

Strategi Marketing Politik Caleg Perempuan Dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2019

Putu Melya Intari¹⁾, Piers Andreas Noak²⁾, Kadek Dwita Apriani³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: intarimelya@gmail.com¹⁾, kadek.dwita88@unud.ac.id²⁾, andreas.noak@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

The struggle of women in politics has gone through a long process. After struggling to overcome gender. Now the discourse of women in politics shifts to present women in quantity. This study aims to find out how the political marketing strategy of female legislative candidates is with a case study of Ni Made Rahayuni's victory in the Tabanan DPRD Pileg 2019. Success in political events is certainly inseparable from the political strategies used by candidates. Adopting concepts from political marketing theory. By using qualitative methods through interviews, the results of the research are as follows: First, through political marketing directly to the public, the use of mass media, and third parties. Second, where the women's programs offered play a good role in political marketing as a product and a promotional tool. Third, beauty efforts to be in the spotlight in the future can become a political marketing strategy that led Mrs Ni MadeRahayuni to win the event.

Keywords: *political women, and beauty*

1. PENDAHULUAN

Perempuan dalam menduduki wilayah publik melalui serangkaian proses dan perjuangan yang panjang. Belakangan ini fokus diskursus tentang perempuan selain untuk mencapai kesetaraan gender juga berfokus menghadirkan representasi identitas perempuan secara kuantitas. Untuk meningkatkan kuantitas keterwakilan perempuan dalam lembaga legislatif dibutuhkan sebuah strategi politik. Dalam penyampaian pesan-pesan politik kandidat harus memiliki pendekatan pemasaran yang baik guna membantu kandidat dan partai politik dalam membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat melalui kampanye dan komunikasi tidak langsung melalui media massa (Firmanzah, 2012).

Di Indonesia keterlibatan perempuan dalam politik dari waktu ke waktu perlahan mengalami peningkatan. Dilihat dari keterwakilan perempuan di parlemen Indonesia jumlahnya meningkat

dari tiga periode terakhir. Jumlah perempuan di parlemen Indonesia meningkat pada periode 2009-2014 sebanyak 17,86%. Pada periode 2014-2019 menurun tipis menjadi 17,32%. Pada periode 2019-2024 persentase perempuan di parlemen Indonesia kembali meningkat, dari 575 anggota DPR RI terpilih, tercatat 118 orang (20,52%) adalah perempuan (Panjaitan, 2019).

Peningkatan partisipasi politik perempuan di tingkat nasional juga diiringi dengan peningkatan partisipasi politik di tingkat lokal kabupaten/kota. Di Tabanan kehadiran keterwakilan perempuan juga mengalami peningkatan setiap periodenya. Jumlah perempuan di DPRD Kabupaten Tabanan pada periode 2004-2009 sebanyak 2,5% dan mengalami peningkatan sebanyak 5% pada periode 2009-2014. Pada periode 2014-2019 anggota perempuan mengalami kenaikan yang konstan sebanyak 7,5%. Pada periode 2019-2024 Kabupaten

Tabanan mengalami peningkatan jumlah perempuan yang sangat baik. Bahkan menjadi penyumbang terbesar keterwakilan anggota legislatif perempuan di Bali. Peningkatan sebanyak 25% dengan dengan kuantitas anggota terpilih 10 orang dari 40 orang anggota DPRD Kabupaten Tabanan (JarrakPost, 2019).

Peningkatan kuantitas jumlah perempuan ini tidak terlepas dari usaha masing-masing individu yang terpilih tentunya. Ni Made Rahayuni salah satu caleg perempuan di Tabanan yang terus berjuang untuk menduduki jabatan publik. Semangat dan kecintaannya terhadap politik membuat sosok perempuan ini tetap berjuang meski beberapa kali mengalami kegagalan. Ibu Rahayuni yang merupakan salah satu kader dari partai PDIP. Pada tahun 2019 kembali mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif. Mesin partai yang dapat diandalkan merupakan suatu nilai tambah bagi calon anggota legislatif perempuan untuk menggalang suara masyarakat.

Kemenangan ini tidak terlepas dari perjuangan dan strategi yang dirancang kandidat dan tim pemenangnya. Berlatar belakang sebagai seorang pengusaha salon kecantikan dimana pelanggan didominasi oleh perempuan. Menjadikan perempuan sebagai perhatian dan fokus dari strategi pemenangnya. Kecantikan digandeng dalam upaya menyampaikan pesan-pesan politik. Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini akan membahas tentang strategi marketing politik Ibu Rahayuni dalam mendapatkan simpati dan dukungan dari pemilih perempuan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Pustaka

Kajian pustaka dibawah ini akan memaparkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian pertama mengkaji jurnal Ronny Sanjaya (2017) yang berjudul Pemasaran Politik Caleg Pendatang Baru dalam Pemilu: Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau. Hasil penelitian ini menggambarkan marketing politik kandidat perempuan menargetkan perempuan sebagai basis melalui program keperempuanan yaitu kursus memasak.

Kajian pustaka yang kedua mengkaji jurnal Nabila Mondir & Bambang Hermanto (2019) yang berjudul *Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millennial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019*. Hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi marketing politik kandidat perempuan yang diusung oleh partai politik yang dominan dapat memenangkan perhelatan politik.

Kajian pustaka ketiga mengkaji skripsi Muhamad Abiyyu Ramadhan (2020) yang berjudul Pemasaran Politik Kandidat Perempuan dalam Pemilu: Studi pada Calon Legislatif Perempuan Terpilih dari Partai Gerindra, PKB, dan PDI-Perjuangan pada Pemilu DPRD Kota Batu 2019". Hasil penelitian ini menjelaskan strategi marketing politik perempuan dengan membawa isu gender kedalam kampanye yang dibedah menggunakan teori marketing politik Adman Nursal (2004).

Kajian pustaka keempat mengkaji skripsi IB Putu Mahendra (2021) yang berjudul "Strategi Politik *Newcomer* dalam Kontestasi Politik: Studi Kasus Keterpilihan Anggota DPRD Kota Denpasar dari Partai PSI pada Pemilu 2019. Hasil penelitian menjelaskan bagaimana kandidat perempuan dari partai minoritas memenangkan perhelatan. Dibedah dengan teori marketing politik oleh ahli Adman Nursal (2004) dimana hasil penelitian juga membentuk pendekatan pada teori keilmuan ikatan primordial akibat dari kondisi lapangan.

Teori Marketing Politik

Marketing politik menyangkut cara sebuah partai politik dan kandidat saat menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan tempat dan harga sebuah produk politik. Penelitian ini menggunakan teori marketing politik oleh dua ahli yaitu, teori marketing politik Niffenegger (1989) dan teori marketing politik Adman Nursal (2004).

Teori marketing politik 3P menurut ahli Adman Nursal (2004) untuk menganalisis teknik pemasaran pada level akar rumput, yaitu 1) *push marketing* adalah strategi pemasaran politik dalam bentuk kegiatan langsung melalui *door to door*, peretemuan keagamaan, bakti sosial, dan lainnya, 2) *pull marketing* adalah strategi pemasaran politik dengan menggunakan media massa, 3) *pass marketing* adalah

strategi pemasaran politik dengan menggunakan pihak ketiga atau *influencer*.

Teori marketing politik 4P menurut ahli Niffenegger (1989) untuk memetakan secara rinci pemasaran politik yang digunakan, yaitu:

Product

Produk dalam marketing politik adalah menjual produk yang tidak nyata nyata (*intangible product*) dan terkait dengan sistem nilai (*value laden*) didalamnya lekat akan janji dan harapan masa depan. Produk politik dapat dibagi menjadi kedalam tiga kategori menurut Niffenegger (1989) yaitu, 1) *party platform*, 2) *past record*, dan 3) *personal characteristic*. Produk politik yang utama ialah platform politik dari suatu institusi politik yang berisikan konsep, ideologi, dan program kerja dari sebuah institusi politik. Termasuk bagian dari masa lalu institusi politik terlibat dalam pembentukan produk politik. Dan tidak terlepas juga dari karakteristik kandidat yang memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

Promotion

Promosi dalam marketing politik membahas mengenai cara sebuah institusi politik atau kandidat dalam mentransfer pesan politik yang ingin disampaikan kepada pemilih. Dimana didalamnya berisikan pesan-pesan politik yang dikemas dalam platform partai, ideologi partai, simbol, dan dapat melalui perangkat media.

Price

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal yaitu, harga ekonomi adalah harga dalam bentuk uang yang

dikeluarkan untuk kampanye, harga persepsi psikologis terkait latar belakang kandidat yang membuat pemilih merasa nyaman seperti latar belakang etnis, agama, pendidikan, jenis kelamin, dan lainnya, dan harga citra nasional terkait citra positif kandidat atau institusi politik.

Place

Tempat dalam marketing politik berkaitan dengan cara hadir atau distribusi dari sebuah institusi politik atau kandidat. Distribusi dapat dilakukan dengan pemetaan agar kampanye menyentuh target pemilih. Pemetaan dapat dilakukan secara geografis dan demografis. Pemetaan geografis melalui identifikasi konsentrasi penduduk suatu wilayah, penyebaran, dan kondisi fisiknya. Sedangkan, pemetaan demografis melalui pengelompokan pemilih berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, agama, dan lainnya.

Kerangka Konseptual

Representasi Politik Perempuan

Sejalan dengan dunia internasional, pemerintah Indonesia berjalan menyelaraskan perhatian terhadap partisipasi politik perempuan. Dengan diterapkannya *affirmative action*, dapat dijadikan sebagai pengakuan dan dorongan terhadap perempuan dalam ranah politik. Di antara bentuk partisipasi nyata perempuan adalah dengan melihat keterwakilan mereka di panggung politik dan lembaga politik formal.

Pada tingkat nasional jumlah perempuan di parlemen Indonesia meningkat pada periode 2009-2014 menjadi

17,86%. Pada periode 20014-2019 menurun tipis menjadi 17,32%. Pada periode 2019-2024 persentase perempuan di parlemen Indonesia kembali meningkat, dari 575 anggota DPR RI terpilih, tercatat 118 orang (20,52%) adalah perempuan.

Peningkatan partisipasi politik perempuan di tingkat nasional juga diiringi dengan peningkatan partisipasi politik di tingkat lokal kabupaten/kota. Di Tabanan kehadiran keterwakilan perempuan juga mengalami peningkatan setiap periodenya. Pada periode 2004-2009 anggota legislatif sebanyak 2,5% meningkat pada periode 2009-2014 menjadi 5%. Kembali mengalami peningkatan pada periode 2014-2019 sebanyak 7,5% anggota legislatif perempuan di DPRD Kabupaten Tabanan. Pada periode 2019-2024 mengalami peningkatan tajam menjadi 25% dengan kuantitas anggota terpilih 10 orang perempuan dari 40 orang anggota DPRD Kabupaten Tabanan.

Pemilihan legislatif

Pemilihan legislatif adalah pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang nantinya akan bertugas menjadi anggota lembaga legislatif. Pada penelitian ini akan membahas mengenai pemilihan legislatif di tingkat kabupaten/kota di Tabanan. Sesuai dengan lokasi dari penelitian ini yang terletak di Kabupaten Tabanan.

Pemilihan anggota DPRD di Kabupaten Tabanan berjumlah 40 anggota untuk periode 2019-2024. Sesuai dengan

bunyi penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian di dapil 1. Berdasarkan pertimbangan, aktor yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini masuk kedalam dapil 1. Dapil 1 (Tabanan-Kerambitan) dengan wilayah seluas 93,79 km² yang terdiri atas 27 desa. Jumlah DPT dapil 1 (Tabanan-Kerambitan) sebanyak 88.766 pemilih. Dengan jumlah DPT perempuan sebanyak 45.108 pemilih dan jumlah DPT laki-laki sebanyak 43.658 pemilih. Adapun jumlah DPC untuk dapil 1 sebanyak 72 orang dari 11 fraksi yang tergabung. Terdiri atas 28 orang DPC perempuan dan 44 orang DPC laki-laki (Dokumen KPU Tabanan).

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus untuk membahas secara mendalam mengenai bagaimana strategi marketing politik perempuan dalam memenangkan pemilu. Lokasi penelitian bertempat di Kabupaten Tabanan tepatnya di daerah pemilihan satu (Tabanan-Kerambitan). Jenis dan sumber data bersumber dari data primer melalui

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Kondisi Geografis Kabupaten

Tabanan

Secara geografis Kabupaten Tabanan terletak antara 80 14' 30"- 80 30' 07" lintang selatan. Kabupaten Tabanan adalah salah satu dari 9 kabupaten/kota di

wawancara langsung narasumber dan data sekunder melalui UU, dokumen, buku-buku, skripsi, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan penelitian.

Adapun teknik penentuan informan penelitian menggunakan *snowball sampling*. Beberapa narasumber yang dijadikan sampel penelitian karena dianggap memiliki informasi mengenai strategi marketing politik Ibu Rahayuni, yaitu: Ni Made Rahayuni (caleg perempuan), I Kadek Mustika (ketua tim pemenangan), Ni Made Sri Ardani (koordinasi tim pemenangan), Ni Made Juni Armini (koordinasi tim pemenangan), dan Ni Luh Novi Antari (masyarakat pemilih dapil 1). Informasi diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara semi-struktur dan dokumen yang dapat memberi informasi terkait marketing politik Rahayuni.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mereduksi data atau menyederhanakan data hasil lapangan. Selanjutnya, data didisplay dalam berbagai macam bentuk data seperti uraian dan tabel, yang kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan bukti dan data yang diperoleh.

Provinsi Bali. Kabupaten Tabanan terbagi menjadi 10 kecamatan, 133 desa, 729 banjar adat, dan 334 banjar dinas. Sesuai dengan bunyi penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian di Kecamatan Tabanan dan Kecamatan Kerambitan. Dengan wilayah seluas 93,79 km² yang terdiri atas 27 desa. Kepadatan penduduk dengan jumlah 115.040 jiwa. (Badan Pusat Statistik Tabanan, 2022).

Kondisi Politik Dapil 1 Tabanan-Kerambitan

Penelitian ini membahas mengenai pemilihan legislatif di tingkat kabupaten/kota di Tabanan. Khususnya daerah pemilihan satu pada pemilihan anggota DPRD Kabupaten Tabanan tahun 2019. Penggambaran ini bertujuan untuk memudahkan penulis untuk memetakan partai politik dan calon anggota legislatif yang bergabung didalamnya. Daerah pemilihan satu dengan jumlah DPT sebanyak 88.766 pemilih. Dengan rincian jumlah DPT perempuan sebanyak 45.108 pemilih dan jumlah DPT laki-laki sebanyak 43.658 pemilih.

Partai politik yang tergabung dalam pemilihan legislatif tahun 2019 sebanyak 11 fraksi partai politik yaitu, Gerindra, PDI Perjuangan, Golkar, NasDem, Berkarya, PKS, Perindo, PPP, PSI, Hanura, dan Demokrat. Adapun jumlah DPC untuk daerah pemilihan satu sebanyak 72 orang dari 11 fraksi yang tergabung. Terdiri atas 28 orang DPC perempuan dan 44 orang DPC laki-laki. (Dokumen KPU Tabanan).

Hasil Temuan Penelitian

Ni Made Rahayuni

Subjek dalam penelitian ini adalah seorang calon anggota legislatif perempuan Ni Made Rahayuni yang berhasil memenangkan perhelatan di DPRD Kabupaten Tabanan tahun 2019. Ibu Rahayuni tampil sebagai sosok pejuang perempuan yang melalui proses yang sangat panjang untuk mencapai kedudukan politik. Sekalipun di ranah privat Ibu

Rahayuni harus menghadapi konstruksi sosial budaya patriarki dari keluarga. Akhirnya Ibu Rahayuni berhasil menjadi pengusaha salon ternama di Tabanan. Memiliki ketertarikan untuk bergabung kedalam organisasi, organisasi pertama diikuti oleh Ibu Rahayuni adalah organisasi Tiara Kusuma. Organisasi ini adalah organisasi perkumpulan pengusaha-pengusaha dan bidang salon kecantikan. Berangkat dari organisasi ini, kemudian Ibu Rahayuni memiliki sebuah yayasan Candra Dewi.

Bermula dari kecintaannya dalam berorganisasi Ibu Rahayuni kemudian memutuskan untuk masuk organisasi politik. Ajakan masuk organisasi politik ini oleh kakak iparnya I Made Sudana yang saat itu sedang menjabat sebagai ketua DPC PDIP di Tabanan. Bergabung di ranah politik tidaklah mudah. Mengalami kegagalan saat pencalonan sebagai anggota legislatif sebanyak dua kali, stereotipe perempuan yang dipandang lemah oleh politisi laki-laki, hingga kejadian pembunuhan suara dalam partai sehingga perempuan harus mengalah. Hal yang menguatkan Ibu Rahayuni dalam organisasi adalah kecintaannya kepada organisasi yang membuatnya bisa berdaya sebagai perempuan. Serta masyarakat pendukungnya yang selalu memberikan dukungan setia.

Pasca gagal saat pencalon yang kedua, Ibu Rahayuni aktif menjadi anggota organisasi DPP PDIP Bali. Bersamaan dengan itu, menjadi ketua DPC Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia (FPPI) di Tabanan. Ikut aktif dalam

memenuhi dan menjamin adanya kesetaraan gender. Upaya-upaya ini dilakukan sebagai bentuk investasi kepada masyarakat. Sebelum akhirnya pada tahun 2019 berhasil menduduki jabatan di lembaga legislatif.

Strategi Marketing Politik

Mengalami dua kali kegagalan dalam pencalonan sebelumnya tidak merubah minat dan kecintaan Ibu Rahayuni di dunia politik. Dalam mempromosikan produk politik secara langsung kepada calon pemilih. Hal ini digunakan sebagai investasi untuk membangun dan menetapkan kepercayaan masyarakat Tabanan. Ibu Rahayuni dan tim aktif mengikuti kegiatan sosial suka-duka seperti, melayat, menghadiri acara potong gigi, HUT STT, lomba mancing, lomba meceki dan kegiatan upacara keagamaan seperti, uleman melaspas, piodalan, hingga menghadiri hari raya Imlek di Wihara Tabanan.

Pemasaran politik melalui pemanfaatan media massa juga dilakukan. Adapun media kampanye yang digunakan berupa media sosial, media cetak, dan media elektronik. Media sosial yang digunakan adalah *platform* sosial media *facebook* dan *instagram*. Ibu Rahayuni dan tim pemenangan juga menggunakan media cetak sebagai teknik pemasaran politik melalui media massa. Diantaranya seperti, baliho, *banner*, koran, surat simulasi suara, dan kartu nama. Media cetak tersebut dipilih sebagai alat peraga kampanye (APK) untuk memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat dan ditempatkan di beberapa titik strategis. Selain itu, Ibu Rahayuni dan

tim pemenangan juga memanfaatkan media elektronik yaitu media TV (Bali TV).

Pemasaran politik melalui orang ketiga atau berpengaruh juga menjadi pertimbangan saat melakukan kampanye. Melalui bantuan dan dukungan dari tim pemenangan, petinggi partai, ketua PKK, organisasi Tiara Kusuma, dan ketua perkumpulan senam AW. Hingga menyentuh masyarakat melalui laki-laki seperti tokoh-tokoh masyarakat, tokoh adat, ketua pemuda.

Berlatar belakang sebagai pengusaha salon yang memiliki *passion* dan minat di bidang kecantikan. Ibu Rahayuni melakukan berbagai macam bentuk kegiatan kampanye yang berhubungan langsung dengan perempuan, seperti melakukan tata rias, mengajar pemasangan sanggul hingga membagikan sanggul gratis. Program tata rias dan sanggul ini merupakan program unggulan dari Ibu Rahayuni yang secara spesifik memang ditujukan untuk pemilih perempuan.

Target dari program ini adalah ibu-ibu PKK di banjar-banjar, seka santhi, hingga komunitas perempuan seperti arisan. Program lainnya adalah kegiatan-kegiatan yang sedang *trend* di lingkungan perempuan. Salah satunya yang sedang *trend* saat itu adalah gerakan Senam Andrie Wongso Sehat, Semangat, dan Senang yang dikenal dengan Senam AWS3 dan senam lansia.

Memiliki sebuah *tagline* menarik yang dikenal dengan nama S3RUNI. S3RUNI ini adalah sebuah akronim dari Semeton Rahayuni. S3RUNI ini dibuat sebagai salah satu upaya mempromosikan

diri sebagai calon anggota legislatif perempuan. Sebutan ini dibuat oleh tim pemenang Ibu Rahayuni untuk mempermudah masyarakat mengingat perjuangannya dalam kampanye. Adapun S3RUNI ini bertujuan menyampaikan pesan politik secara simbolis melalui pose tangan yang menunjukkan simbol angka tiga. Dan penulisan akronim S3RUNI dimana huruf “e” digantikan oleh angka tiga.

Selain dengan produk politik melalui kegiatan-kegiatan yang telah disusun diatas. Kekuatan besar datang dari mesin partai yang dikendarai. Seperti yang telah diketahui fraksi PDIP adalah fraksi dominan dan telah memiliki banyak basis masa secara alami di Tabanan. Biaya kampanye yang memerlukan biaya tidak sedikit, didukung dengan kekuatan finansial yang cukup. Bersumber dari pendapatan sendiri dari usaha salon. Kemudian juga memanfaatkan relasinya, melalui sponsor dari *brand-brand* kecantikan yang bekerjasama dengan usaha salon yang dimiliki Ibu Rahayuni.

Pengelompokan target dengan jenis kegiatan kampanye yang dilakukan juga menjadi pertimbangan Ibu Rahayuni dan tim pemenang dalam melakukan kampanye. Pengelompokan seperti, pendekatan terhadap lansia maka program yang dijalankan adalah senam lansia. Pendekatan terhadap perempuan, maka jenis kegiatan kampanye yang dilakukan seperti tata rias, senam, karaoke, dan kegiatan arisan. Jika pendekatan terhadap laki-laki atau masyarakat umum melalui simakrama, kegiatan sosial suka-duka, dan lainnya.

Perbandingan Strategi Terdahulu dan Sekarang

Peneliti juga meneliti perbandingan strategi politik Ibu Rahayuni pada periode terdahulu 2014 dan periode sekarang 2019. Strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Ibu Rahayuni tidak jauh berbeda dari sebelum-sebelumnya. Dalam setiap periodenya Ibu Rahayuni selalu berupaya untuk mengoptimalkan setiap produk politik yang ingin disampaikan.

Persamaan strategi politik yang digunakan adalah sama-sama menggunakan teknik pemasaran politik. Di dalamnya memuat, pemasaran politik secara langsung melalui kegiatan *door to door*, kegiatan sosial langsung seperti menghadiri acara suka-duka, acara pernikahan, potong gigi, dan kematian, dan *open house*. Pemasaran politik melalui media massa diantaranya seperti, baliho, *banner*, surat simulasi suara, kartu nama, dan sanggul Bali. Menerapkan teknik pemasaran menggunakan orang ketiga yang berpengaruh seperti, tokoh masyarakat, tokoh adat, ketua organisasi, dan ketua pemuda.

Perbedaan strategi politik yang pertama, terletak pada penyempurnaan pendistribusian produk politik yang bertepatan dengan *trend* yang sedang berjalan. Kedua, media massa yang dimanfaatkan terdapat penambahan pemanfaatan media sosial *facebook* dan *instagram*. Ketiga, perbedaan pada keterlibatan tim pemenang. Sebelumnya lebih banyak menggunakan tim pemenang laki-laki. Sedangkan periode ini lebih banyak menggunakan tim

pemenangan perempuan menilik dari kegiatan kampanye keperempuanan yang dilakukan.

Analisis Hasil Temuan

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan teori marketing politik 3P Adman Nursal (2004), yaitu *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing* untuk menganalisis teknik pemasaran akar rumput. Dan teori marketing politik 4P Niffeneger (1989), untuk menganalisis pemetaan pemasaran yang dilakukan Ibu Rahayuni melalui empat proses dalam marketing politik (*product*, *promotion*, *price*, and *place*).

Strategi Akar Rumput Ni Made Rahayuni, S. Sos

Push Marketing

Push marketing adalah strategi pemasaran politik dalam bentuk kegiatan kampanye atau mempromosikan produk politik secara langsung kepada calon pemilih. Ibu Rahayuni bersama tim mengutamakan komunikasi dengan pendekatan langsung *door to door* mengunjungi perkumpulan-perkumpulan perempuan. Pembawaan unsur *feminim* dalam program unggulan pelatihan tata rias dan sanggul dirasa dapat memberikan *impact* yang besar karena sasaran utamanya pemilih perempuan. Dan mengarahkan simpatisan PDIP yang lain dengan tampil sebagai perempuan pejuang yang berani dan mandiri tampil komunikasi dengan masyarakat secara langsung.

Pull Marketing

Pull marketing adalah strategi pemasaran politik dalam bentuk penyampaian produk politik dengan penggunaan media massa. Ibu Rahayuni dan tim memanfaatkan berbagai macam media massa yaitu media cetak, media elektronik, dan media sosial. Media cetak seperti baliho, banner, simulasi surat suara, digunakan sebagai alat peraga kampanye yang utama dalam menyalurkan pesan-pesan politik terutama pada wilayah basis suara. Media elektronik dan media sosial berperan sebagai media pendukung pemasaran politik yang bersifat memperluas cakupan wilayah karena sifat media sebagai penyebar informasi.

Pass Marketing

Pass marketing adalah strategi pemasaran politik melalui pihak ketiga dalam penyampaian produk politik kandidat kepada calon pemilih. Penggunaan *influencer* dalam pemenangan Ibu Rahayuni terdiri dari kelompok dan individu yang tergolong aktif dan pasif. *Influencer* aktif dalam kampanye Ibu Rahayuni adalah tim pemenangan yang memberi bantuan dan dukungan terkait proses penyampaian pesan politik kepada pemilih. *Influencer* aktif individu yaitu, petinggi partai (Ketua DPC PDIP Tabanan) I Gede Komang Sanjaya, tokoh masyarakat, tokoh adat, dan pemuda. Pendekatan dengan *influencer* ini dianggap aktif karena dapat memberi pengaruh secara langsung kepada bawahannya. *Influencer* kelompok melalui organisasi Tiara Kusuma, organisasi kursus salon. *Influencer* pasif melalui kelompok senam AW, dikatakan *influencer* pasif karena Ibu

Rahayuni tidak melemparkan isu-isu khusus secara eksplisit pada perkumpulan senam

Pemetaan Pemasaran Politik Ni Made Rahayuni, S. Sos

Product

Produk politik adalah produk yang sifatnya tidak nyata dan berkaitan dengan sistem nilai, dimana pemilih akan menikmatinya setelah kandidat atau partai politik terpilih. Mengutip Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu, *party platform*, *past record*, dan *personal characteristic*. Dalam penelitian ini, Ibu Rahayuni dan tim dalam memasarkan produk politik melalui platform partai. PDIP adalah mesin partai yang sangat sempurna untuk ditunggangi. Karena memiliki basis masa yang kuat dan besar di Tabanan. Ditambah dengan menghadirkan petinggi partai dalam upaya pemasaran politik, melalui kontribusi Sanjaya (Wakil Bupati Tabanan saat itu) yang merupakan orang nomor satu di Tabanan.

Past record berupa catatan masa lalu partai politik atau kandidat. Keterpilihan kandidat-kandidat PDIP sebelumnya menunjukkan integritas partai. Prestasi Ibu Rahayuni sebagai ketua organisasi Tiara Kusuma, ketua FPPI, terlibat dalam menyukseskan kampanye cagub dan cabup, dan berbagai kegiatan sosial ke masyarakat. Selanjutnya, *personal characteristic* adapun ciri pribadi yang berusaha ditampilkan. Ibu Rahayuni tampil sebagai perempuan mandiri, perempuan yang berjuang, dan ingin mewakili kaum-kaum perempuan agar berdaya. dibandingkan para pesaingnya. Dari upaya

upaya tersebutlah mampu membentuk citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

Promotion

Promosi dalam marketing politik adalah cara-cara kandidat atau partai politik dalam upaya mentransfer pesan politik. Sehingga dalam promosi politik perlu adanya pemosisian target dan kandidat atau partai politik perlu menebak kebutuhan publik. Analisis temuan dalam penelitian ini adalah Ibu Rahayuni dan tim menggunakan berbagai macam jenis media untuk promosi.

Pertama, media barang (*merchandise*) dalam pelatihan sanggul dan tata rias gratis. Mengandung unsur pesan politis karena dikemas dalam *packaging* yang unik berisikan foto dan nomor urut kandidat. Kedua, promosi melalui kegiatan yang tengah *trend* di masyarakat yaitu senam AW. Ketiga, melalui media cetak dan media sosial Ibu Rahayuni dan tim mempromosikan sebuah *tagline* yang berbunyi S3RUNI. S3RUNI adalah sebuah akronim dari Sementon Rahayuni. Keempat, promosi menggunakan sosial media *facebook* dan *instagram*. Kelima, promosi melalui media cetak seperti, baliho, pamflet, koran, surat simulasi suara, dan kartu nama.

Price

Harga yang dimaksudkan adalah harga yang dikeluarkan kandidat saat periode kampanye. Niffenegger (1989) menyatakan harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, yaitu harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra nasional..

Kegiatan pembagian sanggul gratis, percetakan baliho, *banner*, simulasi surat suara, dan kartu nama memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Dana operasional dalam proses kampanye mengadakan pertemuan, simakrama di banjar-banjar yang konsumsinya juga ditanggung sendiri. Harga psikologis berdasarkan latar belakangnya sebagai perempuan yang secara tidak langsung memberikan *back-up* massa perempuan. Dan yang terakhir adalah harga citra nasional yaitu *track record* sebagai perempuan yang memiliki banyak prestasi, aktif dalam organisasi politik dan organisasi perempuan yang mampu memberikan rasa bangga kepada pendukungnya.

Place

Tempat dalam pemasaran politik terkait dengan pemetaan tempat. Pemetaan dapat dilakukan melalui dua cara yaitu secara geografis dan secara demografis. Pemasaran politik melalui pemetaan tempat juga dilakukan oleh Ibu Rahayuni dan tim bentuk dari upaya kampanye. Pertama, pemetaan demografis berdasarkan dilakukan dengan pemetaan jenis kelamin dan usia. Pemetaan jenis kelamin, dimana dalam penyampaian pesan politik kepada laki-laki dan perempuan dibedakan. Laki-laki melalui pendekatan seperti simakrama dan pendekatan perempuan melalui tata rias dan sanggul, arisan, dan senam AW.

Pemetaan usia, untuk pemilih lansia menggunakan pendekatan senam lansia. Kedua, pemetaan geografis berdasarkan jumlah penduduk dan jangkauan. Memetakan wilayah Kota Tabanan sebagai wilayah yang wajib dikunjungi.

Pertimbangan ini dilakukan karena kuantitas penduduk di Kota Tabanan yang lebih banyak dan jaraknya lebih dekat. Daerah lain seperti Kerambitan hanya sebagian yang dikunjungi secara langsung sebagian diwakilkan oleh tim pemenangan, sebab terhalang waktu dan jarak kampanye.

Kampanye Tata Rias

Marketing politik memuat bagaimana kandidat dan partai politik mengemas pencitraan dan kepribadian saat berkompetisi dalam konteks penelitian ini pemilihan legislatif. Melalui kampanye yang bertujuan agar program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi.

Ibu Rahayuni sebagai salah satu caleg perempuan yang dalam mengemas produk politik memiliki keunikan tersendiri. Dalam upayanya mencapai kemenangan dalam pemilihan legislatif Ibu Rahayuni menjadi perempuan yang memanfaatkan kecantikan sebagai *highlight* didepan publik. Berlatar belakang sebagai pengusaha salon dan pemilik yayasan kecantikan. Menargetkan perempuan sebagai basis pemilihnya. Program pelatihan tata rias dan sanggul gratis berhasil mengantarkan keberhasilan Ibu Rahayuni menjadi anggota DPRD perempuan di Tabanan. Pemilihan basis massa perempuan, karena perempuan lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan dibandingkan laki-laki.

Dilihat melalui pola pemetaan tim pemenangan kampanye, Ibu Rahayuni lebih banyak dibantu oleh tim pemenangan perempuan. Program spesial yang dibawakan Ibu Rahayuni yaitu pelatihan tata

rias dan sanggul dimana memerlukan keterlibatan dan dukungan perempuan yang lebih banyak. Sehingga, untuk pola pemetaan tim kampanye hanya melibatkan laki-laki sebagai perantara untuk mendapatkan relasi dengan perempuan. Tim pemenang pada level banjar hampir seluruhnya adalah perempuan yang merupakan ketua PKK atau kader posyandu di wilayah masing-masing. Ibu Rahayuni juga melibatkan anggota organisasi perkumpulan salon yaitu organisasi Tiara Kusuma.

Peneliti juga menganalisis data kegiatan kampanye Ibu Rahayuni berdasarkan pengamatan melalui sosial media selama kurun waktu kampanye yaitu per tanggal 23 September 2018- 3 April 2019. Data menunjukkan bahwa ada 20 kegiatan kampanye dari 36 kegiatan kampanye adalah kegiatan dengan sasaran perempuan. Program pelatihan tata rias dan sanggul gratis adalah *trend* yang memiliki daya tarik yang tinggi bagi perempuan. Mengingat perempuan Bali memiliki aktivitas yang erat kaitannya dengan upacara keagamaan seperti ngayah yang memanfaatkan tata rias dan sanggul.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dari temuan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa startegi pemasaran politik Ibu Rahayuni dan tim pemenang dalam mempromosikan produk politiknya mengadopsi teori marketing politik, teori ini mengandung konsep-konsep 3P Adman Nursal (2004) dan 4P Niffenegger (1989).

Pertama, menerapkan teknik pemasaran politik pada level akar rumput. Melalui pemasaran politik secara langsung ke masyarakat, pemasaran politik menggunakan media massa seperti media cetak, media sosial, dan media elektronik, dan pemasaran politik yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu tim sukses, ketua DPC PDIP Tabanan, tokoh masyarakat, dan ketua pemuda.

Kedua, melakukan pemetaan pemasaran politik. Pemetaan politik memenuhi konsep-konsep pemasaran politik bauran 4P (*product, promotion, price, dan place*) dalam upaya mendapatkan dukungan masyarakat. Ketiga, upaya kecantikan yang menjadi *highlight* di depan publik mampu menjadi strategi marketing politik yang tepat untuk mengantarkan kemenangan Ibu Rahayuni dalam pemilihan legislatif dan memperoleh basis massa perempuan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cresswell, John. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches 2nd Edition*. California, London, New Dehli: Sage Publication.

Cresswell, John. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4th Edition*. UK: Sage Publications, Inc.

- Cresswell, John W., J. Cresswell. (2018). *Fifth Edition Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Dagun, S. M. (1992). *Maskulin dan Feminin: Perbedaan Pria-Wanita dalam Fisiologi, Psikologi, Seksual, Karier, dan Masa depan*. Rineka Cipta.
- Firmanzah, M. P. (2012). *Antara Pemahaman dan Realitas (Edisi Revisi)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia.
- Paxton, P., & Hughes, M. (2014). *Women, Politics, and Power: A Global Perspective 2nd Edition*. Thousands Oaks: Sage Publications.
- Phillips, A. (1995). *The Politics of Presence*. Oxford: Clarendon Press.
- Schroder, P. (2010). *Strategi Politik Edisi Revisi Ketiga*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung Fur Die Freiheit, Indonesia.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal**
- Ardiansa, D. (2017). "Menghadirkan Kepentingan Perempuan dalam Representasi Politik di Indonesia". *Jurnal Politik*, 2(1), 71-99.
- Ferawati, N., Widiyahseno, B., & Khoirurrosyidin, K. (2019). "Strategi Calon Legislatif dalam Memenangkan Pemilihan (Studi Pemilihan di Daerah pemilihan 3 (Tiga), Kabupaten Ponorogo Pemilu Tahun 2019)". *FisiPublik: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 4(2), 86-99.
- Mukarom, Z. (2008). "Perempuan dan Politik: Studi Komunikasi Politik tentang Keterwakilan Perempuan di Legislatif". *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 257-270.
- Rini, E. S. (2012). "Peran Pemasaran Politik Dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih". *Jurnal Ekonom*, 15(4), 179-195.
- Sanjaya, R. (2017). "Pemasaran Politik Caleg Pendaftar Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau)". *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 8(1), 103-112.

Sutrisno, S., Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal". *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 6(2), 106-111.

Mondir, N., & Hermanto, B. (2020). "Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millennial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019". *Journal of Politics and Policy*, 2(2), 109-124.

Wawointana, C. V., Liando, D. M., & Kimbal, A. (2021). "Strategi Marketing Politik Melky Jakhin Pangemanan dalam Pemilihan Anggota Legislatif Provinsi Sulawesi Utara Periode 2019-2024". *Jurnal Governance*, 1(1), 1-12.

Skripsi

Muhamad Abiyu Ramadhan, "Pemasaran Politik Kandidat Perempuan dalam Pemilu: Studi pada Calon Legislatif Perempuan Terpilih dari Partai Gerindra, PKB, dan PDI-Perjuangan pada Pemilu DPRD Kota Batu 2019", Malang.

Skripsi (Malang: Universitas Brawijaya, 2020).

Ida Bagus Putu Mahendra, "Strategi Politik *Newcomer* dalam Kontestasi Politik: Studi Kasus Keterpilihan Anggota DPRD Kota Denpasar dari Partai PSI pada Pemilu 2019", Bali. Skripsi (Bali: Universitas Udayana, 2021).

Artikel dan Website

BPSProvinsiBali. (2022). *Keterlibatan Perempuan Dalam Parlemen di Provinsi Bali Menurut (Persen), 2018-2020*. Diakses dari <https://bali.bps.go.id/indicator/40/177/1/keterlibatan-perempuan-dalam-parlemen-di-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota.html> pada 15 Januari 2022.

BPSKabupatenTabanan. (2022) Demografi Kabupaten Tabanan. Diakses dari <https://tabanankab.go.id/home/index.php/com-smartslider3/com-smartslider3/root/mengenal-tabanan/demografi> pada 20 Juli 2022.

JarrakPos. (2019). *Rai Santini Terhempas, PDIP Final Antarkan Tujuh Srikandi ke Kursi DPRD Tabanan*. Diakses dari <https://jarrakpos.com/06/05/2019/rai-santini-terhempas-pdip-final-antarkan-tujuh-srikandi-ke-kursi->

- [dprd-tabanan/](#) pada 6 September 2021.
- Naufual, D. (2018). *Romantisme Perempuan dan Politik*. Diakses dari <https://news.detik.com/kolom/d-4320716/romantisme-perempuan-dan-politik> pada tanggal 14 November 2021.
- Panjaitan, Y. (2019). *Keterwakilan Perempuan di Lembaga Legislatif dan Isu Strategis Pasca Pemilu 2019*. Diakses dari <https://www.theindonesianinstitute.com/wp-content/uploads/2019/11/CWI-Presentasi-untuk-TII-26-Nov-2019.pdf> pada 6 September 2021.
- Puspawati. (2018). *Pleno KPU Tabanan, DCT di Tabanan 293 Caleg*. Diakses dari <https://www.balipost.com/news/2018/09/21/56232/Pleno-KPU-Tabanan,DCT-di...html> pada 14 November 2021.
- SuaraDewata. (2021). *Dibandingkan DPT 2020, Jumlah Pemilih di Tabanan Bertambah*. Diakses dari <https://www.suaradewata.com/read/202112140001/dibandingkan-dpt-2020-jumlah-pemilih-di-tabanan-bertambah-2-068-pemilih.html> pada 21 Desember 2021.

Referensi Instansi:

KPU Kabupaten Tabanan