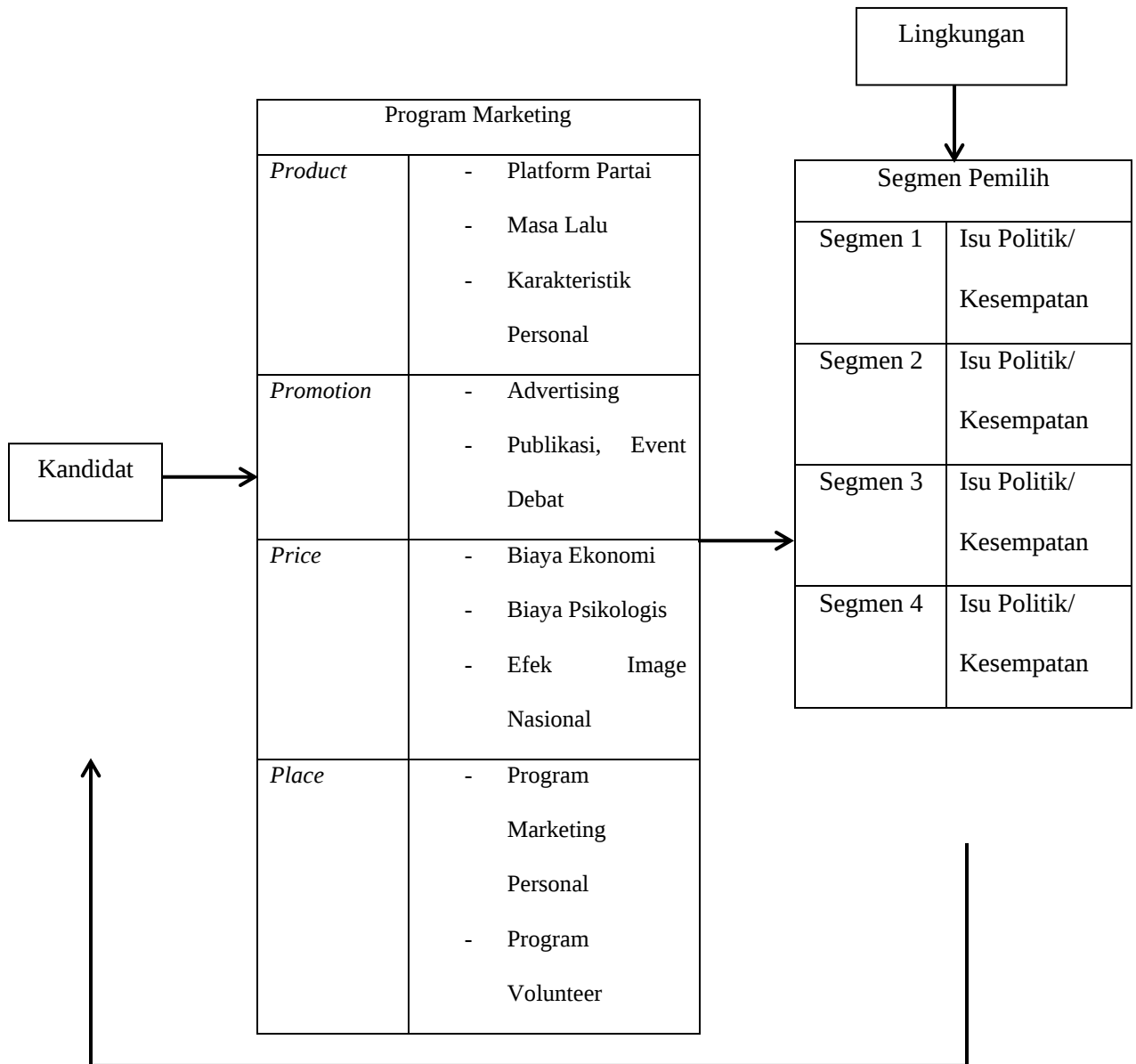
4) *Place*

Place (Tempat) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan itu dapat dilakukan secara geografis, identifikasinya dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga dapat dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan politik, kepercayaan agama dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya, berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan berapa persentase golput.

Proses marketing politik menurut Niffenneger (1989) dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini :

Bagan 1.2

Proses Marketing Politik Menurut Niffenegger (1989)



Sumber : Niffenegger, P.B. 1989. *Strategies for Success from the Political Marketers*. The Journal of Consumer Marketing. 6 : 1, hlm 45-51

Segmentasi atau pemetaan penting dilakukan mengingat institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Kehadiran yang dimaksud di sini lebih diartikan sejauh mana institusi politik bersangkutan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi di masing-masing lapisan masyarakat. Misalnya, permasalahan kaum profesional akan berbeda dengan permasalahan yang dihadapi petani dan nelayan. Berbeda pula cara institusi politik dalam memperlakukan pendukung tradisional dan massa mengambang (*floating mass*). Menurut Smith & Hirst (2001), perlunya segmentasi disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, tidak semua segmen pasar politik harus dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. *Kedua*, sumberdaya partai politik adalah terbatas. Sehingga partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumberdaya. *Ketiga*, terkait dengan efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan sehingga pendekatan yang akan dilakukan juga harus dibedakan antar kelompok masyarakat. *Keempat*, segmentasi perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik. Harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara satu partai politik dengan partai lainnya. Hal ini nantinya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis partai yang akan didukung.¹⁶

Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. *Positioning* tidak dapat dilakukan tanpa adanya segmentasi politik. *Positioning*

¹⁶ Smith, G. & Hirst. 2001. *Strategic Political Segmentation : A New Approach for a New Era of Political Marketing*. European Journal of Marketing (35) hlm 1058-1073

memerlukan analisis dan identifikasi mengenai apa yang dapat membedakan suatu partai dengan para pesaingnya. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut image politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik. Masing-masing aktivitas akan memperkuat identitas yang ingin diciptakan. Kesan positif atau negatif yang akan muncul dalam benak masyarakat bergantung pada seberapa baik proses *positioning* ini dilakukan. Setelah segmentasi dan *positioning* dilakukan, langkah berikutnya adalah menyusun marketing mix (4P) yang sesuai bagi masing-masing target. Setiap kelompok dan segmen politik berbeda dalam banyak hal. Untuk itu, strategi produk, promosi, harga dan distribusi juga perlu disesuaikan mengikuti karakteristik segmen-segmen yang ada.

1.5.4. Pendekatan Partai Politik dalam Marketing Politik

Menurut Miriam Budiardjo mengemukakan bahwa partai politik merupakan kelompok-kelompok yang terorganisir anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai dan cita-cita yang sama, tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan mereka. Untuk memahami peranan partai politik, akan lebih mudah apabila terlebih dahulu memahami fungsi partai politik seperti yang dijelaskan Miriam Budiardjo sebagai berikut :¹⁷

1) Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan fungsi partai politik dalam menyalurkan berbagai macam pendapat dan aspirasi masyarakat di tengah keberagaman pendapat masyarakat modern yang terus berkembang. Aspirasi seorang atau

¹⁷ Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka

suatu kelompok akan hilang tidak berbekas apabila tidak ditampung dan digabung dengan aspirasi orang lain yang senada dan sependapat, proses tersebut dinamakan *interest aggregation*. Setelah penggabungan aspirasi tersebut diolah dan dirumuskan sedemikian rupa sehingga kesimpangsiuran pendapat dalam masyarakat berkutang (*interest articulation*). Kemudian partai politik merumuskannya menjadi usul kebijakan yang akan dimasukkan dalam program atau *platform* partai untuk diperjuangkan atau disampaikan melalui parlemen kepada pemerintah agar dijadikan kebijakan umum (*public policy*). Demikianlah tuntutan masyarakat dapat disampaikan kepada pemerintah melalui partai politik. Di sisi lain, partai politik juga berfungsi untuk menyebarluaskan rencana-rencana dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Dengan demikian tercipta komunikasi dua arah dari atas ke bawah maupun bawah ke atas sehingga informasi tersampaikan dengan baik. Peran partai sebagai penghubung komunikasi sangat penting, karena kebijakan pemerintah perlu dijelaskan kepada masyarakat dan pemerintah juga harus tanggap terhadap tuntutan masyarakat.

2) Sosialisasi Politik

Sosialisasi Politik merupakan sebuah proses dimana seseorang atau suatu kelompok memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik yang umumnya berlaku dalam masyarakat dimana ia berada. Sosialisasi politik adalah proses yang dilalui dalam masyarakat dalam belajar mengenali sistem politik. proses ini sedikit banyak menentukan persepsi dan reaksi mereka terhadap fenomena politik. Pelaksanaan fungsi sosialisasi dilakukan melalui

berbagai cara yaitu media massa, ceramah, penerangan, kursus kader., penataran dan sebagainya. Fungsi sosialisasi politik pada partai untuk mendidik anggota-anggotanya menjadi manusia yang sadar akan tanggung jawabnya sebagai warga negara dan menempatkan kepentingan bersama di atas kepentingan sendiri. Fungsi sosialisai politik juga dapat dipandang sebagai suatu upaya membangun citra bahwa partai politik memperjuangkan kepentingan umum.

3) Rekrutmen Politik

Rekrutmen politik merupakan fungsi partai politik untuk mempersiapkan kepemimpinan internal maupun nasional karena setiap partai membutuhkan kader-kader yang berkualitas untuk dapat mengembangkan partainya. Rekrutmen politik menjamin kontinuitas dan kelestarian partai, sekaligus merupakan salah satu cara untuk menjaring dan melatih calon-calon pemimpin.

4) Sarana Pengatur Konflik

Pengatur konflik merupakan fungsi partai politik untuk membantu mengatasi konflik di masyarakat atau sekurang-kurangnya dapat diatur sedemikian rupa sehingga akibat negatifnya apat ditekan seminimal mungkin. Perbedaan-perbedaan atau perpecahan di tingkat massa bawah dapat diatasi oleh kerja sama di antara elite-elite politik. Dalam konteks kepartaian, para pemimpin partai adalah elite politik. Partai juga merekrut dan mengajukan orang-orang untuk diikutsertakan dalam kontes pemilihan wakil-wakil rakyat dan

menemukan orang-orang yang cakap untuk menduduki posisi-posisi eksekutif sehingga dapat mengontrol atau mempengaruhi tindakan-tindakan pemerintah. Selain itu, partai juga melakukan konsolidasi dan artikulasi tuntutan-tuntutan yang beragam yang berkembang di berbagai kelompok masyarakat. Secara ringkas, dapat dikatakan bahwa partai politik dapat menjadi penghubung psikologis dan organisasional antara warga negara dengan pemerintah.

Pendekatan partai politik dalam marketing politik dapat dijelaskan dengan lima jenis *trade off* yang dijelaskan Rohrschneider (2002). Rohrschneider berpendapat bahwa partai politik menghadapi lima jenis *trade off* dalam mengembangkan strategi marketing politik mereka. *Pertama*, apakah partai politik akan memaksimalkan pemilih atau kebijakan (*policy*). *Kedua*, apakah partai politik lebih mempertahankan pemilih inti atau pemilih non-partisan yang tidak terikat oleh partai apapun. *Ketiga*, apakah partai politik lebih memperjuangkan ideologi partai atau mengikuti keinginan masyarakat yang tercemin dalam polling. *Keempat*, apakah partai politik lebih menekankan pada leader atau justru konstituen yang terdapat dalam tubuh partai politiknya. *Kelima*, apakah organisasi partai politik diposisikan lebih sebagai instrumen mekanis atau simbolis dalam kampanye pemilu.¹⁸ *Trade off* di sini adalah suatu kondisi dimana suatu partai politik harus memilih antara dua pilihan karena berhadapan dengan keterbatasan yang ditanggungnya. Tentunya pilihan yang akan diambil partai politik adalah yang memiliki potensi keuntungan paling besar di antara pilihan-pilihan yang ada.

¹⁸ Rohrschneider, R. 2002. *Mobilizing versus Chasing ; How do Parties Target voters in Election Campaigns?* Electoral Studies (21), hlm 367-382

Menggunakan bauran dari kelima jenis *trade off* ini, Rohrschneider membedakan dua jenis pendekatan dalam strategi marketing politik yang dilakukan partai politik untuk memenangkan pemilu. Pendekatan pertama adalah pendekatan strategi mobilisasi (*mobilizing*) yang lebih menekankan pada sisi kebijakan (*policies*), lebih mengutamakan pendekatan terhadap pendukung partai, menonjolkan pemimpin partai dan berpandangan bahwa partai politik adalah suatu alat untuk mendekati pemilih. Pendekatan kedua adalah pendekatan strategi ‘berburu’ pemilih (*chasing*). Pendekatan ini berlawanan dalam setiap aspek dengan pendekatan mobilisasi. Penekanannya adalah memaksimalkan pemilih secara luas. Pendekatan ini beranggapan bahwa yang terpenting adalah menambah dukungan masyarakat seluas mungkin, sedangkan pendukung diandaikan akan dengan sendirinya memberikan suara kepada mereka. Isu politik yang diangkat partai politik melalui pendekatan ini dikembangkan mengikuti hasil-hasil yang tergambar dalam media polling ketimbang ideologi internal partai. Pendekatan ini lebih menekankan image organisasi secara keseluruhan ketimbang sosok pemimpin. Perbedaan dua tipe pendekatan ini secara ringkas dapat dijelaskan dengan tabel berikut :

Tabel 1.3

Tipe Pendekatan Partai Politik dalam Strategi Marketing Politik

<i>Pendekatan Mobilizing</i>	<i>Pendekatan Chasing</i>
- Reaktif - Defensif - Proteksi - Orientasi Internal - Memperkuat	- Proaktif - <i>Research and Development</i> - Merebut - Orientasi Eksternal - Menarik

Pendekatan mobilisasi lebih menitikberatkan pada aspek internal partai politik. semua usaha diarahkan untuk mengikat pendukung agar menjadi militant dan loyal terhadap partai politik yang bersangkutan. Penguatan ideologi dan sistem nilai menjadi perekat sosial, baik horizontal maupun vertikal, secara internal dan dengan para pendukung tradisional. Hal ini dilakukan untuk memperkecil resiko berpindahnya (*switching*) keberpihakan dan dukungan ke partai politik lainnya. Sementara, pendekatan *chasing* adalah pendekatan yang agresif dan proaktif. Pendekatan ini tidak dapat dilakukan tanpa adanya R&D (*Research and Development*) atau unit Litbang (Penelitian dan Pengembangan) untuk mencari ide dan gagasan kreatif yang digunakan dalam mengembangkan isu politik dan program kerja. Sehingga isu dan program kerjanya dapat mencerminkan dan menjawab permasalahan yang benar-benar dialami oleh masyarakat secara luas. Merebut adalah spesifikasi dasar dalam pendekatan ini, yaitu membuat kontestan dapat memperoleh dukungan baru dari masyarakat secara luas. Orientasi eksternal menjadi prioritas dibanding orientasi ke dalam. Pendekatan *chasing* menuntut untuk dapat menarik perhatian dan simpatikan masyarakat luas agar mereka mendukung partai politiknya.

1.5.5. Perempuan dalam Politik : Konsep, Citra dan Partisipasi Politik

Image dan konstruksi sosial perempuan dalam relasi masyarakat adalah konsep-konsep *stereotype* tentang perempuan di berbagai sektor, termasuk dalam sektor politik dan pemerintahan. *Image* yang terbangun dalam masyarakat adalah *stereotype* tentang perempuan yang akhirnya ditarik ke dunia politik bahwa perempuan “tidak layak” memimpin karena perempuan dianggap tidak rasional dan lebih mengandalkan emosinya. Pandangan yang bersumber dari *stereotype* dan keyakinan gender inilah yang akhirnya banyak menimbulkan ketimpangan gender di berbagai sektor. Faktor dasar yang dianggap memengaruhi

kemunculan pemimpin perempuan di dunia politik dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya patriarki, pertalian keluarga, *martyrdom*, kelas sosial, gaya hidup, konteks sejarah dan sistem pemilihan umum. Faktor-faktor ini saling berkaitan satu sama lain.

Di Indonesia, gambaran peran perempuan di dunia publik yang terkait dengan politik secara statistik masih belum menggembirakan. Hal itu dapat dicermati dari hasil pemilihan umum dari tahun ke tahun. Pimpinan penentu kebijakan di pemerintahan baik tingkat pusat maupun daerah, desa sekalipun masih didominasi kaum pria. Dominasi laki-laki ini menjadikan institusi politik berwajah maskulin. Minimnya jumlah perempuan sebagai penentu kebijakan politik menyebabkan keputusan mengenai kebijakan umum yang memengaruhi kesetaraan perempuan tidak terjamah karena keputusan masih dipegang oleh laki-laki yang sebagian besar masih meyakini *image* bahwa politik tidak cocok untuk perempuan, perempuan harus *manut* saja apa keputusan politik yang akan diambil oleh laki-laki karena laki-laki tahu dan layak berpolitik, serta segudang *image* patriarki lainnya. Mengakarnya budaya patriarki mengakibatkan dominasi laki-laki dilegitimasi dalam berbagai bidang kehidupan termasuk dalam bidang politik.¹⁹

Perempuan yang terjun dalam bidang politik berada dalam situasi yang tidak menguntungkan karena harus menghadapi tantangan yang jauh lebih berat dari rekan-rekannya, yakni politisi laki-laki. Selain harus berkompetisi dengan laki-laki di dunia politik yang menjadi domain laki-laki, perempuan juga masih dituntut untuk memerankan peran-peran yang secara gender telah ditetapkan sebagai peran perempuan. Lebih berat lagi, perempuan yang berpartisipasi dalam dunia politik dianggap mengadopsi sifat dan peran laki-

¹⁹ Astuti, Tri M.P. 2011. *Citra Perempuan dalam Politik*. Yinyang : Jurnal Studi Islam Gender dan Anak Vol 3

laki yang mendapat label ambisius, agresif dan serakah atau ingin menang sendiri, sementara laki-laki yang terjun ke politik dan memiliki karakteristik yang sama jarang diberi label demikian.

Randall (1982) mengindikasikan bahwa jika jumlah perempuan lebih banyak dalam proses pengambilan keputusan, maka fokus kehidupan politik juga akan berubah. Dampak yang paling jelas adalah akan terjadi perluasan *scope* politik ke arah masalah-masalah dan isu-isu yang semula tidak dianggap sebagai isu politik, seperti perlindungan terhadap perempuan, kesejahteraan anak, kesetaraan gender, dan lainnya. Kehidupan politik dirasa akan lebih bermoral karena perempuan lebih mementingkan isu-isu kesejahteraan sosial dan perempuan dibanding laki-laki.²⁰ Walaupun secara formal semua aturan perundang-undangan yang ada menjamin persamaan antara laki-laki dan perempuan, tetapi dalam kenyataannya tidak bisa dipungkiri bahwa diskriminasi terhadap perempuan masih luas terjadi di berbagai bidang. Di bidang politik, tema mengenai partisipasi politik dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan perempuan menjadi tema sentral yang harus segera diselesaikan.

Oleh karena itu, tidak ada jalan lain bagi perempuan selain harus aktif berpartisipasi dalam politik dan pengambilan keputusan untuk dapat mengubah kondisi yang banyak perempuan hadapi seperti ketertinggalan, diskriminasi, dan kemiskinan. Meningkatkan jumlah perempuan dalam proses pengambilan keputusan di bidang politik adalah agenda wajib yang ditujukan agar perempuan tidak hanya dilihat sebagai objek yang keberadaannya ditentukan oleh pihak-pihak di luar dirinya. Untuk mencapai tujuan itu, perlu lebih banyak calon dan kandidat perempuan harus dipilih dan proses rekrutmen yang objektif harus

²⁰ Randall, Vicky. 1982. *Women and Politics*. New York : St. Martin's Press Inc

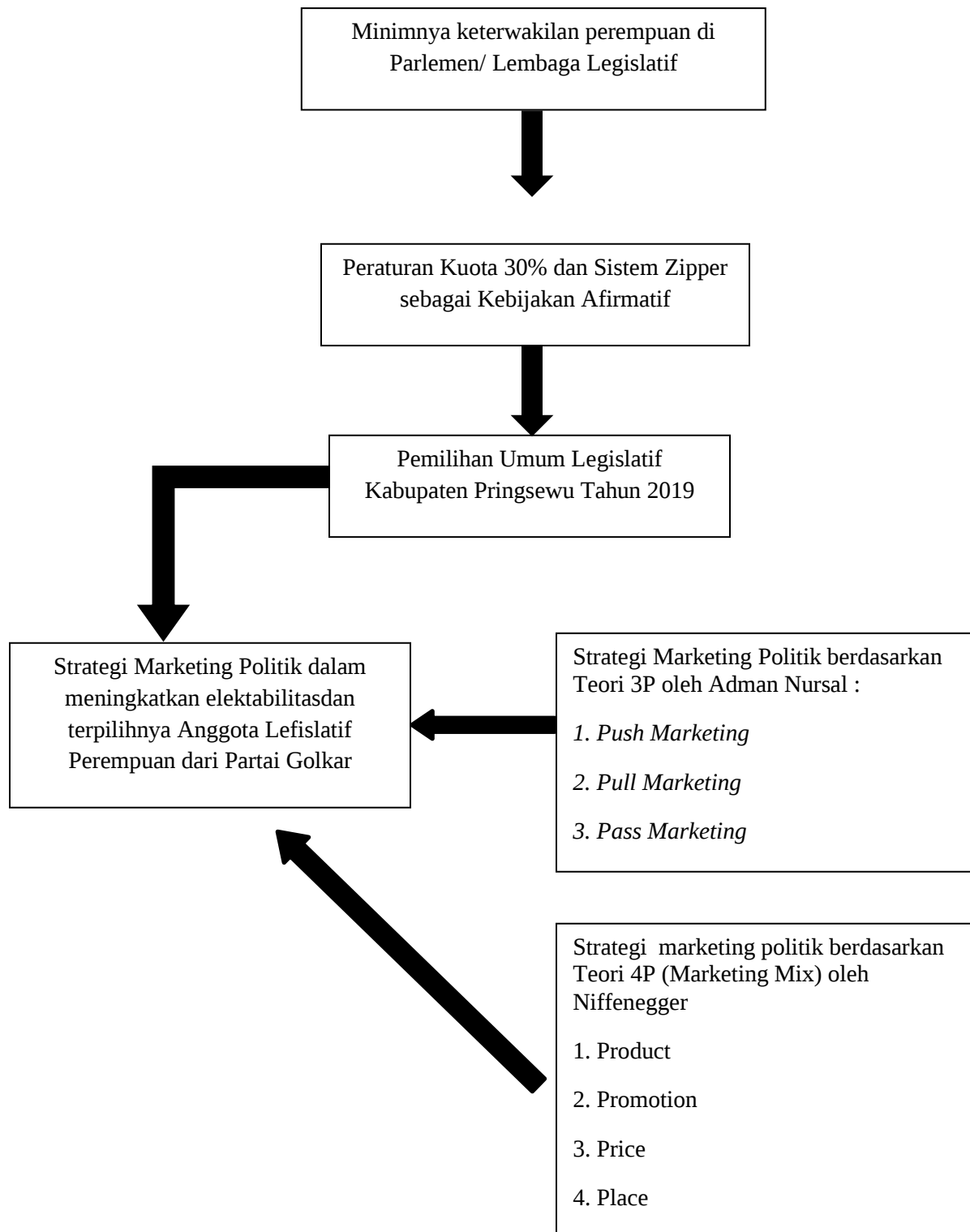
dilaksanakan dan mencegah diskriminasi terhadap perempuan. Bagi perempuan yang menjadi calon legislatif, memiliki pertalian keluarga dengan orang yang pandai di bidang politika tau berkecimpung dalam politik merupakan dukungan utama bagi caleg perempuan.

1.6. Operasionaliasi Konsep

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang dan telah dikerucutkan pada rumusan masalah, melalui Teori 3P oleh Adman Nursal yaitu (*Push Marketing, Pull Marketing dan Passa Marketing*) dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menganalisis serta mengidentifikasi lebih mendalam mengenai strategi marketing yang dilakukan oleh calon anggota legislatif perempuan Partai Golkar pada Pemilu Legislatif tahun 2019 di Kabupaten Pringsewu. Serta menganalisis melalui Teori 4P oleh Niffenegger yang meliputi (*Product, Promotion, Price, Place*) untuk melihat bagaimana proses strategi marketing yang dilakukan, yaitu mengenai produk atau visi misi apa yang ditawarkan oleh masing-masing calon, bagaimana promosi yang dilakukan, berapa biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing calon dan pemertaan wilayah seperti apa yang dilakukan oleh keempat calon anggota legislatif partai golkar pada Pemilu 2019 di Kabupaten Pringsewu.

Bagan 1.3

Kerangka Pemikiran Penelitian



1.7. Metode Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.²¹ Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena peneliti ingin mengetahui secara lebih mendalam dan terinci terkait fenomena yang dipilih sehingga penelitian kualitatif dirasa tepat untuk mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Lebih khusus lagi, penelitian ini mengarah pada penelitian deskriptif kualitatif, yaitu berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang diselidiki secara sistematis aktual dan akurat. Dengan penelitian deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka-angka atau frekuensi.²² Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan anggota legislatif perempuan dari Partai Golkar dalam memenangkan Pemilu Legislatif 2019 Kabupaten Pringsewu.

²¹ Hardiansyah, H. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif : Seni dalam Memahami Fenomena Sosial*. Yogyakarta : Greentea Publishing

²² Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta

1.7.2. Situs Penelitian

Situs Penelitian adalah tempat atau lokasi dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian sesuai dengan tujuan dan obyek sasaran penelitian yang telah ditetapkan sehingga memudahkan untuk meneliti secara detail dar kasus yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pringsewu sesuai dengan tujuan penelitian ini.

1.7.3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud dengan subjek penelitian adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara. Penentuan subjek penelitian kualitatif didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut berperan sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan.

Adapun yang menjadi subjek penelitian, yang dianggap yahu dan dapat dipercata untuk menjadi sumber data yang mengetahui permasalahan dalam penelitian ini secara leih mendalam sehingga data yang diperoleh menjadi lebih valid ialah :

1. Anggota Legislatif Perempuan dari Fraksi Golkar
2. Penyelenggara Pemilu (KPU, Panwaskab)
3. Pengurus Partai Golkar
4. Ketua TIMSES

1.7.4. Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berupa teks, kata-kata tertulis, frasafrasa yang menggambarkan orang-orang, tindakan-tindakan dan peristiwa. Adapun sumber data yang membantu penelitian ini diantaranya :

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utama. Untuk mendapatkan Data Primer dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi secara mendalam dengan berpedoman pada panduan wawancara (*interview guide*) yang telah dirumuskan sebelumnya. Data Primer ini antara lain :

- Catatan Hasil Wawancara
- Hasil Observasi Lapangan
- Data-data mengenai Informan

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah semua data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui sumber sekunder atau dari sumber-sumber yang telah ada seperti studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dari buku referensi, jurnal, literature, atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab *face to face* antara pewawancara dan yang diwawancarai tentang masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan

pertanyaan bersifat *open-ended* dan mengarah pada kedalaman informasi yang diperoleh.²³ Dengan wawancara semi terstruktur, peneliti dapat melakukan improvisasi dengan menyampaikan beberapa pertanyaan tambahan terkait jawaban yang diberikan oleh informan sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih lengkap.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan adalah data yang diperoleh dari pihak-pihak terkait dengan proses strategi marketing yang dilakukan oleh anggota legislatif perempuan dari fraksi Golkar. Data dokumentasi yang terkumpul berupa surat, berita online, media cetak, laporan, foto-foto dan sebagainya.

1.7.6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan model interaktif. Menurut Miles & Huberman dalam Herdiansyah (2009), teknik analisis data dan model interaktif terdiri dari :

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian dan di akhir penelitian.

2. Reduksi Data

²³ Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Reduksi data dapat berupa ringkasan, memusatkan tema, membuat batas permasalahan dan menulis memo.

3. Penyajian Data

Mengolah data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan yang sudah memiliki alur tema yang jelas. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan teks naratif.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus permasalahan penelitian berdasarkan hasil analisis data. Penarikan kesimpulan mengarah pada jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap temuan dari penelitian.