

Strategi Pemenangan Calon Anggota Legislatif Perempuan pada Pemilihan Umum Kabupaten Sumbawa Barat tahun 2019

Joni Firmansyah¹⁾ Leni Nurul Kariyani²⁾ Gita Rizkia³⁾

^{1, 2, 3} Prodi Ilmu Pemerintahan, Universitas Teknologi Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

¹Korespondensi Penulis. E-mail: joni.firmansyah@uts.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan calon kandidat legislatif perempuan untuk memperoleh kursi di parlemen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang diarahkan untuk menjelaskan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat penelitian serta menganalisa kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan metode observasi serta analisis dokumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kedua kandidat perempuan dapat memanfaatkan dirinya sebagai produk politik yang butuh untuk dipromosikan dengan pesan-pesan politik yang tepat sasaran. Kandidat perempuan tersebut juga melakukan strategi ofensif, yakni upaya untuk memperoleh suara dengan memperluas target pemilih. Hal ini dilakukan dengan cara membangun tim pemenangan, melakukan kampanye langsung, serta memanfaatkan segala jenis media kampanye untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Temuan di dalam penelitian ini juga menjelaskan hampir semua kandidat politik tidak dapat menjelaskan biaya politik yang dikeluarkan selama pemilu. Namun hal ini dapat dianalisa melalui mobilisasi kandidat tersebut serta rekam jejaknya. Semakin tinggi mobilitas kandidat, maka akan semakin tinggi biaya politiknya, serta semakin baik rekam jejak kandidat, maka semakin rendah biaya atau *cost* politiknya.

Kata Kunci: Kabupaten Sumbawa Barat; Kandidat Perempuan; Pemasaran Politik.

Abstract: The purpose of this study was to find out how the strategies used by female legislative candidates to gain seats in parliament. This study uses a qualitative descriptive method, namely research that is directed to systematically and accurately explain the symptoms, facts, or events regarding the research cases and analyze the truth based on the data obtained. Data collection techniques using in-depth interview techniques and methods of observation and document analysis. The results of this study explain that both female candidates can use themselves as political products that need to be promoted with targeted political messages. The female candidate also carried out an offensive strategy, namely an effort to gain votes by expanding the target voters. This is done by building a winning team, conducting direct campaigns, and utilizing all types of campaign media to convey political messages. The findings in this study also explain that almost all political candidates cannot explain the political costs incurred during the election. However, this can be analyzed through the candidate's mobilization and track record. The higher the candidate's mobility, the higher the political costs, and the better the candidate's track record, the lower the political costs.

Keywords: West Sumbawa Regency; Female Candidate; Political Marketing.

Article History:

Received : 2022-09-14

Revised : 2022-11-29

Accepted : 2022-12-07

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan implikasi dari pelaksanaan kedaulatan rakyat. Masyarakat diberikan kebebasan untuk berpartisipasi secara aktif dalam menggunakan hak pilih mereka tanpa adanya intervensi dari pihak manapun untuk memilih calon-calon yang akan mengisi jabatan di pemerintahan seperti presiden, anggota legislatif, kepala daerah maupun wakil rakyat lainnya yang duduk di pemerintahan (Sitorus, 2020)

Budaya Indonesia cenderung tumbuh dalam lingkungan yang menganut paham patriarkhi, dimana adanya sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan utama dan

mendominasi dalam peran kepemimpinan politik, otoritas moral, hak sosial dan penguasaan properti. Keyakinan itu didasari oleh adanya nilai superioritas laki-laki berada di atas derajat perempuan.

Perempuan dalam perpolitikan di Indonesia baik skala nasional maupun lokal haruslah menjadi isu yang penting untuk dijadikan bahan kajian. Dimana kepentingan perempuan hadir melalui pengalaman dan fakta empiris berupa tidak adanya keadilan, kesetaraan, serta diskriminasi yang dialami perempuan dalam kehidupannya. Berbagai permasalahan tersebut kemudian didorong menjadi wacana atau isu yang akan menjadi diskursus publik yang bisa disuarakan oleh politisi perempuan. Perlu merumuskan kepentingan dalam menghadapi momen pemilu untuk bisa diakomodasi oleh partai politik menjadi agenda politik ketika berada di parlemen. Perempuan perlu menghadirkan kembali tuntutan kepentingan yang telah dirumuskan tersebut (pada momen pemilu) pada ruang-ruang politik pasca pemilu agar partai politik tidak mangkir dari agenda politik yang telah dituntutkan kepadanya (Syahputa & Ahmadi, 2021)

Perempuan secara harfiah sering diartikan dengan perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Pembahasan tentang gender lebih dari sekedar perbedaan semata tetapi gender membahas bahwa perbedaan sifat antara laki-laki dan perempuan dapat dipertukarkan dan dapat berubah menurut waktu dan tempat seperti sifat laki-laki yaitu kuat, perkasa dan rasional juga bisa dimiliki oleh perempuan pada jaman sekarang yang juga tidak menyalahi kodratnya sebagai perempuan (Fariyatin, 2019). Hal inilah yang mendorong lahirnya *affirmative action* di dalam sistem pemilihan umum di Indonesia, dimana setiap partai politik diwajibkan untuk memenuhi kuota 30% dari keterwakilan perempuan di dalam internal partai politik tersebut.

Aminudin Ilmar (2014) dalam Aulya, Moenta dan Halim (2022) menyebutkan bahwa *affirmative action* merupakan sebuah tanggapan atas realitas kondisi perempuan Indonesia yang masih kurang tertarik terjun dalam dunia perpolitikan. Namun pada hakikatnya, perempuan dan laki-laki mempunyai akses yang sama dalam berpolitik ataupun dalam pemerintahan. Wacana *affirmative action* yang dalam pengaturannya diamanahkan oleh beberapa undang-undang antara lain Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Sedangkan undang-undang lain yang mengatur *affirmative action* adalah Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik. Dalam aturan tersebut, disebutkan secara jelas perempuan memiliki kuota khusus dalam perpolitikan Indonesia (Aulya et al., 2022)

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh *Peer to Peer* bekerja sama dengan *Netherlands Institute for Multiparty Democracy* menunjukkan bahwa pola rekrutmen masih mengikuti garis yang ditentukan oleh faktor-faktor primordial seperti agama, hubungan daerah, kesamaan daerah, serta faktor-faktor kesetiaan dan kedekatan dengan pimpinan teras partai. Pada era reformasi, kesetaraan gender sebenarnya dapat memberikan perubahan dan kemudahan, akan tetapi dalam pelaksanaannya justru masih jauh. Kebijakan *affirmative action* diperlukan untuk mendorong keterwakilan perempuan di lembaga legislatif yang hingga saat ini masih minim secara kuantitatif. Kebijakan *affirmative action* dapat digunakan untuk meningkatkan keterwakilan perempuan di legislatif dengan cara; menempatkan perempuan dalam daftar calon anggota legislatif sebagai calon potensial, memberikan pelatihan khusus, dukungan pendanaan, dan bantuan publikasi terhadap calon perempuan tersebut (Irsyad & Fitriyah, 2020).

Salah satu kabupaten yang menyelenggarakan pemilihan umum calon legislatif anggota DPRD adalah Kabupaten Sumbawa Barat. DPRD Kabupaten Sumbawa Barat memiliki 25 anggota yang tersebar di 11 partai, dengan perolehan suara mayoritas diraih oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Untuk periode tahun 2019-2024, pemilihan umum anggota legislatif Kabupaten Sumbawa Barat diikuti oleh 112 calon legislatif perempuan, karena komposisi keanggotaan DPRD Sumbawa Barat tidak lagi hanya diisi kaum laki-laki. Dua orang legislator perempuan kemudian berhasil duduk di parlemen sebagai wakil rakyat. Salah satunya, yakni Nurjannah, bahkan menjadi

anggota DPRD terpilih dengan suara terbanyak di Kabupaten Sumbawa Barat di daerah pemilihan KSB II (Poto Tano, Seteluk, Brang Rea, Brang Ene). Legislator perempuan lainnya adalah Merliza dari Partai Gerindra di dapil KSB I (Kota Taliwang) (KPU KSB, 2020). Tentunya, kemenangan dua kandidat perempuan ini membutuhkan strategi dalam proses pemenangannya, sehingga layak untuk dibahas di dalam penelitian ini.

Selain itu strategi yang juga perlu dilakukan oleh caleg perempuan adalah dengan memasifkan wacana persamaan gender di tengah masyarakat, dengan memanfaatkan komunitasnya. Kerja sama politik dengan berbagai pihak menjadi efektif untuk mendapatkan isu strategis di masyarakat, artinya caleg perempuan pasti membutuhkan informasi tambahan atas permasalahan di masyarakat. Lembaga tersebut sangat berguna untuk mendapatkan informasi akurat, dengan demikian caleg perempuan akan dengan mudah mematahkan isu secara tepat untuk digunakan saat berkampanye

Salah satu strategi politik yang dapat dilakukan adalah dengan metode kampanye inovatif, kreatif dan edukatif. Hal ini akan mampu meraih partisipasi generasi milenial yang lebih tertarik pada kampanye “zaman now”. Contohnya dengan menggunakan dan memanfaatkan media sosial dengan baik. Caleg perempuan perlu memerhatikan bagaimana pemilih milenial melakukan eksplorasi diri dan konten pada platform digital media massa yang dianggap sebagai dunia nyata bagi mereka. Ketiga, caleg perempuan harus melakukan penataan politik yang tepat. Pemetaan politik dapat diketahui melalui survei ataupun riset lain yang terpercaya untuk mengetahui demografi pemilih dan peta dukungan pemilih di dapil yang bersangkutan. Dengan demikian, dapat dipastikan, hanya caleg perempuan dengan strategi terbaik yang akan mampu bersaing dan mendapatkan kursi di parlemen yang diperebutkan tersebut. Perempuan-perempuan yang sukses di politik adalah perempuan yang penuh dedikasi. Mereka menjadikan politik sebagai jalan, pilihan hidup dan sarana pembuktian eksistensi diri, bahwa mereka mampu melewati hal-hal sulit dan berat yang terdapat di bidang politik. Mereka telah membuktikan, bahwa mereka memiliki kemampuan dalam berpolitik sebagaimana laki-laki.

Beberapa penelitian terdahulu juga menjadi rujukan sebagai bentuk kebaruan di dalam penelitian ini. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Depanda Zulvianingrum dan Najamudin (2019) yang berjudul Komunikasi Politisi Perempuan di Nusa Tenggara Barat (Analisis Pesan Kampanye Politik Dr. Hj Sitti Rohmi Djalilah dalam Kontestasi Pemilihan Gubernur Tahun 2018/2019). Di dalam penelitian ini dikemukakan bahwa sebagai seorang perempuan yang akan maju dalam kontestasi politik, setiap kandidat perempuan harus mengutamakan pola komunikasi untuk mencapai kemenangan. Hal ini dikarenakan, perempuan masih dipandang sebagai mahluk *second class* atau mahluk kedua di daerah Nusa Tenggara Barat. Sehingga, butuh upaya ekstra bagi setiap perempuan untuk memenangkan pemilu. Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh kandidat perempuan di dalam topik penelitian ini, dimana perempuan membutuhkan strategi politik untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dirinya dalam memenangkan kontestasi politik (Zulvianingrum & Najamudin, 2019)

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Cindy Ignacia Fure, Agustinus B. Pati, dan Daisy Posumah (2020) yang berjudul Strategi PDI Perjuangan dalam Pemenangan Calon Legislatif Perempuan di Kabupaten Hamahera Barat. Penelitian ini menjelaskan bahwa rekrutmen politik terhadap kandidat perempuan merupakan suatu upaya untuk memperkuat soliditas dan basis pemilihan. Namun, hal ini harus sejalan dengan militansi kandidat perempuan dalam mensosialisasikan dirinya kepada publik. Sehingga, masyarakat dapat disajikan pilihan kandidat perempuan yang kuat dan partai politik yang solid. Penelitian ini nampaknya menjadi sejalan dengan topik penelitian yang akan dibahas di dalam jurnal ini, yakni adanya kesamaan pola kampanye yang dilakukan oleh kandidat perempuan. Hal ini ditandai dengan militansi kandidat tersebut yang mampu bersaing dengan kandidat lainnya, dengan dukungan dari soliditas partai politik (Cindy et al., 2020).

Pada dasarnya, tugas partai politik adalah melakukan pencalonan politik, baik secara terbuka maupun secara tertutup. Untuk pemilu sendiri, rekrutmen politik disenggarakan melalui tiga tahapan. Pertama, tahap sertifikasi, adalah tahap pendefinisian kriteria siapa yang dapat masuk dalam pencalonan, yang meliputi aturan-aturan pemilu, aturan-aturan partai, dan norma-norma sosial. Kedua, tahap penominasian, mencakup ketersediaan (supply) calon yang memenuhi syarat dan permintaan (demand) dari penyeleksi saat memutuskan siapa yang memenangkan pemilu. Tahap ketiga adalah domain memilih, yakni proses dimana pemilih menentukan siapa di antara calon yang ada dipilih sebagai pemimpin (Fitriyah, 2020). Dengan adanya tahapan ini, partai politik masih saja kesulitan dalam memenuhi afirmatif action untuk memenuhi kuota perempuan. Oleh karenanya, kandidat perempuan kemudian direkrut secara serampangan hanya untuk memenuhi kewajiban afirmatif tersebut.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aklima (2022), yang berjudul Menyual Kualitas Caleg Perempuan Menjelang Pemilihan Umum Tahun 2024 di Aceh. Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa maskulinitas politik masih menjadi tantangan perempuan di dalam pemilu. Dominasi laki-laki merupakan kajian yang terus diulas pada saat perempuan memutuskan untuk terjun di dalam politik (Aklima, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian ini, mengingat dari seluruh kursi yang ada di DPRD Kabupaten Sumbawa Barat yang didominasi oleh keterwakilan laki-laki, terdapat geliat kekuatan perempuan di dalamnya meskipun hanya 2 orang saja. Tentunya, penelitian yang dilakukan oleh Aklima (2022) dapat menjadi rujukan penting di dalam penelitian ini.

Penelitian ini layak diteliti di karenakan beberapa alasan, *pertama*, jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu Kab. Sumbawa Barat Tahun 2019 adalah 92.704 orang, yang terdiri dari laki-laki 45.055 orang dan perempuan 47.649 orang. Sehingga, jumlah pemilih perempuan di Kab. Sumbawa Barat lebih banyak dibanding jumlah pemilih laki-laki tetapi anggota legislatif yang terpilih justru lebih banyak laki-laki. Hal ini yang menjadi permasalahan mengapa hal tersebut bisa terjadi. *Kedua*, terdapat banyak isu-isu perempuan yang seharusnya bisa disuarakan, namun, yang menyuarakan hal tersebut sedikit karena yang terpilih pada pileg 2019 hanya 2 orang perempuan. Sehingga, dominasi patriarki atau kecenderungan laki-laki semakin menguat, mengingat isu-isu perempuan juga wajib diperjuangkan. *Ketiga*, adanya 2 orang anggota legislatif perempuan yang terpilih pada pileg Kab. Sumbawa Barat tahun 2019. Hal ini yang menyebabkan penelitian ini layak diteliti untuk mengetahui strategi dari Nurjannah dan Merliza dalam memenangkan Pileg 2019 di Kabupaten Sumbawa Barat pada basis patriarki.

Di dalam artikel ini, fenomena politik yang akan diulas akan dianalisis dengan menggunakan teori strategi politik yang dikemukakan oleh Peter Schroder, yakni teori strategi ofensif dan teori strategi defensif. Strategi ofensif menjadi menjadi teori yang dapat menjelaskan langkah-langkah politik yang kerap kali diambil oleh setiap kandidat politik, lantaran strategi ini berusaha untuk merebut suara pada setiap kantong-kantong suara, baik mempertahankan suara di basis sendiri maupun merebut basis lawan. Hal ini kemudian mendorong setiap kandidat untuk melakukan pemasaran politik, sebagaimana teori 4P yang dikemukakan oleh Niffenegger yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Kedua teori ini (Peter Schroder dan Niffenegger), menjadi *grand theory* untuk menjelaskan bagaimana dua kandidat perempuan ini berhasil memenangkan pemilu ditengah dominasi laki-laki serta menguatnya maskulinitas politik di daerah tersebut.

Menurut Fidzi, Hayati, Kumari (2014) keberhasilan caleg perempuan tidak lepas dari totalitas yang ditunjukkan oleh mereka. Salah satu wujud totalitas tersebut adalah telah berhasil menyusun “strategi” yang menjadikan mereka sebagai pemenang dalam meraih kursi menuju parlemen (Fidzi et al., 2015). Kehadiran 2 orang perempuan di parlemen Kabupaten Sumbawa Barat tersebut memberikan indikasi bahwa tantangan perempuan cukup besar di dalam politik. Oleh sebab itu, penulis mengambil judul “Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan

Legislatif Kabupaten Sumbawa Barat Tahun 2019” untuk mengetahui bagaimana strategi mereka dalam pemenangannya di Pileg 2019.

METODE PENELITIAN

Metode merupakan proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan usaha untuk mencari jawaban atas masalah. Sedangkan penelitian merupakan upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Maka dari itu metode penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Sitorus, 2020). Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif agar data yang diperoleh dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk uraian atau kalimat-kalimat singkat dan jelas, guna mempermudah pembaca dalam memahaminya. Sebagaimana halnya penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk narasi yang berasal dari informan kunci, kemudian dipilah dan dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selanjutnya penelitian kualitatif menurut Moleong (2009) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Lexy J. Moleong, 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan mekanisme statistika untuk mengolah data. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas dan lainnya. Dalam penelitian ini data yang disajikan melalui wawancara langsung. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau baru yang memiliki sifat update atau data langsung dari sumber yang diteliti yakni orang yang mengetahui secara detail strategi pemenangan dari masing-masing caleg perempuan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi lapangan (pengamatan), dokumentasi, dan wawancara (interview). Adapun jenis data metode tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana dalam melakukan penelitian ini peneliti mengamati secara langsung objek penelitian untuk memperoleh gambar kebenaran dari data yang di dapat, dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung turun lapangan guna mengumpulkan data-data yang diperoleh. Maka sumber data yang digunakan untuk menyediakan informasi terdapat dua sumber yaitu:

- Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau baru yang memiliki sifat update atau data langsung dari sumber yang diteliti yakni orang yang mengetahui secara detail strategi pemenangan dari masing-masing caleg perempuan.

- Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau arsip tempat penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari atau mengumpulkan data melalui informasi secara tertulis atau gambar-gambar yang berhubungan dengan fakta dan kondisi di lapangan.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara untuk melengkapi dan mengecek ulang data dari hasil observasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mendatangi

langsung informan penelitian dan menanyakan kepada narasumber beberapa hal yang berhubungan dengan pokok permasalahan. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh data langsung melalui serangkaian Tanya jawab dengan pihak yang terkait dengan Strategi Pemenangan Calon Anggota Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Umum Kabupaten Sumbawa Barat tahun 2019. Adapun yang akan diwawancarai sebagai sumber rujukan data penelitian adalah Anggota Legislatif Perempuan Kab. Sumbawa Barat (Merliza dan Nurjannah), Tim pemenangan Merliza dan Nurjannah, Partai Politik (Partai Gerindra dan Partai PDIP), Parpol yang kandidatnya kalah yaitu Nurhayati dari Partai PAN, dan Tokoh Masyarakat yaitu H. M Nur Yasin.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber informasi yang telah ada dan bertujuan. Teknik pengumpulan data dalam hal ini mengharuskan peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen terkait yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang diambil peneliti diantaranya berupa jurnal penelitian, artikel di media massa baik cetak maupun online, buku-buku referensi, dokumen-dokumen kegiatan.

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis (Sugiyono, 2014).

Data-data dikumpulkan dan diklasifikasikan berdasarkan topik pembahasannya. Data yang telah diklasifikasikan tersebut, kemudian dipilah kembali dan di reduksi untuk memperoleh intisari dari data-data yang telah diberikan oleh narasumber. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif yakni menjabarkan peristiwa-peristiwa yang diteliti. Oleh karena itu, data yang akan dianalisis ialah data-data dokumentasi yang sudah terkumpul dan dari hasil wawancara serta observasi langsung. Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dewan Perwakilan Cabang Partai Gerindra dan kantor Dewan Perwakilan Cabang PDI-Perjuangan Kabupaten Sumbawa Barat, Nusa Tenggara Barat. Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *purposive*, dimana subyek ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian dan menggunakan kriteria yang sudah ditentukan. Subyek juga menentukan informasi yang dapat secara langsung dari informan.

Tabel 1. Subjek Penelitian

No	Subjek Penelitian
1	Anggota Legislatif Perempuan Kab. Sumbawa Barat (Merliza dan Nurjannah)
2	Tim Pemenangan Merliza dan Nurjannah
3	Partai Politik (Partai Gerindra dan Partai PDIP)
4	Partai politik dengan kandidat kalah (Nurhayati dari Partai PAN)
5	Tokoh Masyarakat (H. M Nur Yasin)

Sumber: Diolah oleh peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Ofensif Kandidat Perempuan Dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Sumbawa Barat Tahun 2019

Pengertian strategi berasal dari bidang militer, sementara kata strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik, yaitu *status* artinya tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Menurut Peter Schroder (2015), strategi politik adalah sebuah cara untuk mendapatkan kekuasaan agar dapat merealisasikan cita-cita politik. Hal ini juga sering menjadi permasalahan untuk rakyat, karena apabila strategi yang digunakan kurang tepat akan menghasilkan produk atau peraturan yang kurang baik. Maka dari itu, membuat strategi politik yang baik sebelum merumuskan suatu peraturan adalah hal yang sangat penting. Schroder kemudian membagi strategi politik menjadi dua yaitu strategi *ofensif* dan strategi *defensif*. Strategi *ofensif* dibagi menjadi strategi memperluas pasar dan strategi menembus pasar, sedangkan strategi *defensif* terkait strategi untuk mempertahankan pasar dan strategi menutup atau menyerahkan pasar (Schroder, 2008).

Upaya memenangkan pemilu, baik Merliza maupun Nurjannah sebagai kandidat legislator yang berhasil memenangkan pemilu, sama-sama menggunakan strategi ofensif secara lebih dominan, dibandingkan dengan strategi defensif. Tujuannya adalah untuk memperoleh suara sebanyak-banyaknya serta memperluas jaringan atau memperluas pasar. Dalam hal ini, kandidat perempuan tersebut menggunakan metode *door to door*, agenda turun lapangan, dan memperkuat isu-isu perempuan di dalam politik.

“Saya tidak pernah janji muluk-muluk saat kampanye, lebih melakukan kerja keras tim dan komitmen konstituen. Selain itu, saya juga mendatangi saat mereka ada hajatan dan acara-acara keluarga dimana saya diundang” (Wawancara bersama Nurjannah, 17 Mei 2022).

Strategi yang dilakukan oleh Nurjannah adalah dengan membawakan isu terkait keterwakilan perempuan di parlemen, karena selama ini paham patriarkhi di kalangan masyarakat umum masih sangat terlihat. Strategi ini dilakukan secara sederhana dengan tujuan agar kaum perempuan dapat menentukan pilihannya terkhusus memilih caleg perempuan. Bentuk strategi lain yang dilakukan oleh Nurjannah adalah seperti pemasangan baliho dan spanduk yang merupakan strategi umum dan pasti juga dilakukan oleh pesaing dari kandidat partai politik lain, namun karena tujuan untuk memperlus jangkauan pendukung dan pemilih sehingga ini merupakan strategi yang penting juga agar masyarakat mengenali caleg yang akan dipilih.

Selain dengan mengangkat isu keterwakilan kaum perempuan, cara lain yang dilakukan sebagai strategi *ofensif* yakni dengan melakukan blusukan atau menghadiri baik undangan, ajakan, maupun agenda dari masyarakat sebagai bentuk komunikasi langsung dengan masyarakat atau calon pemilih untuk meyakinkan bahwa Nurjannah sebagai anggota legislatif yang dapat mewakili suara mereka.

Sementara itu, Merliza pun terlihat melakukan hal yang sama, sebagaimana yang dilakukan oleh Nurjannah. Beberapa strategi yang dilakukan oleh Merliza dalam memenangkan pemilu legislatif 2019 menggunakan strategi *ofensif* dengan tujuan untuk memperluas jumlah dukungan dan ingin menarik pendukung baru. Strategi ini digunakan karena Merliza merupakan pendatang baru dalam kontestasi pemilu legislatif untuk mendapatkan jatah kursi parlemen dalam menjalankan strategi ini, Merliza turun langsung maupun dengan bantuan jangkauan dari tim pemenangan yang tersebar di seluruh kecamatan Dapil I Taliwang.

“Strategi yang saya lakukan tetap berubah tidak bisa dilakukan satu pola saja yang dipakai untuk mengambil hati orang, apalagi saya orang baru belum dikenal seperti incumbent yang lain, jadi saya selalu kembali dengan pola strategi yang awal tetap turun ke lapangan atau masyarakat” (Wawancara Merliza, 26 April 2022)

Segala hal yang dilakukan oleh kandidat perempuan tersebut, merupakan upaya untuk meyakinkan pemilih bahwa perempuan memiliki kapasitas dan kapabilitas di dalam politik. Umumnya, politik menjadi “urusan” laki-laki semata, tanpa melihat bahwa gender bukanlah permasalahan di dalam politik. Beberapa masalah yang kerap dihadapi perempuan di dalam politik terjadi karena beberapa alasan. *Pertama*, pemilih perempuan terlihat lebih antipati kepada caleg perempuan. Hal ini didasari karena pemilih perempuan kerap terdistorsi oleh dominasi laki-laki di dalam keluarganya, baik secara marital atau perkawinan, maupun di dominasi keluarga inti atau dominasi orang tua. Sehingga perempuan tidak memiliki opsi dalam menentukan sikap di dalam politik akibat dari dominasi tersebut.

“Saya melihat bahwa perempuan, terutama perempuan yang ada di desa, lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungannya, baik dari suami atau orang tua. Sehingga kami lebih banyak berkampanye kepada pemilih laki-laki, dengan harapan perempuannya mengikuti” (Wawancara bersama Tim Pemenangan Merliza, 28 April 2022)

Kedua, isu-isu perempuan jarang sekali dibicarakan oleh perempuan itu sendiri. Dalam hal ini, perempuan merasa bahwa segala urusan yang mengikuti dirinya, telah dan harus terwakili oleh kaum laki-laki, baik oleh keluarganya maupun dari suaminya. Hal ini memberikan indikasi bahwa khazanah pengetahuan perempuan atas isu-isu yang menyangkut dirinya sendiri sangatlah terbatas. Akibat dari keterbatasan ini, caleg perempuan dianggap tidak menjadi pilihan yang utama. Sehingga selain gender, caleg perempuan dihadapkan pada masalah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan konstituennya, terutama pemilih perempuan.

“Memang bagi caleg perempuan, tantangannya cukup banyak, terutama oleh dominasi laki-laki. Kita bisa melihat berapa jumlah pemilih laki-laki, berapa pemilih perempuannya. Justru lebih banyak laki-laki. Apalagi ditambah dengan pemilih perempuan yang tidak terlalu paham bahwa urusan-urusan mereka harus dan ada yang memperjuangkan. Tantangannya banyak, sehingga yang terpilih dari kalangan perempuan juga sedikit” (Wawancara bersama Partai Gerindra, 28 April 2022)

Berdasarkan uraian diatas, dapat terlihat bahwa strategi ofensif merupakan jalan yang harus ditempuh oleh para kandidat untuk memenangkan pemilu. Baik Nurjannah dan Merliza sebagai kandidat yang terpilih, masing-masing melakukan pemetaan terkait segmentasi pemilih mereka. Dengan mengklasifikasikan pemilih, mereka kemudian mengetahui strategi seperti apa yang harus dilakukan untuk memenangkan pemilu.

“Kami sangat dibantu oleh tim pemenangan, karena dengan adanya mereka, kami mengetahui di daerah mana saja pemilih-pemilih kami. Tentunya data yang kami miliki tidak valid, karena tidak diukur. Namun paling tidak, kami memiliki data dimana daerah dengan pemilih perempuan yang dominan” (Wawancara bersama Tim Pemenangan Nurjannah, 27 April 2022)

Pemasaran Politik Kandidat Perempuan Terpilih pada Pemilu Legislatif Kabupaten Sumbawa Barat Tahun 2019

Strategi pemasaran politik di dalam penelitian ini merujuk kepada teori 4P pemasaran politik yang dikemukakan oleh Niffenegger, merujuk pada marketing politik yang menggunakan teori gabungan marketing atau marketing-mix (Sutrisno et al., 2018). Dalam Firmanzah (2012), Niffenegger menjelaskan empat konsep di dalam pemasaran politik, meliputi: a) Produk; Niffenegger membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideology, dan program kerja sebuah institusi. b) Promosi; dalam melakukan promosi produk yang mereka punya, partai politik atau kandidat (calon kepala daerah atau calon presiden) biasanya menggunakan media massa seperti televisi menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan produk politik karena hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini telah dapat mengakses segala program televisi yang ada. c) Harga; Niffenegger menjelaskan bahwa harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing politik. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat. d) Tempat; berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih (Firmanzah, 2012).

1. Produk / Product

Model pemasaran politik yang dilakukan oleh kedua kandidat perempuan ini, nampaknya hampir memenuhi kualifikasi yang dikemukakan oleh Niffenegger tersebut. Dari segi produk misalnya, baik Merliza dan Nurjannah dibekali oleh dukungan partai dan tim pemenangan dan *track record* atau rekam jejak yang baik. Kekurangan kedua kandidat ini adalah tidak dapat menunjukkan ciri pribadi yang dapat diukur oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat menilai bahwa kandidat legislatif cenderung menampilkan pola yang sama dan berulang: hadir pada saat menjelang pemilu.

“Setiap kandidat biasanya muncul menjelang pemilu, baik laki-laki maupun perempuan. Mereka hadir dikarenakan skema pemilu telah menetapkan jadwal. Padahal, seharusnya mereka sudah menunjukkan kualitasnya jauh hari sebelum pemilu terselenggara” (Wawancara bersama H. M Nur Yasin, tokoh masyarakat, 30 April 2022)

Kehadiran setiap kandidat politik hanya pada saat menjelang pemilu, kian membuka peluang terjadinya transaksi politik secara instan. Masyarakat kemudian tidak memiliki ruang untuk menilai kandidat secara figur dan kemampuan. Akibatnya, hampir setiap kandidat politik tidak memiliki citranya sendiri atau karakternya masing-masing, lantaran mengedepankan cara-cara instan untuk memenangkan hati pemilih.

Baik Merliza maupun Nurjannah, dapat menempatkan dirinya sebagai produk politik yang memiliki nilai jual yang berbeda. Sebagai petahana, Nurjannah merupakan produk yang beredar di pasaran. Telah diketahui manfaat dari produk tersebut dan ternyata masih digemari dan diminati oleh pemilih, dalam hal ini dapat disebut sebagai pembeli. Sementara Merliza, merupakan produk baru yang belum laris di pasaran. Namun berkat kemampuan promosi dan kampanye yang baik, sebagai produk politik Merliza dapat memperoleh tempat di tengah masyarakat.

Adagium kandidat politik sebagai produk politik merupakan cara yang paling baik untuk menentukan posisi kandidat itu sendiri di tengah pemilu. Hal ini dikarenakan pemilu tak ubahnya

pasar dengan sistem *supply and demand*, yakni ketersediaan dan permintaan. Dalam hal ini, kandidat politik merupakan *supply*, sementara pemilih dipenuhi oleh *demand* tadi. Sehingga disaat *demand* diajukan, dan *supply* tersedia, maka akan terjadi “transaksi politik terbuka”, yakni pertemuan antara ketersediaan visi dan misi kandidat terhadap kebutuhan ataupun permintaan pemilih. Hal inilah yang kemudian menurut Niffenegger, produk politik adalah kandidat itu sendiri.

2. Promosi / Promotion

Dari segi promosi, Merliza dan Nurjannah lebih mengedepankan skema kampanye langsung (*direct campaign*) dengan menggunakan media kampanye seperti baliho, pamflet, kalender dan aksi *door to door*. Kampanye melalui media sosial juga kerap digencarkan lantaran media sosial dinilai berperan penting dalam menunjang elektabilitas kandidat. Meskipun demikian, tantangan yang dilalui oleh kedua kandidat ini cukup beragam. Hal ini ditunjukkan oleh perbandingan perolehan kursi partai-partai peserta pemilu 2019 secara fluktuatif.

Tabel 2. Perbandingan Perolehan Kursi DPRD Kabupaten Sumbawa Barat

Partai Politik	Jumlah Kursi dalam Periode	
	2014-2019	2019-2024
PKB	2	2
Gerindra	3	2
PDI-P	3	5
Golkar	2	1
NasDem	1	2
PKS	1	3
PPP	1	2
PAN	3	2
Hanura	2	0
Demokrat	2	2
PBB	3	2
PKPI	2	2
Jumlah Anggota	25	25

Sumber: KPUD Kab. Sumbawa Barat

Tabel 2. diatas dapat terlihat bahwa hampir semua partai mengalami fluktuatif dari sisi perolehan kursi. Hal ini menggambarkan betapa besarnya tantangan perempuan untuk memenangkan pemilu di Kabupaten Sumbawa Barat, karena dari 25 anggota yang terpilih, hanya 2 anggota dengan gender perempuan. Terlebih lagi, Partai Gerindra yang menyumbang 1 kursi perempuan, ternyata mengalami penurunan perolehan kursi di Pemilu 2019 tersebut.

Menjalankan strategi promosinya, setelah mengetahui bahwa kandidat merupakan produk politik, maka produk tersebut harus dipamerkan ataupun diperkenalkan kepada pemilih. Dalam hal ini, baik Merliza dan Nurjannah menyebutkan bahwa mereka kerap hadir secara *door to door* di tengah masyarakat, menjalankan kampanye langsung, menyusun tim pemenangan dan memanfaatkan segala media untuk dijadikan alat kampanye. Tujuan dari seluruh hal tersebut tak lain sebagai upaya untuk memperkenalkan diri mereka kepada pemilih.

“Kami bersama tim, memanfaatkan seluruh media yang ada, baik melalui baliho, kartu nama, kalender, hingga media sosial. Pemilu ini kan upaya untuk mencari teman sebanyak-banyaknya. Saya tentunya tidak akan bisa sendirian, apalagi saya baru saja

mencalonkan diri. Pemilih pun harus tau alasan kami datang berkunjung, yaitu berkampanye dan menjelaskan visi dan misi yang saya usung” (Wawancara bersama Merliza, 28 April 2022)

Dari paparan diatas, dapat terlihat bahwa dalam menjalankan promosi, kandidat politik tidak dapat melakukannya sendirian. Mereka membutuhkan tim dan relawan untuk membantunya mewujudkan cita-cita politiknya tersebut. Kehadiran tim pemenangan ini merupakan salah satu kunci yang wajib dimiliki oleh setiap kandidat politik. Melalui tim ini, kandidat memiliki banyak perpanjangan tangan dan suara untuk mengkampanyekan cita-cita politik mereka. Tim ini pula yang paling mengetahui situasi dan kondisi di lapangan dan mempersiapkan langkah-langkah antisipasinya.

3. Harga / Price

Dari aspek *price* atau harga, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Niffenegger, hampir setiap kandidat menyembunyikan besaran pengeluaran mereka selama pemilihan umum. Namun, kita dapat menganalisa hal tersebut dalam dua aspek. *Pertama*, mobilitas kandidat, yakni dengan memperhatikan upaya-upaya kandidat dalam melakukan kampanye, termasuk penggunaan media kampanye tersebut. Semakin banyak media yang digunakan, serta semakin tinggi mobilitas kandidat tersebut, maka *cost* yang dikeluarkan akan berbanding lurus terhadap mobilitas tersebut. *Kedua*, rekam jejak kandidat, yakni dengan melihat tingkat keterkenalan kandidat di tengah masyarakat. Semakin tidak dikenal, maka biaya pemilu juga akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, jika kandidat tersebut telah memiliki rekam jejak yang baik, maka *cost* politik dapat ditekan.

Dalam kasus Merliza dan Nurjannah, kedua kandidat ini memiliki situasi yang berbeda. Merliza merupakan pendatang baru, tentunya rekam jejaknya berbeda dengan Nurjannah yang semula merupakan petahana atau *incumbent*. Nurjannah karena telah dikenal dan memiliki rekam jejak sebelumnya, memiliki biaya politik yang berbeda dibandingkan Merliza.

“Dalam hal mempromosikan diri ke masyarakat tentu ada beberapa cara yang saya lakukan, mulai dari menyebarkan brosur, pamflet, kartu nama, kampanye melalui sosial media, baliho, spanduk, media-media yang berisi iklan baik online maupun offline, dan membuat kegiatan-kegiatan di kemasyarakatan” (Wawancara bersama Merliza, 26 April 2022)

Dari apa yang dikemukakan oleh Merliza tersebut, kita dapat melihat begitu tinggi *cost* pemilu yang dikeluarkan. Sehingga, dapat dijabarkan bahwa salah satu penunjang keterpilihan kandidat perempuan dalam Pemilu 2019 di Kabupaten Sumbawa Barat tersebut, dikarenakan kepemilikan modal ekonomi yang besar sehingga dapat melakukan mobilisasi yang tinggi di tengah masyarakat. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa rendahnya jumlah kandidat perempuan yang terpilih, lantaran *cost* atau biaya politik yang besar sehingga tidak dapat bersaing dan memobilisasi massa dengan baik.

Berbeda halnya dengan Merliza, Nurjannah mengemukakan jika pemilu 2019 merupakan “sawah yang siap dipanen”, dikarenakan pemilu tersebut merupakan kali kedua dirinya terpilih kembali. Tentunya, pada periode sebelumnya ia telah melakukan banyak hal untuk menunjang keterpilihannya. Hal ini juga dapat menjelaskan terkait *cost* politik yang dikeluarkan tidak terlampau besar, sebagaimana benefit yang diperoleh oleh kandidat petahana. Mereka unggul dari sisi popularitas, akseptabilitas dan elektabilitas.

“Sebagai petahana, saya sudah memiliki pengalaman bagaimana menjalankan kampanye. Saya juga telah memberikan dan menampung banyak aspirasi. Modal inilah yang kemudian saya gunakan di Pemilu 2019. Saya tinggal mendatangi kembali daerah mana saja yang telah saya serap aspirasinya. Paling tidak, mereka sudah mengenal saya” (Wawancara bersama Nurjannah, 17 Mei 2022)

4. Tempat / Place

Niffenegger menjelaskan bahwa yang dimaksud tempat, sebagaimana yang dikutip oleh Firmanzah (2012) maupun Sutrisno, dkk (2018), tempat merupakan bentuk distribusi pesan-pesan politik dari kandidat kepada konstituennya. Dalam hal ini, muatan-muatan kampanye yang dilakukan oleh Merliza dan Nurjanah untuk memenangkan pemilihan umum. Dalam hal ini, pesan-pesan politik yang disampaikan oleh Merliza dan Nurjanah lebih banyak bermuatan gender dan urgensi peran perempuan di dalam politik. Hal ini didasari oleh jumlah pemilih perempuan yang berbanding lurus dengan pemilih laki-laki. Artinya, terjadinya *balancing* atau keseimbangan jumlah pemilih secara proporsional.

Dalam menjalankan strategi ini, mereka banyak dibantu oleh tim pemenangan. Baik Merliza dan Nurjannah, memiliki tim hampir di seluruh tingkatan, yaitu dari tingkat kecamatan, hingga tingkat dusun. Dengan membangun banyak simpul-simpul pemilih tersebut, mereka berharap dapat memperoleh suara dengan maksimal. Kekuatan tim relawan dan tim pemenangan ini merupakan sebuah keharusan mengingat pemilu tidak dapat dimenangkan tanpa tim yang membantu.

Dalam konteks ini, hampir tidak ada pembeda antara kandidat perempuan dan kandidat laki-laki. Tuntutan dan tantangan yang dihadapi juga tidak jauh berbeda. Anggapan bahwa mobilitas perempuan yang terbatas dibandingkan laki-laki, tidak benar adanya. Baik perempuan dan laki-laki, memiliki target yang harus dipenuhi dan suara yang harus diamankan dalam setiap basis-basis pemilih. Hanya saja, yang menjadi pembeda, kandidat perempuan dapat menyampaikan pesan politik kepada pemilih perempuan lantaran kesamaan gender tersebut. Pesan mereka, “hanya perempuan yang mengerti perempuan”.

“Mobilitas kami cukup tinggi. Saya dibantu oleh tim dan relawan. Jika ada acara dan saya diundang, maka saya pastikan untuk hadir. Dalam setiap kesempatan, saya sampaikan bahwa kita tetap memperjuangkan aspirasi masyarakat. Saya tinggal melihat, kepada siapa saya berbicara. Sehingga dapat saya tentukan hal-hal apa saja yang dapat saya perjuangkan” (Wawancara bersama Nurjannah, 17 Mei 2022)

Kehadiran perempuan di dalam politik, memberikan warna baru bagi politik itu sendiri. Kuatnya pemilih patriarki, nyatanya tidak mempengaruhi keterpilihan kedua kandidat tersebut, asalkan mobilitas setiap kandidat perempuan dapat terukur dan sistematis. Perempuan tetap memiliki kesempatan yang sama dengan laki-laki selama melihat dirinya sebagai produk politik yang berkesempatan untuk di promosikan dengan *price* dan *locus* yang tepat. Kehadiran Merliza dan Nurjannah memberikan gambaran, baik petahana maupun non-petahana, dapat memenangkan pemilu di tengah dominasi pemilih yang seimbang antara laki-laki dan perempuan. Mereka mampu mendistribusikan pesan-pesan politiknya melalui tangan para tim pemenangan, kampanye langsung dan terbuka serta pesan-pesan politik lainnya melalui media-media yang ada.

Tabel 3. Perbandingan Strategi Politik Nurjannah dan Merliza pada Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Sumbawa Barat

No	Komposisi Strategi	Merliza (Partai Gerindra)	Nurjannah (PDIP)
1	Teori Strategi Politik (Peter Schroder) - Teori Strategi Ofensif	√	√
			√
2	Teori Pemasaran Politik (4P, Niffenegger) - Product - Promotion - Place - Price	√	√
		√	√
		√	√
		√	√

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel 3, dapat terlihat bahwa hampir seluruh komponen dari dua teori tersebut dijalankan oleh Merliza dan Nurjannah. Hanya saja, pada komposisi strategi defensif, hanya Nurjannah yang menjalankannya mengingat posisinya sebagai petahana atau *incumbent*. Hal ini memberikan gambaran bahwa petahana berupaya mempertahankan basis massanya lantaran ia telah mengetahui kondisi persebaran suara di daerah pemilihannya selama ini. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa tidak selamanya setiap kandidat harus terus-menerus melakukan pergerakan politik dengan cara merebut basis massa orang lain. Dengan adanya hal ini, Nurjannah berhasil membuktikan bahwa ada beberapa basis suara yang patut dijaga dan dipertahankan. Cara ini terbukti berhasil, lantaran ada beberapa petahana yang tidak terpilih karena tidak mampu mempertahankan basis suaranya.

Tabel 3 ini juga memperlihatkan, baik teori ofensif maupun defensif, tetap harus dijalankan dengan menggunakan teori pemasaran politik, dalam hal ini teori 4P Niffenegger. Setiap kandidat politik, harus merumuskan dirinya untuk memenuhi empat kategori pemasaran politik. Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat diyakini bahwa pemilihan umum dapat dimenangkan dengan memaksimalkan keempat potensi ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kemenangan yang diraih oleh Merliza dan Nurjannah, tidak terlepas dari kerja-kerja politik yang mereka lakukan. Dari paparan diatas, dapat terlihat bahwa pemilu tak ubahnya sebuah *market* atau pasar yang berisi permintaan dan penawaran serta ketersediaan (*supply*). Agar produk tersebut laku di pasaran, perlu ada strategi, *branding and promotion*, “sales politik”, hingga pemetaan pasar itu sendiri. Untuk mewujudkannya, dibutuhkan kerja keras dan tim yang solid untuk mewujudkan cita-cita politik tersebut.

Baik Merliza maupun Nurjannah, kedua kandidat perempuan ini dapat mengidentifikasi dirinya sebagai produk politik. Dari sini, mereka berpikir untuk mencari tim pemenang, atau dalam istilah pemasaran, dapat disebut sebagai sales. Setelah adanya tim, butuh upaya untuk melakukan promosi dengan pesan-pesan politik yang tepat sesuai dengan target atau market yang dituju. Upaya-upaya tersebut, oleh Niffenegger, disebut sebagai *mix marketing politic*, yakni mengkombinasikan antara aspek politik dan aspek pemasaran. Tujuannya adalah untuk memenangkan pemilu dengan segala modal politik yang dimiliki. Salah satu kekurangan di dalam penelitian ini adalah tidak adanya komparasi data antara kandidat yang menang dan kandidat yang kalah. Sehingga, strategi yang dihadirkan hanya dari pihak yang menang. Padahal, dengan memiliki *point of view* dari pihak yang kalah, penelitian ini akan berimbang, baik dari segi data maupun penyajian data. Kedepannya, penelitian ini dapat disempurnakan agar tetap dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan pemasaran politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aklima. (2022). Menyoal Kualitas Caleg Perempuan Menjelang Pemilihan Umum Tahun 2024 di Aceh. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 7 (4), 7–12.
- Aulya, A., Moenta, A. P., & Halim, H. (2022). Perempuan dan Politik: Menakar Kebijakan Affirmative Action dalam Sistem Kepartaian. *Amanna Gappa*, 30(2), 126–136. <https://doi.org/10.20956/ag.v30i2.24214>
- Cindy, O. :, Fure, I., Pati, A. B., & Posumah, D. (2020). Strategi PDI-Perjuangan dalam Pemenangan Calon Legislatif Perempuan di Kabupaten Halmahera Barat. *Politico*, 9 (1), 2020
- Fariyatin. (2019). *Keterwakilan Anggota Legislatif Perempuan Dalam Pembahasan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah Tahun 2018 (Studi Kasus Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat)*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Fidzi, R., Hayati, W., & Kumari, F. (2015). Strategi Caleg Perempuan Terpilih Sebagai Anggota DPRD Kabupaten/Kota Di Kalimantan Selatan Pemilu 2014. *Mu'Adalah Jurnal Studi Gender Dan Anak*, III(2), 166–184.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas* (Edisi Revisi). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fitriyah, F. (2020). Partai Politik, Rekrutmen Politik dan Pembentukan Dinasti Politik pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.14710/politika.11.1.2020.1-17>
- Irsyad, M., & Fitriyah. (2020). Pola Rekrutmen Politik Calon Anggota Legislatif Perempuan Pemilu 2019 (Studi Pada DPD PDIP Jawa Tengah). Diakses di <https://ejournal3.undip.ac.id> .
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schroder, P. (2008). *Strategi Politik, Edisi Revisi untuk Pemilu 2009* (Edisi Revisi). Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung.
- Sitorus, D. (2020). *Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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 Universitas Medan Area*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>
- Syahputa, W., & Ahmadi, I. (2021). Keterwakilan Politik Perempuan Dalam Lembaga Legislatif (Studi Kasus: Faktor Pemenangan Caleg Perempuan Terpilih DPRK ABDYA 2019). In *Journal of Political Sphere* (Vol. 2, Issue 1). JPS.
- Zulvianingrum, D., & Najamudin, N. (2019). Komunikasi Politisi Perempuan di Nusa Tenggara Barat (Analisis Pesan Kampanye Politik Dr. Hj Sitti Rohmi Djalilah dalam Kontestasi Pemilihan Gubernur Tahun 2018/2019). *KOMUNIKE*, 11(1), 1–36. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v11i1.2267>
- Wawancara bersama Nurjannah, Anggota DPRD Kab. Sumbawa Barat 2019-2024, 17 Mei 2022
- Wawancara bersama Merliza, Anggota DPRD Kab. Sumbawa Barat 2019-2024, 26 April 2022
- Wawancara bersama Merliza, Anggota DPRD Kab. Sumbawa Barat 2019-2024, 26 April 2022
- Wawancara bersama H. M Nur Yasin, tokoh masyarakat, 30 April 2022
- Wawancara bersama Tim Pemenangan Merliza, 28 April 2022