

**PERAN EVA DWIANA DALAM PEMASARAN POLITIK
PADA PENCALONAN HERMAN HASAN NUSI
SEBAGAI WALIKOTA BANDAR LAMPUNG
PERIODE 2015-2020**

(Tesis)

Oleh

Melisa Handayani



**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PERAN EVA DWIANA DALAM PEMASARAN POLITIK PADA PENCALONAN HERMAN HASAN NUSI SEBAGAI WALIKOTA BANDAR LAMPUNG PERIODE 2015-2020

**Oleh
MELISA HANDAYANI**

Pencalonan Herman Hasan Nusi pada Pemilihan Walikota 2015-2020 melibatkan peran Eva Dwiana dalam melaksanakan pemasaran politik. Peran perempuan menjadi kajian penting sebagai wujud kemajuan demokratisasi lokal yang memposisikan perempuan sejajar dengan laki-laki dalam konteks Pemilihan Walikota. Rumusan masalah: “Bagaimanakah peran Eva Dwiana dalam pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi Tahun 2015?”

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif, dengan informan yaitu Eva Dwiana, perwakilan Tim Sukses Herman Hasan Nusi dan Parpol Pendukung. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Eva Dwiana melaksanakan peran yang aktif dalam pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi Tahun 2015, dengan modal pemasaran politik, yang terdiri dari dukungan dari partai politik dan tim sukses yang solid, modal sosial berupa kepercayaan dari masyarakat, dan adanya jaringan-jaringan yang mendukung dan modal ekonomi berupa dukungan dana dalam melaksanakan pemasaran politik. Pendekatan pemasaran politik yang digunakan adalah strategi *push marketing* dilakukan secara langsung kepada calon pemilih, seperti pengajian ibu-ibu dan kelompok majelis taklim. Strategi *Pull marketing* dilakukan dengan pemasangan iklan pada media cetak. Strategi *pass marketing* dilakukan dengan menjalin sosialisasi kepada pengurus majelis taklim. Peran Eva Dwiana tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mendukung kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses dan partai politik pengusung Herman Hasan Nusi dan Yusuf Kohar.

Kata Kunci: Pemilihan Kepala Daerah, Modal Sosial, Ekonomi, Politik

ABSTRACT

THE ROLE OF EVA DWIANA IN POLITICAL MARKETING ON CANDIDACY OF HERMAN HASAN NUSI AS MAYOR OF BANDAR LAMPUNG CITY PERIOD 2015-2020

**By
MELISA HANDAYANI**

Candidacy of Herman Hasan Nusi on Mayor Election 2015-2020 involving Eva Dwiana role in implementing the political marketing. The role of women became an important study as a form of local democratic progress that positions women equal to men in the context of the Mayor Election. Formulation of the problem: "What is the role of Eva Dwiana in political marketing on nomination of Herman Hasan Nusi as Mayor of Bandar Lampung City Period 2015-2020?"

This study uses qualitative research type, with informants Eva Dwiana, representative Herman Hasan Nusi Success Team and Supporters of political parties. Data were collected by interviews, and documentation. Data analysis was performed with the stages of data reduction, data presentation and conclusion.

The results of this study indicate that Eva Dwiana carry out an active role in the marketing of political candidates for mayor Herman Hasan Nusi 2015, with a capital of political marketing, which consists of the support of political parties and successful team that is solid, social capital of trust from the public, and their network that support and economic capital in the form of financial support in implementing political marketing. Political marketing approach used is push marketing strategy made directly to prospective voters, such as teaching mothers and groups taklim. Pull marketing strategy done by advertising in the print media. Pass marketing strategy done by establishing a board of dissemination to taklim. The role of Eva Dwiana provide a substantial contribution in support of the campaign conducted by the campaign team and political parties as bearers Herman Hasan Nusi and Yusuf Kohar.

Keywords: Local Elections, Social Capital, Economy, Politics

**PERAN EVA DWIANA DALAM PEMASARAN POLITIK
PADA PENCALONAN HERMAN HASAN NUSI
SEBAGAI WALIKOTA BANDAR LAMPUNG
PERIODE 2015-2020**

Oleh

Melisa Handayani

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU PEMERINTAHAN**

Pada

**Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Tesis : **PERAN EVA DWIANA DALAM PEMASARAN
POLITIK PADA PENCALONAN HERMAN
HN SEBAGAI WALIKOTA BANDAR
LAMPUNG PERIODE 2015-2020**

Nama Mahasiswa : **Melisa Handayani**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1426021023

Jurusan : Ilmu Pemerintahan

Program Studi : Magister Ilmu Pemerintahan

Konsentrasi : Politik Lokal dan Otonomi Daerah

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Dr. Suwondo, MA
NIP.195909031985031002

Dr. Feni Rosalia, M. Si
NIP.196902191994032001

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

Drs. Hertanto, M.Si., Ph. D
NIP.196010101986031006

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Suwondo, MA

Sekretaris : Dr. Feni Rosalia, M.Si

Penguji Utama : Drs. Hertanto, M.Si., Ph. D

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya
NIP. 195908031986031003

**3. Direktur Program Pasca Sarjana
Universitas Lampung**

Prof. Dr. Sudjarwo, M.S
NIP. 195305281981031002

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 16 Desember 2016

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul Peran Eva Dwiana dalam Pemasaran Politik pada Pencalonan Herman H.N sebagai Walikota Bandar Lampung periode 2015-2020 adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya dan saya sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 20-12-2016

Pembuat Pernyataan



Melisa Handayani

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pakuan Aji I pada tanggal 24 April 1990, sebagai anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak H. Ahmad Sujito dan Ibu Hj. Marmi Khotijah

Pendidikan formal yang ditrempuh adalah Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Pakuan Aji 1 Lampung Timur lulus pada tahun 2002 kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Marga Tiga lulus pada tahun 2005 dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Kartikatama Metro lulus pada tahun 2008, kembali melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi pada Universitas Lampung Jurusan ilmu Pemerintahan dan selesai sebagai Sarjana Ilmu Pemerintahan pada tahun 2013, pada bulan September tahun 2014 terdaftar sebagai Mahasiswi Pasca Sarjana Strata Dua (S2) Magister Ilmu Pemerintahan di Universitas Lampung.

Tahun 2015 penulis diterima sebagai Calon Pegawai Negeri Sipil pada Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan di Bagian Otonomi Daerah Setdakab Lampung Selatan sampai dengan sekarang.

Persembahan

Untuk Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan dan mendukungku dalam segala hal, terima kasih telah menjadi malaikat di dalam hidupku.

Untuk kakakku tercinta Gatot Subroto, Widodo Rahayu, Tigo Rahayu dan kakak iparku Dewi Lestari, Al'Qoriya, Anang Suryana dan Rizca Sutra Ayu, S.T yang tidak pernah berhenti mendukung ku luar dan dalam. Semoga kita semua menjadi orang yang berguna bagi agama, nusa dan bangsa.

Untuk seseorang yang selalu sabar dan tidak pernah berhenti mendukungku Suamiku Agung Prasetyo Utomo, S.STP., M.M terimakasih atas motivasi dan semangatnya yang diberikan.

Untuk saudara dan kerabat yang telah memberikan dukungan dan doa.

Untuk semua teman-temanku semasa sekolah, di kampus, dan di manapun kalian berada. Terima kasih sudah hadir dalam hidupku dan terima kasih telah mengizinkanku hadir dalam hidup kalian.

Untuk semua dosen-dosen yang telah mengajarkan banyak hal kepadaku. Terima kasih untuk ilmu, pengetahuan, dan pelajaran hidup yang sudah diberikan.

Untuk teman-teman spesialku, keluarga baruku, rekan seperjuanganku, Magister Ilmu Pemerintahan Fisip Unila Universitas Lampung Angkatan 2014. Kalian luar biasa.

MOTO

Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa yang ada pada diri mereka

(Q.S. Ar-Rad:11)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S. Al-Baqarah [2] : 286)

Apabia di dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun

(Soekarno)

Jangan tanyakan apa yang negara berikan kepadamu tapi tanyakan apa yang kamu berikan kepada negaramu

(John F Kennedy)

Keberhasilan ditentukan oleh 99% perbuatan dan hanya 1% pemikiran

(Albert Einstein)

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari suatu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat

(Winston Churchill)

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Peran Eva Dwiana dalam Pemasaran Politik Pada Pencalonan Herman HN sebagai Walikota Bandar Lampung Periode 2015-2020. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Atas terselesainya Tesis ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sarief Makya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Drs. Hertanto, M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Suwondo, MA selaku pembimbing utama atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan dalam proses penyelesaian tesis ini;
4. Ibu Dr. Feni Rosalia., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 tesis saya yang telah membimbing dalam proses penyusunan tesis;
5. Bapak Drs. Hertanto, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Penguji tesis dan selaku dosen pembimbing akademik terimakasih untuk saran-saran dan masukan pada seminar terdahulu;

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Lampung atas ilmu dan pembelajaran yang telah diberikan selama masa perkuliahan;
7. Keluargaku tercinta terutama kedua orang tuaku, H. Ahmad Sujito dan Hj. Marmi Khotijah, kakak-kakakku terkasih Gatot Subroto, Widodo Rahayu, Tigo Rahayu, suamiku tersayang Agung Prasetyo Utomo, S.STP., M.M, Adik iparku Rizca Sutra Ayu, S.T dan Insha Allah calon buah hatiku yang telah memberikan dukungan, motivasi, do'a dan kebahagiaan setiap hari;
8. Teman-teman Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Lampung Angkatan 2014 Terimakasih atas segala *supportnya*;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua.

Bandar Lampung, Desember 2016

Penulis

Melisa Handayani

DAFTAR ISI

	Halaman
I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	11
II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Tinjauan Tentang Peran	13
B. Perempuan dalam Aktivitas Politik.....	14
C. Gender dalam Realitas Sosial Politik.....	16
D. Pemasaran Politik.....	24
E. Modal dalam Pemasaran Politik.....	37
F. Pendekatan Pemasaran Politik	40
G. Pemilihan Kepala Daerah.....	42
H. Kerangka Pikir.....	45
III METODE PENELITIAN	47
A. Tipe Penelitian	48
B. Fokus Penelitian	48
C. Informan.....	50
D. Jenis Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Teknik Pengolahan Data	51
G. Teknik Analisis Data	51
H. Teknik Keabsahan Data	52
I. Teknik Kesimpulan	53

IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
	A. Hasil Penelitian	54
	1. Modal Pemasaran Politik	54
	a. Modal Politik.....	54
	b. Modal Sosial	61
	c. Modal Ekonomi	66
	2. Pendekatan Pemasaran Politik	69
	a. Strategi <i>Push Marketing</i>	69
	b. Strategi <i>Pull Marketing</i>	80
	c. Strategi <i>Pass Marketing</i>	90
	B. Pembahasan.....	95
V	KESIMPULAN DAN SARAN	102
	A. Kesimpulan	102
	B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bergulirnya era reformasi secara signifikan berdampak pada iklim demokratisasi di Indonesia, yang ditunjukkan dengan adanya semangat perubahan dan kebebasan dalam beraktivitas politik tanpa membedakan gender. Aktivitas politik memberikan kesempatan pada kaum perempuan untuk turut berperan aktif di pentas politik, tanpa menjadikan lebih rendah atau memarginalkan peran dan posisi kaum perempuan (Subadio Maria Ulfa, 2006: 11).

Peranan kaum perempuan dalam aktivitas politik ini merupakan kemajuan besar dalam dekonstruksi budaya patriarkis (budaya yang memposisikan kaum laki-laki lebih tinggi dibandingkan kaum perempuan) pada realitas sosial. Budaya patriarkis bercirikan ketidakadilan gender antara kaum laki-laki dan perempuan. Kaum perempuan selalu berada pada posisi tidak menguntungkan, termarginalkan dan terpinggirkan. Kaum laki-laki mendominasi dan menguasai (hegemoni) pada hampir seluruh lini kehidupan, termasuk politik. (Subadio Maria Ulfa, 2006: 12).

Arah perjuangan aktivitas perempuan dalam dunia politik semakin mengemuka dan menunjukkan adanya kesetaraan gender antara perempuan dan laki-laki. Kaum perempuan kini tidak lagi digambarkan sebagai sosok yang lebih rendah

dibandingkan kaum laki-laki. Perempuan menjadi mitra laki-laki dan bukan sebagai pesaing, karena secara fundamental laki-laki dan perempuan itu pada dasarnya satu. Laki-laki dan perempuan adalah pelengkap bagi yang lain, salah satu dari mereka tak akan bisa hidup tanpa aktivitas bantuan yang lain.

Kiprah dan peran serta kaum perempuan di ranah politik menjadi suatu kajian yang menarik, terlebih dalam tatanan kebudayaan patriarkis yang sering mengidentifikasikan perempuan dengan berbagai aktivitas di wilayah privat, yaitu seperti hanya mengurus rumah tangga. Perempuan melalui peran serta dalam politik menunjukkan bahwa mereka mampu melakukan hal yang sama dengan laki-laki, yaitu beraktivitas di wilayah politik.

Dalam konteks demokratisasi lokal di Lampung, kaum perempuan telah berpartisipasi secara aktif dan sejajar dengan kaum laki-laki, khususnya dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015. Hal ini didukung oleh fakta adanya perempuan yang terpilih sebagai bupati, yaitu Chusnunia Chalim di Kabupaten Lampung Timur. Selain itu Erlina terpilih sebagai wakil bupati di Kabupaten Pesisir Barat (<https://id.wikipedia.org/Diakses> Senin 1 Januari 2016).

Kehadiran perempuan dalam konteks politik telah membuka mata dan meluruskan pandangan dan kesadaran baru, bahwa kaum perempuan memiliki hak dan perlakuan yang sejajar sebagaimana laki-laki. Kedudukan bagi kaum perempuan dewasa ini merupakan bagian dari keutuhan pembangunan bangsa di segala bidang kehidupan masyarakatnya (Arman Budiman, 2002: 42). Posisi kesetaraan gender dan laki-laki merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji, karena

dengan pandangan yang demikian akan terlihat keberadaan (eksistensi) kaum perempuan dalam bidang politik, khususnya pada penyelenggaraan Pemilihan Walikota Bandar Lampung Tahun 2015 sebagai kajian dalam penelitian ini.

Pemilihan Walikota Bandar Lampung telah dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2015 dengan dasar hukum yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang. Pemilihan Walikota Bandar Lampung tersebut diikuti oleh tiga pasangan calon dengan perolehan suara sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Akhir Perolehan Suara Pada Pemilihan Walikota Bandar Lampung Tahun 2015

No	Kandidat Pasangan Calon	Partai Pengusung	Perolehan Suara	Persentase
1	Muhammad Yunus dan Ahmad Muslimin	Independen	8.325	2,01%
2	Herman Hasan Nusi dan Yusuf Kohar	PDIP, Partai Nasdem, PKB, Partai Gerindra dan PKS	358.249	86,66%
3	Tobroni Harun dan Komarunizar	Partai Amanat Nasional, Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia dan Partai Hanura	46.814	11,33%
Total Suara			413.388	100,00%

Sumber: KPU Kota Bandar Lampung Tahun 2016

Kompetisi dan persaingan antarcalon dalam memenangkan Pilkada Kota Bandar Lampung secara *de facto* merupakan sebuah kenyataan yang tidak dapat

dihindarkan. Persaingan tersebut menjadi sebuah ajang kompetisi yang relatif berat dan sengit, karena keenam pasangan calon harus memperebutkan suara calon pemilih di Kota Bandar Lampung.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan proses perekrutan pejabat politik di daerah yang berkedudukan sebagai pemimpin daerah yang bersangkutan yang dipilih langsung oleh rakyat secara demokratis tanpa melalui lembaga legislatif atau DPRD. Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pilkada sebagai sarana yang tersedia bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam menentukan pemimpinnya untuk menjalankan pemerintahan yang berorientasi pada kedaulatan rakyat.

Isu gender dalam konteks politik praktis saat ini merupakan arah perjuangan aktivitas perempuan yaitu adanya kesetaraan dan kemitraan gender antara perempuan dan laki-laki. Kaum perempuan kini tidak lagi digambarkan sebagai sosok yang lebih rendah dibandingkan kaum laki-laki. Seharusnya perempuan menjadi partner laki-laki dan bukan sebagai rival, karena secara fundamental laki-laki dan perempuan itu pada dasarnya satu. Laki-laki dan perempuan adalah pelengkap bagi yang lain, salah satu dari mereka tak akan bisa hidup tanpa aktivitas bantuan yang lain. Artinya perempuan dapat mengambil posisi yang sejajar dibandingkan dengan kaum laki-laki dalam aktivitas politik praktis, di antaranya dengan melaksanakan peran di bidang pemasaran politik.

Menurut Firmanzah (2008: 132), peranan penting pemasaran politik (*political marketing*) dalam konteks demokratisasi diaktualisasikan dengan strategi-strategi

marketing merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam Pemilu. Tentunya metode dan konsep *marketing* memerlukan adanya adaptasi dengan situasi dan kondisi politik. Partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas. *Marketing*, yang diadaptasi dalam dunia politik, dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat dan *marketing* juga dapat memberikan inspirasi tentang cara kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat

Pemasaran politik memberikan kontribusi yang besar bagi peserta Pilkada khususnya pada pelaksanaan kampanye, karena pada kompetensi terbuka di antara partai politik, tentunya setiap partai politik berusaha semaksimal mungkin memberikan informasi agar pemilih berpihak kepadanya. Dalam memberikan informasi, ide dan gagasan politik maka tidak dapat dilepaskan dari proses pemasaran politik. Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi dari pemasaran politik adalah penyediaan informasi bagi pemilih. Penyediaan informasi perlu sekali untuk diperhatikan dalam kehidupan politik, agar pemilih dapat menjatuhkan pilihannya secara cerdas. Fungsi ini membuat masyarakat tidak buta informasi, mereka tidak lagi asal memilih, melainkan lebih mempertimbangkan banyak hal ketika memutuskan akan memilih pasangan yang mereka unggulkan.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini di antaranya dilakukan oleh Dercellina (2009), yang berjudul: *Strategi Kampanye Calon Anggota*

Legislatif Perempuan pada Dewan Pimpinan Daerah PDI Perjuangan Propinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan teori analisis SWOT yang dikemukakan Higgins dalam J. Salusu (2001: 319), dalam rangka mencapai tujuan organisasi maka diperlukan suatu penguasaan informasi tentang berbagai masalah, baik di lingkungan internal maupun eksternal yang lazim dikenal dengan analisis SWOT (*Strength* atau kekuatan, *Weakness* atau kelemahan, *Opportunities* atau kesempatan dan *Threats* atau tantangan). Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi kampanye calon anggota legislatif perempuan pada DPD PDI Perjuangan Menghadapi Pemilu Legislatif Tahun 2009, dengan pendekatan fungsi manajemen dilakukan melalui tahapan: perencanaan dengan menetapkan dasar atau fondasi kampanye; pengorganisasian dengan menetapkan waktu, biaya dan panitia pelaksana kampanye; pelaksanaan dengan melaksanakan kampanye yang meliputi tahap pengantar, penyampaian isi dan penutup; pengendalian dan evaluasi kampanye untuk mengetahui kesesuaian antara pelaksanaan kampanye dengan yang telah ditetapkan.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah objek penelitian ini perorangan yaitu Eva Dwiana sedangkan penelitian di atas adalah para calon anggota legislatif perempuan pada Dewan Pimpinan Daerah PDI Perjuangan Propinsi Lampung. Penelitian di atas menggunakan teori analisis SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik. Penelitian di atas mengkaji strategi kampanye yang dilakukan para calon anggota legislatif perempuan untuk kepentingan diri mereka sendiri, sedangkan dalam penelitian ini

adalah peran Eva Dwiana dalam mendukung kandidat calon Walikota. Persamaannya terletak pada peran perempuan dalam pelaksanaan politik praktis.

Penelitian lain oleh Pribadi (2011), berjudul *Orientasi Politik Aktivis Perempuan LSM Damar LSM Sekar Sewu Pada Pemilihan Walikota Bandar Lampung Tahun 2010*. Penelitian ini menggunakan teori klasifikasi orientasi politik yang dikemukakan Almond dalam Arifin Rahman (1998: 33-34), untuk mengetahui bagaimana sikap individu atau masyarakat terhadap sistem politik, dapat digunakan tiga komponen orientasi politik, yakni komponen kognitif, komponen afektif, komponen evaluatif. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi politik aktivis perempuan LSM Damar dan LSM Sekar Sewu pada Pemilihan Walikota Bandar Lampung Tahun 2010 adalah sebagai berikut: (1) Orientasi kognitif, aktivis perempuan memiliki pemahaman terhadap hakikat Pemilihan Walikota Bandar Lampung sebagai suatu mekanisme demokratisasi untuk memilih pemerintah kota secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil (2) Orientasi afektif, para aktivis perempuan cenderung memiliki perasaan dan sikap yang kurang baik apabila pada proses Pemilihan Walikota masih terdapat berbagai kecurangan dan kelemahan yang dapat mengurangi dan mengotori hakikat demokrasi lokal (3) Orientasi evaluatif, para aktivis perempuan menilai bahwa proses demokratisasi lokal yang diwujudkan dalam Pemilihan Walikota secara umum sudah berjalan dengan baik.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah objek penelitian ini perorangan yaitu Eva Dwiana sedangkan penelitian di atas adalah para aktivis perempuan. Kajian penelitian ini adalah tentang pemasaran politik sedangkan

penelitian di atas adalah tentang orientasi politik. Penelitian di atas menggunakan teori klasifikasi orientasi politik sedangkan penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik. Penelitian di atas mengkaji orientasi politik aktivis perempuan LSM Damar LSM Sekar Sewu Pada Pemilihan Walikota Bandar Lampung Tahun 2010, sedangkan penelitian ini mengkaji peran perempuan dalam pemasaran politik pencalonan Herman Hasan Nusi Sebagai Walikota Bandar Lampung Periode Tahun 2015-2020. Persamaannya adalah membahas aktualisasi kaum perempuan dalam pelaksanaan pemilihan Walikota Bandar Lampung.

Penelitian oleh Delpia (2013) yang berjudul: *Budaya Patriarkis dalam Pencalonan Anggota Legislatif Pada Pemilihan Legislatif 2014 (Studi pada PDIP, Partai Nasdem dan PKS Kota Bandar Lampung)*. Teori dalam penelitian ini adalah hubungan kekuasaan (*power relationship*) antara laki-laki dan perempuan. Dalam keluarga, masyarakat dan negara, hubungan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan pada umumnya mengandung asumsi adanya kekuasaan yang lebih besar pada pihak laki-laki. Perempuan bukanlah kelompok orang yang sejak kelahirannya berhak menuntut klaim atas kekuasaan. Pandangan demikian bukan hanya dianut dalam lingkup keluarga, tetapi kemudian diturunkan menjadi dalil yang diikuti dalam pengaturan kekuasaan dalam masyarakat dan negara. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif

Hasil penelitiannya menunjukkan budaya patriarkis ternyata masih menjadi hambatan bagi calon anggota legislatif perempuan pada PDI Perjuangan, Partai Nasdem dan PKS Kota Bandar Lampung dalam pemilihan calon anggota legislatif pada Pemilihan Legislatif Tahun 2014. Hal ini didasarkan pada deskripsi

jawaban responden yang menunjukkan bahwa partai politik tidak membatasi perempuan dalam mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif serta memberikan kesempatan yang sama bagi kaum perempuan untuk berpartisipasi secara aktif dalam politik praktis menghadapi Pemilu Legislatif 2014.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah objek penelitian ini perorangan yaitu Eva Dwiana sedangkan penelitian di atas adalah para calon anggota legislatif. Kajian penelitian ini adalah tentang pemasaran politik sedangkan penelitian di atas adalah tentang kesetaraan gender. Penelitian di atas menggunakan hubungan kekuasaan sedangkan penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik. Penelitian di atas mengkaji budaya patriarkis dalam pencalonan anggota legislatif pada Pemilihan Legislatif 2014, sedangkan penelitian ini peran perempuan dalam pemasaran politik pencalonan Herman Hasan Nusi Sebagai Walikota Bandar Lampung Periode Tahun 2015-2020. Persamaannya adalah membahas aktualisasi kaum perempuan dalam pelaksanaan pemilihan Walikota Bandar Lampung Tahun 2014.

Terkait dengan pelaksanaan Pemilihan Walikota tersebut, perempuan dapat mengambil peran dalam pemasaran politik kandidat calon Walikota yang didukungnya. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh Eva Dwiana (istri Walikota Bandar Lampung Herman Hasan Nusi) yang melakukan pemasaran politik bagi Herman Hasan Nusi menjadi kandidat calon Walikota Bandar Lampung Tahun 2015.

Alasan pemilihan Eva Dwiana sebagai objek penelitian ini dikarenakan ciri-ciri ketokohnya yang dekat dengan masyarakat, khususnya kaum perempuan di Kota Bandar Lampung, selain itu Eva Dwiana berperan yang aktif dalam melakukan pemasaran politik terhadap Herman Hasan Nusi. Eva Dwiana dalam aktivitas sosial menjabat sebagai Pembina Majelis Taklim Rahmat Hidayat yang aktif melakukan pengajian di seluruh kelompok majelis taklim di Kota Bandar Lampung. Selain itu di bidang pendidikan menjabat sebagai Bunda PAUD Kota Bandar Lampung, dan berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan lainnya. dalam aktivitas politik Eva Dwiana adalah anggota DPRD Provinsi Lampung Periode 2014- 2019 dari PDI Perjuangan yang terpilih dari Dapil 1 Kota Bandar Lampung dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. (<http://lampung.antaranews.com/berita/273184/bunda-eva-lolos-ke-dprd-lampung>).

Pentingnya kajian penelitian mengenai peran perempuan dalam penelitian didasarkan pada adanya fenomena bahwa perempuan dewasa ini seringkali menjadi isu sentral yang menjadi fokus wacana dalam berbagai ruang-ruang diskusi dan disuarakan pada ruang-ruang publik, dengan tujuan bahwa sosok perempuan pun berhak memiliki tempat untuk sejajar dengan laki-laki di setiap aspek kehidupan. Selain itu penelitian ini penting bagi pengembangan demokratisasi lokal yang memposisikan perempuan sejajar dengan laki-laki dalam konteks politik praktis.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan melaksanakan penelitian dan menuangkannya ke dalam Tesis yang berjudul: “Peran Eva Dwiana dalam Pemasaran Politik Pencalonan Herman Hasan Nusi Sebagai Walikota Bandar Lampung Periode Tahun 2015-2020”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimanakah peran Eva Dwiana dalam pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi Tahun 2015?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran Eva Dwiana dalam melaksanakan pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi Tahun 2015, yang meliputi:

1. *Push marketing*, pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi secara langsung kepada pemilih, seperti pengajian ibu-ibu, kelompok majelis taklim dan kegiatan sosial kemasyarakatan.
2. *Pull marketing*, pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi menggunakan media massa, baik media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio).
3. *Pass marketing*, pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu sosial dan politik, khususnya yang berkaitan dengan kajian mengenai peran perempuan dalam pemasaran politik calon walikota.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan para aktivis perempuan dalam rangka mengoptimalkan peran mereka dalam aktivitas politik praktis. Selain itu diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi pihak-pihak yang tertarik melakukan penelitian dengan kajian mengenai peran perempuan dalam politik dan kesetaraan gender pada masa mendatang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Peran Politik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 381), peran diartikan sebagai seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Kedudukan dalam hal ini diharapkan sebagai posisi tertentu di dalam masyarakat yang mungkin tinggi, sedang-sedang saja atau rendah. Kedudukan adalah suatu wadah yang isinya adalah hak dan kewajiban tertentu, sedangkan hak dan kewajiban tersebut dapat dikatakan sebagai peran. Oleh karena itu, maka seseorang yang mempunyai kedudukan tertentu dapat dikatakan sebagai pemegang peran (*role occupant*). Suatu hak sebenarnya merupakan wewenang untuk berbuat atau tidak berbuat, sedangkan kewajiban adalah beban atau tugas.

Menurut Soerjono Soekanto (2002: 268), peran adalah aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya maka ia menjalankan suatu peran.

Menurut Soerjono Soekanto (2002: 268), peran tersebut terdiri dari tiga hal, yaitu:

- 1) Peran meliputi hal-hal yang berhubungan dengan posisi atau tempat seseorang di dalam masyarakat.
- 2) Peran merupakan serangkaian peraturan-peraturan yang nantinya akan membimbing seseorang dalam kehidupan masyarakat.

3) Peran dapat juga dikatakan sebagai suatu perilaku yang ada di dalam masyarakat di mana seseorang itu berada.

Pengertian di atas menegaskan bahwa peran yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan kedudukan atau posisinya di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

B. Perempuan dalam Aktivitas Politik

Menurut Kris Budiman (2002: 72), perempuan adalah sosok manusia yang halus, memiliki berbagai potensi seperti akal dan naluri untuk mempertahankan diri, melestarikan keturunannya dan memenuhi berbagai kebutuhan jasmani. Dalam perspektif jenis kelamin, perempuan adalah salah satu dari dua jenis kelamin manusia, satunya lagi adalah laki-laki. perempuan dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak, dan menyusui.

Menurut Maria Ulfa (2006), golongan perempuan dalam masyarakat antara terdiri dari perempuan yang mempunyai bakat serta cita-cita yang luhur sehingga ia memberikan seluruh pengabdianya, ia memilih untuk tidak berumah tangga (tetap *single*) dan perempuan yang sudah merasa bahagia dengan memberikan pengabdianya pada keluarganya (ibu rumah tangga).

Menurut Abdurrahman Siradj (2003: 11), pengertian aktivis merujuk pada orang-orang yang melakukan aktivitas tertentu. Aktivitas seseorang didorong oleh berbagai faktor seperti adanya kebutuhan, kepedulian, penghargaan, penghormatan dan aktualisasi diri. Setiap aktivitas yang dilakukan manusia didorong oleh adanya motivasi untuk mencapai tujuan, sebagai sesuatu yang akan

diraih sehingga kegiatan manusia lebih terarah karena seseorang akan berusaha lebih semangat dan giat berbuat sesuatu.

Menurut Sardiman (2001: 7), aktivis adalah seseorang yang melakukan segala usaha untuk mencapai tujuan. Aktivitas manusia secara aktif ditunjukkan oleh adanya beberapa kemampuan yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan visual, misalnya kemampuan membaca, memperhatikan gambar, demonstrasi, percobaan dan mengamati sesuatu.
2. Kemampuan oral, misalnya kemampuan menyatakan, merumuskan, bertanya, memberi saran mengeluarkan pendapat, mengadakan wawancara, diskusi dan interupsi.
3. Kemampuan mental, misalnya menganggapi, mengingat, memecahkan soal, menganalisa, melihat hubungan dan mengambil keputusan
4. Kemampuan menulis misalnya: menulis cerita, karangan, laporan, angket dan menyalin.

Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh individu selalu berorientasi pada tujuan. Individu dapat beraktivitas apabila ada dorongan yang menuntutnya untuk bertindak. Dengan kata lain, aktivitas berfungsi sebagai pengerakan seseorang untuk mengarahkan segala kemampuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Seiring dengan perkembangan zaman, pihak-pihak yang beraktivitas dalam suatu bidang tertentu, terorganisasi dalam berbagai organisasi atau lembaga yang memiliki idealisme dan dasar-dasar perjuangan organisasi. Tidak jarang kaum aktivis menjelmakan diri sebagai kelompok yang intens memperjuangkan hak-hak

mereka, menjadi pemerhati keadaan sosial politik, budaya, hukum dan fenomena kemasyarakatan lainnya.

Menurut Mohtar Mas'oe'd (2006: 47), kelompok aktivis sosial dan politik yang memiliki idealisme biasanya memiliki tujuan dan fungsi sebagai pengontrol jalannya sistem sosial politik dan bermasyarakat. Dengan kata lain, kaum aktivis menjadi agen yang mengharapkan adanya perbaikan dan perubahan terhadap sistem sosial politik yang tidak berjalan sebagaimana mestinya. Kelompok aktivis biasa mengaktualisasikan dirinya untuk menciptakan suasana sosial politik yang baru, lebih baik dan terbuka dan lebih maju. Dalam tata politik, kaum aktivis mengharapkan terbentuknya sistem politik yang lebih demokratis dan terbuka.

Berdasarkan pengertian aktivis dan pengertian perempuan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan aktivis perempuan adalah para aktivis berjenis kelamin perempuan yang secara intensif dan aktif berorganisasi, memiliki idealisme dan tujuan dalam aktivitasnya.

C. Gender dalam Realitas Sosial Politik

Menurut Fakih (2004: 7), gender berasal dari bahasa Latin, yaitu "*genus*", yang berarti tipe atau jenis. Gender adalah sifat dan perilaku yang dilekatkan pada laki-laki dan perempuan yang dibentuk secara sosial maupun budaya, karena dibentuk oleh sosial dan budaya setempat, gender tidak berlaku selamanya tergantung kepada waktu (tren) dan tempatnya.

Gender sangat tergantung pada tempat atau wilayah, misalnya kalau di sebuah desa perempuan memakai celana dianggap tidak pantas, maka di tempat lain

jarang ditemukan perempuan memakai rok. Karena itu, gender bisa dipertukarkan, misalnya dahulu pekerjaan memasak dikaitkan dengan perempuan, sekarang ini sudah banyak laki-laki yang malu karena tidak bisa mengurus dapur atau susah karena harus tergantung kepada perempuan agar tidak kelaparan.

Menurut Fakih (2004: 11), gender adalah pembagian peran dan tanggung jawab baik perempuan maupun laki-laki yang ditetapkan secara sosial maupun kultural. Gender, merujuk kepada definisi sosial budaya dari laki-laki dan perempuan, cara masyarakat membedakan laki-laki dan perempuan serta memberikan peran-peran sosial kepada mereka”

Selanjutnya menurut Fakih (2004: 12-14), isu gender berdampak pada terciptanya ketidakadilan bagi perempuan, karena kaum perempuan menjadi sosok yang dimarginalkan atau menjadi bagian yang lebih rendah dibandingkan laki-laki, baik dalam hal pekerjaan, rumah tangga, masyarakat bahkan negara. Perempuan dianggap menjadi subordinasi dari laki-laki, karena sifat kaum perempuan yang dianggap irrasional dan emosional.

Isu gender di atas sejalan dengan berkembangnya anggapan bahwa peran perempuan adalah untuk mengabdikan atau melayani laki-laki, misalnya harus berhias, berdandan atau melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan laki-laki. Hal ini semakin menjadi-jadi dalam kebudayaan yang berpola patriarkis atau cenderung mengutamakan kaum laki-laki dan menomorduakan kaum perempuan. Identitas gender laki-laki dan perempuan dalam masyarakat ditentukan atau dibentuk secara sosial dan psikologis, historis dan budaya dalam masyarakat.

Menurut Murniati (2004: 32), gender adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial (yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat) dan dapat diubah sesuai perkembangan zaman. Sementara seks adalah perbedaan organ biologis antara laki-laki dan perempuan, terutama pada bagian-bagian reproduksi

Menurut Naila Kabeer dalam Darmastuti (2001: 9), gender adalah sebuah proses melalui mana orang dilahirkan dalam kategori biologis sebagai perempuan dan laki-laki, berubah menjadi kategori sosial wanita dan pria melalui proses pembentukan ciri-ciri maskulinitas dan femininitas berdasarkan istilah yang berlaku pada suatu tempat”

Menurut Yulfita Raharjo (1997) dalam Darmastuti (2001: 10), gender adalah ciri-ciri atau karakteristik pria dan wanita yang terbentuk karena faktor sosial budaya bukan karena faktor fisik. Seseorang dilahirkan dalam kategori anak laki-laki dan perempuan, kemudian tumbuh menjadi pria dan wanita. Mereka diajarkan tentang sikap dan tingkah laku yang sesuai untuk masing-masing dan bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa gender ditentukan secara sosial dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa status dan peran gender sebagai proses sosialisasi sosial budaya akan berbeda dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu konteks budaya akan berbeda dengan konteks budaya yang lain.

Menurut Fakhri (2004: 8), untuk memahami konsep gender harus dibedakan antara kata gender dengan kata seks (jenis kelamin). Pengertian jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan oleh Tuhan secara biologis, yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sedangkan gender memiliki pengertian sebagai sifat yang melekat pada kaum laki-laki atau perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun secara kultural.

Perempuan dikenal sebagai sosok yang lemah lembut, emosional, cantik dan keibuan, sementara kaum laki-laki dikenal sebagai sosok yang kuat, rasional, jantan dan perkasa. Demikian pula halnya dengan pembagian peran antara kaum laki-laki dan perempuan, di mana perempuan dianggap hanya memiliki peran pada wilayah domestik (urusan rumah tangga) saja, sementara laki-laki dianggap memiliki peran pada wilayah publik/sosial yang lebih luas.

Menurut Murniati (2004), gender bukan kodrat atau ketentuan Tuhan, sehingga gender berkaitan dengan proses keyakinan bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan berperan dan bertindak sesuai dengan tata nilai, ketentuan sosial dan budaya masyarakat. Seks ialah kodrat Tuhan sehingga tidak dapat ditukar atau diubah. Berikut adalah perbedaan utama antara gender dengan seks atau jenis kelamin:

- a. Gender, beberapa cirinya adalah sebagai berikut:
 - (1) Gender bersifat sosial budaya dan merupakan buatan manusia
 - (2) Gender bersifat sosial budaya dan merujuk kepada tanggung jawab, peran, pola perilaku, kualitas-kualitas dan lain-lain yang bersifat maskulin dan feminin

- (3) Gender bersifat tidak tetap, ia berubah dari waktu ke waktu, dari satu kebudayaan ke kebudayaan lainnya, bahkan dari satu keluarga ke keluarga lainnya
 - (4) Gender dapat dirubah
- b. Jenis kelamin, beberapa cirinya adalah sebagai berikut:
- (1) Seks bersifat alamiah
 - (2) Seks bersifat biologis. Ia merujuk kepada perbedaan yang nyata dari alat kelamin dan perbedaan terkait dalam fungsi kelahiran
 - (3) Seks bersifat tetap, yaitu telah ditetapkan sejak lahir bahwa laki-laki atau perempuan
 - (4) Seks tidak bisa dirubah

Ideologi gender berpengaruh pada pembagian kerja dalam masyarakat, yang merujuk kepada alokasi dari peran, tanggung jawab dan tugas yang berbeda kepada perempuan dan laki-laki, yang berdasarkan atas ide-ide masyarakat mengenai apa yang seharusnya dan dapat dilakukan oleh laki-laki dan perempuan. Hal tersebut juga mempengaruhi dalam pembagian kekuasaan secara gender, hak dan tanggung jawab, serta hubungan perempuan dan laki-laki baik dalam keluarga maupun masyarakat. Tatanan hidup di masyarakat disusun berdasarkan atas dasar pemikiran pembedaan seks, kemudian dilanjutkan dengan pembedaan gender. Aspek biologis diproses, kemudian dicampuradukkan dengan aspek psikologis, sosiologis, ekonomis dan budaya. Semua itu pada akhirnya membentuk apa yang disebut sebagai budaya.

Ketidakadilan gender merupakan bentuk perbedaan perlakuan berdasarkan alasan gender, seperti pembatasan peran, penyingkiran atau pilih kasih yang mengakibatkan terjadinya pelanggaran atas pengakuan hak asasinya, persamaan antara laki-laki dan perempuan, maupun hak dasar dalam bidang sosial, politik, ekonomi, budaya dan lain-lain.

Menurut Murniati (2004: 34), perbedaan seks antara perempuan dan laki-laki yang berproses melalui budaya dan menciptakan perbedaan gender kemudian juga menciptakan ideologi gender, juga menimbulkan ketidakadilan gender. Ideologi gender kemudian diwarnai oleh pandangan bahwa kedudukan laki-laki 'di atas' perempuan. Pandangan tersebut kemudian dikukuhkan lagi melalui agama dan tradisi. Dengan demikian, laki-laki "diakui" dan "dikukuhkan" untuk menguasai perempuan. Kemudian hubungan laki-laki dan perempuan yang hierarkis, dianggap sudah benar. Situasi ini adalah hasil belajar manusia dari budaya patriarki. Dalam budaya ini, berbagai ketidakadilan muncul dalam berbagai bidang dan bentuk.

Menurut Murniati (2004: 35), bentuk-bentuk ketidakadilan gender adalah

- a. Marginalisasi terhadap perempuan, berarti menempatkan atau menggeserkan perempuan ke pingiran. Perempuan dicitrakan lemah, kurang atau tidak rasional, kurang atau tidak berani, sehingga tidak pantas atau tidak dapat memimpin.
- b. Stereotip terhadap perempuan, yaitu pembakuan diskriminatif antara perempuan dan laki-laki sudah dibakukan sifat yang sepatutnya, sehingga tidak bisa keluar dari kotak definisi yang membakukan tersebut.

- c. Subordinasi terhadap perempuan, yaitu pandangan yang memposisikan perempuan dan karya-karyanya lebih rendah dari laki-laki, perempuan dipandang kurang mampu, sehingga diberi tugas yang ringan dan mudah.
- d. Beban ganda terhadap perempuan, pekerjaan yang diberikan kepada perempuan, lebih lama pengerjaannya dari pada pekerjaan untuk laki-laki. Perempuan yang bekerja di sektor publik, masih diberikan pekerjaan rumah tangga dalam keluarga.
- e. Kekerasan terhadap perempuan, stereotip laki-laki atas perempuan juga sampai pada ungkapan kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Kekuasaan ini terungkap dalam wujud kekerasan fisik, psikis, baik verbal maupun non verbal.

Konsep gender mengandung pengertian hubungan kekuasaan (*power relationship*) antara laki-laki dan perempuan. Dalam keluarga, masyarakat dan negara, hubungan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan pada umumnya mengandung asumsi adanya kekuasaan yang lebih besar pada pihak laki-laki. Perempuan bukanlah kelompok orang yang sejak kelahirannya berhak menuntut klaim atas kekuasaan. Pandangan demikian bukan hanya dianut dalam lingkup keluarga, tetapi kemudian diturunkan menjadi dalil yang diikuti dalam pengaturan kekuasaan dalam masyarakat dan negara.

Hubungan kekuasaan yang tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan, menyebabkan status perempuan dalam keluarga, masyarakat dan negara menjadi rendah (hubungan kekuasaan yang tidak seimbang menyebabkan terjadinya subordinasi status). Status perempuan yang rendah ini kemudian dipelihara,

disosialisasikan melalui pembagian kerja secara seksual serta akses dan kontrol sumber daya yang tidak adil.

Menurut White dan Astuti (1980) dalam Darmastuti (2001: 11), hubungan antara laki-laki dan perempuan dalam konsep gender terdiri dari:

1. Berbeda tapi setara

Pemisahan peran perempuan dan laki-laki terjadi di mana perempuan dominan di sektor domestik, sementara laki-laki dominan di sektor publik. Pemisahan ini bersifat komplementer (saling melengkapi). Kerja sama yang terjadi antara pelaksanaan peran di sektor publik dan domestik bukanlah subordinasi, tetapi spesialisasi, apa yang baik bagi laki-laki akan baik juga bagi perempuan.

2. Berbeda dan tidak setara

Hubungan antara laki-laki dan perempuan selalu tidak setara. Terdapat dua variasi dari hubungan jenis ini, yaitu:

- a. Kekuasaan perempuan yang nyata tapi tersembunyi. Pandangan ini berpendapat bahwa dalam masyarakat agraris, dasar-dasar kehidupan ekonomi yang membawa implikasi sosial dan politik justru terletak pada struktur keluarga, bukanlah struktur formal publik. Oleh karena itu, peran signifikan dalam kehidupan ekonomi dalam skala rumah tangga yang dilakukan oleh perempuan akan mempunyai implikasi terhadap struktur sosial politik dalam lingkungan publik.
- b. Subordinasi perempuan yang nyata tapi tersembunyi. Menurut pandangan ini, aktivitas ekonomi perempuan semata-mata merupakan strategi perempuan untuk menyesuaikan diri dengan sistem struktural yang subordinatif yang tidak banyak memberikan pilihan hidup untuk

perempuan. Oleh karena itu, subordinasi perempuan adalah nyata tapi disembunyikan melalui kontribusi ekonomi mereka yang seolah-olah menunjukkan bahwa perempuan mempunyai peran kekuasaan lewat kontribusi ekonomi tersebut.

Hubungan antara gender dengan kajian penelitian ini adalah adanya kesetaraan peran kaum perempuan dan laki-laki dalam konteks politik praktis yaitu Pemilihan Walikota Bandar Lampung Periode 2015-2020, di mana kaum perempuan dapat melaksanakan peran di bidang pemasaran politik dalam rangka mendukung keberhasilan calon walikota.

D. Pemasaran Politik

Persaingan merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi. Untuk dapat memegang kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan Pemilihan Umum dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya. Dilepaskannya keberpihakan kekuatan formal negara dan institusinya membuat para kontestan harus mampu memenangkan persaingan dalam koridor ketentuan pemilihan umum.

1. Arti Penting Pendekatan *Marketing* dalam Politik

Menurut Firmanzah (2008: 147), dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Mengukur kemenangan dalam dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik.

Koalisi seringkali muncul sebagai upaya untuk meningkatkan kekuatan tawar-menawar sekaligus untuk menjaga stabilitas pemerintah. Dalam konteks inilah kontestan membutuhkan metode dan konsep yang tepat. Di tengah-tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi-strategi *marketing* merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum. Tentunya metode dan konsep *marketing* memerlukan banyak sekali adaptasi dengan situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode *marketing* dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas.

Menurut Firmanzah (2008: 148), tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Bahkan bidang ini justru sangat kental diwarnai persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum. Persaingan tidak hanya terjadi di antara kontestan dalam memperebutkan konsumen mereka, melainkan juga dalam lobi-lobi politik di parlemen. Persaingan ini menuntut setiap konsumen untuk memikirkan cara dan metode yang efektif untuk mampu berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa kandidat atau partai politik merekalah yang paling layak dipilih.

2. Pengertian Pemasaran Politik

Menurut O' Cass (1996) dalam Firmanzah (2008: 321), filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia

politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen (*stakeholder*).

Ketika filosofi *marketing* diaplikasikan dalam dunia politik maka partai politik atau seorang kandidat presiden untuk dapat memenangkan sebuah Pemilu harus bisa menangkap, keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. Sehingga program-program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke sebuah partai politik atau calon presiden. Tentunya konsep agar dunia politik berorientasi pasar bukan berarti sebuah partai politik atau seorang kandidat harus *at all cost* memenuhi apa saja keinginan pasar. Karena masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda dengan partai lain. Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *marketing* politik adalah:

- a. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat Presiden
- b. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi partai
- c. *Marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

Marketing politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Menurut Firmanzah (2008: 156), *marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. *marketing* politik harus dilihat secara komprehensif:

- a. *Marketing* politik lebih daripada sekadar komunikasi politik
- b. *Marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.
- c. *Marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi
- d. *Marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.

- e. *Marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen

Dengan demikian, jelas bahwa *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan pada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

3. Peran *Marketing* Politik

Menurut Firmanzah (2008: 319), *marketing* politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. Semakin canggih teknik *marketing* yang diterapkan dalam kehidupan politik.

Para anggota tim sukses berusaha 'menjual' jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Segala taktik dipakai agar *rating* jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, *marketing* politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. *Marketing* politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi.

Marketing politik tidak hanya bisa diterapkan di negara-negara maju, di negara-negara berkembang pun hukum-hukum *marketing* perlu diterapkan dalam dunia

politik untuk menarik sebanyak mungkin pemberi suara. *Marketing* politik tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat Presiden. *Marketing* politik hanyalah sebuah metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik. Sistematisasi pendekatan yang dilakukan oleh kandidat perlu dilakukan mengingat selalu terdapat keterbatasan sumberdaya yang dimiliki setiap kandidat.

Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh elit-elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik.

Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elit politik. Hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah sering dijadikan objek politik oleh para elit. Mobilisasi dilakukan untuk pencapaian tujuan elit politik. Selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat tersentralisasi membuat kontrol sosial sulit dilakukan. Fungsi kontrol lebih banyak dilakukan kekuatan oposan elit politik. Begitu tersentralisasinya sehingga masyarakat lapisan bawah tidak dapat, atau sulit, mendapatkan informasi. Hal ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa sebenarnya yang terjadi. *Marketing* politik dapat berperan dalam pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau.

Besarnya peran para tokoh elit di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa *marketing* politik tidak diperlukan. Padahal tidak demikian. Fungsi *marketing* politik bukan sekadar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. *Marketing* politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah. Bila suatu negara menghendaki pemerintahan yang demokratis, niscaya diperlukan *marketing* politik.

Tujuan utama interaksi sosial dalam suatu masyarakat adalah membuat suatu sistem dapat memberdayakan (*empowering*) dan memampukan (*enabling*) masyarakat menjadi kritis. Masyarakat kritis yang dimaksudkan, dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki landasan dan kemampuan untuk terus menyikapi dan mengkritisi setiap perkembangan kondisi yang ada. Sikap kritis ini terutama ditujukan kepada setiap kebijakan dan keputusan elit politik.

Masyarakat yang kritis adalah masyarakat yang, dalam beberapa hal, mengetahui dari mana mereka berasal, mengetahui bagaimana evolusi berjalan untuk mencapai tahapan sekarang, juga, untuk memahami tujuan kolektif yang ingin dicapai. Masyarakat kritis juga masyarakat yang dapat mengevaluasi setiap aktivitas politik, baik yang dilakukan elit politik, partai politik atau kontestan individual. *Marketing* politik dilihat sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan daya kritis masyarakat dalam berpolitik. Agar rakyat tidak selalu menjadi korban dan objek manipulasi para elit politik, masyarakat perlu diberdayakan dan perlu ada kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik.

Untuk dapat menciptakan masyarakat yang kritis, *marketing* politik harus melalui serangkaian tahapan. Peran dan fungsi *marketing* politik dalam usaha menciptakan masyarakat yang kritis dalam dunia politik meliputi:

a. Distribusi Informasi Politik

Marketing politik membantu sebagai media distribusi dan penyebaran sejumlah hal ke masyarakat luas (Hal ini sangat bertolak belakang dengan keadaan yang berlaku dalam sistem politik tertutup, di mana distribusi dan penyebaran informasi serta pengetahuan politiknya terbatas pada suatu kelompok tertentu). Dengan demikian, *marketing* politik sekaligus merupakan media partisipasi.

Hal pertama yang disebarkan dan diseminasi oleh *marketing* politik ke masyarakat adalah informasi dan pengetahuan (*knowledge*) tentang politik. Melalui aktivitas *marketing* seperti Man dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh partai politik dan kontestan. Tidak hanya informasi tentang partai politik dan kontestan yang tersedia dalam pasar, melainkan informasi tentang kondisi dan harapan-harapan konstituen pun akan terbuka. Informasi dan pengetahuan tidak hanya satu arah dari konstituen ke partai politik, namun juga informasi tentang partai politik yang diterima oleh konstituen. Kedua belah pihak saling membutuhkan informasi dan pengetahuan satu sama lain.

Marketing politik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang akan dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika

berkuasa, ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai/individu yang berkuasa. *Marketing* politik dilakukan dengan melibatkan media TV, radio, koran dan pamflet yang mencoba melontarkan semua hal yang perlu disampaikan kepada publik. Dengan adanya persaingan antarpolitical politik, masing-masing kontestan mencoba bersaing untuk memengaruhi opini publik.

Marketing politik dalam peran ini membuat masyarakat tidak buta informasi. Mereka tidak lagi memilih asal memilih, melainkan lebih mempertimbangkan banyak hal ketika memutuskan akan memilih jago mereka. Melalui media promosi, iklan, konferensi pers, *talk show* dan debat publik, partai politik atau kandidat perseorangan dapat meningkatkan ketersediaan informasi yang nantinya sangat dibutuhkan oleh pemilih dalam menentukan kandidat mana yang akan dipilih.

Dengan demikian *marketing* politik juga semakin meningkatkan ketersediaan informasi politik yang dapat diakses masyarakat. Melalui *marketing* politik, informasi yang tadinya tertutup dan hanya dikonsumsi sejumlah elit politik tertentu sekarang menjadi semakin terbuka untuk menjadi konsumsi publik. Masyarakat pun menjadi semakin mudah mengakses informasi yang dulunya sulit sekali didapatkan. Melalui pemberitaan, aktivitas promosi dan iklan partai, jumlah informasi yang tersedia di masyarakat akan semakin meningkat.

b. Edukasi politik

Masih berkaitan dengan peran informatif, *marketing* politik berguna untuk proses pembelajaran terbuka bagi setiap elemen yang terdapat dalam suatu negara. Dari informasi memadai yang mereka dapatkan, masyarakat niscaya

mendapatkan pelajaran-pelajaran yang berfaedah bagi mereka, terutama dalam memilih calon yang tepat.

Pembelajaran ini dapat terwujud karena sesungguhnya masing-masing pihak akan memetik hasil dari interaksi yang tercipta selama berlangsungnya proses *marketing* politik. Proses pertukaran informasi membuat masing-masing aktor politik dapat lebih mudah memahami hal-hal yang diinginkan pihak lain. Partai politik dapat belajar untuk memahami konstituen dan masyarakat secara luas. Sementara itu, masyarakat pun dapat belajar untuk meningkatkan pemahaman berpolitik melalui acara-acara yang ditayangkan melalui debat-debat publik.

Proses pembelajaran politik akan dapat dengan cepat dilakukan bila tersedia mekanisme yang dapat melibatkan banyak kalangan untuk berinteraksi. *Marketing* politik merupakan aktivitas yang dapat melibatkan banyak pihak sekaligus. Karena apa pun yang dilakukan aktor politik akan dapat dilihat, dianalisis, dievaluasi dan dikontrol oleh pihak lain, sejumlah aktor social dapat menggunakan *marketing* politik sebagai media pembelajaran. Bahkan kalangan LSM dapat memanfaatkan teori-teori *marketing* politik untuk mendidik masyarakat yang masih buta politik. Dengan begitu, LSM bisa menyelenggarakan fungsinya sebagai penyedia informasi politik yang berguna bagi masyarakat.

Selain LSM, masyarakat secara luas juga perlu mendapatkan pembelajaran politik. Proses pembelajaran yang paling bermanfaat bagi kalangan luas adalah pembelajaran seluruh masyarakat itu sendiri. Dengan *marketing* politik,

masyarakat diajak berkenalan dengan proses demokrasi yang sesungguhnya. Masyarakat menjadi tahu manakah proses demokrasi yang asal-asalan, mana yang hiasan bibir dan mana demokrasi yang sejati. Bila masyarakat negara-negara berkembang di masa lampau hanya mengenal demokrasi sebagai pemilu yang kerap kali dipaksakan, maka melalui *marketing* politik masyarakat menjadi tahu manakah pilihan politik yang paling tepat bagi mereka. Dengan semakin terdidik dan kritisnya masyarakat terhadap keadaan, niscaya diperlukan demokrasi yang lebih transparan dan berorientasi program. Dan untuk itu *marketing* politik diperlukan.

Singkatnya, masyarakat dapat melakukan proses pembelajaran dari aktivitas-aktivitas yang tercipta dalam *marketing* politik. Dari sini masyarakat bisa mengetahui hak dan kewajiban mereka dalam politik, perilaku para aktor politik, output atau realisasi janji-janji partai politik atau kandidat individu, dan semua peraturan yang terkait dalam kehidupan berpolitik.

c. Kesadaran politik

Melalui proses edukasi politik, masyarakat akan semakin sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Pemberian dan penyediaan informasi politik membuat masyarakat perlahan dan pasti menyadari apa yang seharusnya mereka lakukan dan yang tidak seharusnya dilakukan. Melalui penyadaran akan hak dan kewajiban, diharapkan akan muncul transformasi sosial politik dalam masyarakat. Transformasi yang paling diharapkan dengan adanya *marketing* politik adalah perubahan paradigma.

Perubahan ini dapat terjadi di sisi kontestan (partai politik dan kandidat individu) maupun di sisi masyarakat luas. Dari sisi kontestan: adanya *marketing* politik dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat luas terhadap hak dan kewajiban politik mereka, membuat partai politik dan kontestan individual menjadi lebih berhati-hati dan menempatkan konstituen sebagai tuan, bukannya sebagai objek yang akan dieksploitasi. Selama ini konstituen seringkali hanya dianggap penting ketika partai politik membutuhkan suara mereka untuk mencoblos. Lalu, ketika pemilu telah usai, konstituen dilupakan dan janji-janji yang diberikan pada umumnya tidak ditepati.

Sementara itu, dari sisi masyarakat: mereka akan dapat mengubah cara pandang mengenai partai politik. Selama ini kalangan masyarakat umum lebih beranggapan bahwa partai politik adalah institusi elit dan di luar jangkauan mereka. Kaum elit dianggap sebagai barang langka yang dikejar-kejar orang. Lain halnya setelah *marketing* politik diterapkan. Elit politik sama halnya dengan barang dagangan di pasar.

Dengan adanya *marketing* politik, semua anggota masyarakat akan lebih mampu memahami bentuk politik yang sebenarnya. Dengan demikian akan berkurang pula pengertian yang beraneka macam tanpa dasar yang kuat tentang dinamika berpolitik. Segala yang berlangsung dalam politik adalah 'rahasia umum' dalam batas-batas tertentu. Tentu saja harus diingat bahwa peran elit politik memang masih tetap kuat. Mereka memunyai kekuasaan lebih besar dalam menentukan gerak jalannya negara dan bangsa. Mereka juga

menyimpan sejumlah informasi 'sakral' yang tidak diketahui dan tak bisa disentuh oleh masyarakat umum. Tetapi, secara umum *marketing* politik telah membuka keran-keran informasi bagi masyarakat.

d. Partisipasi dan Keterlibatan Politik

Seiring dengan semakin tereduksinya masyarakat dan semakin tingginya kesadaran politik masyarakat, semakin meningkat juga keterlibatan dan partisipasi politik masyarakat. *Marketing* politik juga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik.

Marketing politik tidak hanya melibatkan partai-partai politik dan kontestan individu, melainkan semua lapisan masyarakat termasuk media dan pers—pun terlibat selama periode kampanye maupun periode non-kampanye. Masing-masing pihak berhak ikut serta dalam kehidupan berpolitik. Bahkan regulator pun membutuhkan *marketing* politik untuk menangkap aspirasi semua pihak dan menerjemahkannya dalam peraturan formal yang mengikat para peserta pemilihan umum. *Marketing* politik memungkinkan adanya interaksi semua pihak serta dihindarinya dominasi satu kelompok tertentu. Hal ini membuat partisipasi dan keterlibatan semua pihak meningkat.

Salah satu penyebab meningkatnya partisipasi dan keterlibatan politik adalah meningkatnya rasa kepemilikan politik. Dengan semakin terbukanya sistem politik, dan semakin meningkatnya hak-hak berpolitik, masyarakat luas memiliki kesempatan untuk berperan serta mewarnai kehidupan politik melalui kebebasan bergabung dan mendirikan suatu partai tertentu. Hal ini memungkinkan semakin besarnya masyarakat yang tergabung dan berperan

aktif dalam suatu partai politik, keterlibatan dan intensitas dalam kehidupan politik secara langsung pun semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik, diharapkan semakin meningkat pula ikatan dan rasa memiliki pada diri semua elemen di dalam kehidupan politik. Orang akan bersikap acuh tak acuh ketika merasa tidak diperhatikan dan tidak dilibatkan dalam proses politik. *Marketing* politik diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas *marketing* politik membuat hubungan antara kontestan dengan konstituen menjadi lebih intens.

E. Modal dalam Pemasaran Politik

Menurut Marijan Kacung (2006: 89), secara ideal setiap kandidat yang akan mengikuti pemilu harus memiliki tiga modal utama, yaitu modal politik (*political capital*), modal sosial, (*social capital*) dan modal ekonomi (*economical capital*), ketiga modal ini dapat mempengaruhi seorang kandidat dalam memperoleh dukungan dari masyarakat. Semakin besar akumulasi modal yang dimiliki oleh kandidat maka semakin besar pula dukungan yang diperoleh.

1. Modal Politik

Menurut Marijan Kacung (2006: 90), modal politik merupakan pendayagunaan keseluruhan jenis modal yang dimiliki seorang pelaku politik atau sebuah lembaga politik untuk menghasilkan tindakan politik yang menguntungkan dan memperkuat posisi pelaku politik atau lembaga politik bersangkutan. Terdapat empat pasar politik yang berpengaruh pada besaran modal politik yang dimiliki oleh seorang pelaku politik atau sebuah lembaga politik. Pasar politik pertama

adalah pemilu karena pemilu adalah instrumen dasar untuk pemilihan pemimpin dalam sistem demokrasi, pasar politik kedua adalah perumusan dan pelaksanaan kebijakan-kebijakan publik. Pasar politik ketiga adalah dinamika hubungan dan konflik antara pelaku politik dan lembaga politik dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan-kebijakan publik. Pasar politik keempat adalah pendapat atau pandangan umum (*public opinion*) mengenai pelaku politik atau lembaga politik itu.

Kandidat dalam pemilukada memerlukan dukungan politik diusung dari partai politik (koalisi partai). Partai politik adalah organisasi politik yang mengajukan kandidat dalam pemilukada dan wakada untuk mengisi jabatan politik di pemerintahan dan kemudian dipilih oleh rakyat sedangkan Pemilu adalah merupakan suatu cara atau sarana untuk menentukan orang-orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan roda pemerintahan. Kandidat akan berusaha sebanyak mungkin menggalang koalisi partai politik yang mendapatkan kursi dan suara di DPRD hasil pemilu legislatif, namun dukungan parpol yang tidak memiliki kursi di DPRD juga tetap digalang. Pemilukada sebagai arena kompetisi antar kandidat calon kepala daerah yang dicalonkan oleh partai politik (koalisi partai), fungsi partai politik sebagai alat untuk memobilisasi dukungan relatif kecil sehingga kandidat yang ingin memenangkan pilkada harus sebanyak mungkin memanfaatkan jaringan organisasi-organisasi politik untuk memperoleh dukungan politik karena kompetisi lebih menonjol terhadap pengaruh figur kandidat.

2. Modal Sosial

Menurut Marijan Kacung (2006: 91), modal sosial merupakan latar belakang sosial yang dimiliki calon yang dicermati seperti, tingkat pendidikan, pekerjaan awal, ketokohnya di dalam masyarakat (tokoh agama, adat, organisasi kepemudaan, profesi dan lain sebagainya) merupakan Modal sosial yang harus dimiliki kandidat berkaitan dengan membangun relasi dan kepercayaan dari masyarakat bahwa kekuasaan juga diperoleh karena kepercayaan. Kepercayaan digunakan untuk memperoleh kedudukan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang memang dapat dipercaya atas dasar kepercayaan masyarakat. Jika kekuasaan dilanggar, maka masyarakat dengan mudah tidak percaya lagi kepada pemegang kekuasaan. Pengaruh ketokohan dan popularitas, latar belakang pendidikan dan pekerjaan kandidat menentukan pemenangan pemilukada, karena untuk membangun relasi dan kepercayaan dari masyarakat kandidat harus memiliki pengaruh tersebut. Modal sosial dapat dibagi dalam dua kelompok. Pertama menekankan pada jaringannya hubungan sosial (*social network*), sedangkan kelompok kedua lebih menekankan pada karakteristik yang melekat (*embedded*) pada diri individu yang terlibat dalam sebuah interaksi sosial.

3. Modal Ekonomi

Menurut Marijan Kacung (2006: 92-93), modal ekonomi merupakan kemampuan finansial kandidat dalam menghadapi pemilihan kepala daerah. Setiap kandidat perlu mempersiapkan dan menghadapi kontestasi perlu modalitas ekonomi atau dana politik yang tidak sedikit, karena berkaitan dengan pembiayaan yang besar atau berdasarkan penggunaan dana politik itu sendiri. Modal ekonomi memiliki makna penting sebagai “penggerak” dan “pelumas” mesin politik yang dipakai.

Didalam musim kampanye misalnya membutuhkan uang yang besar untuk membiayai berbagai kebutuhan seperti mencetak poster, spanduk, membayar iklan, dan berbagai kebutuhan yang lainnya. Modal ekonomi dapat menjadi prasyarat utama ketika calon itu bukan berasal dari partai yang dicalonkannya. Setiap penyelenggaraan pilkada membutuhkan “dana politik” untuk biaya kegiatan pilkada. Istilah dana politik dapat dibedakan dengan melihat sumber dan penggunaan, yaitu:

- a) Dilihat dari sumbernya, dana politik berasal dari sumbangan pasangan calon dan sumbangan dari para simpatisan (donatur) baik secara perseorangan maupun perusahaan. Dana politik juga bisa diartikan sebagai wujud konkrit dari partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap pasangan calon kepala daerah.
- b) Dari sisi pengguna, dana politik dibedakan berdasarkan bentuk peruntukan pengeluarannya menjadi pengeluaran untuk membiayai aktivitas rutin partai politik dan pengeluaran kampanye. Dalam konteks pilkada penggunaan dana politik dilakukan oleh calon pasangan tidak hanya untuk pengeluaran kampanye dalam bentuk mencetak brosur, konvoi, biaya transportasi, biaya konsumsi, cetak kaos, poster dan iklan. Tetapi juga mengenai pengeluaran pasangan calon untuk bayar partai politik yang akan dijadikan kendaraan politik, dan membeli suara masyarakat.

F. Pendekatan Pemasaran Politik

Menurut Adman Nursal (2004: 295-298), pendekatan pemasaran politik (*political marketing*) dapat dikembangkan dengan tiga model yaitu *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing*, sebagai berikut:

- a. *Push marketing* adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum dan kandidat itu sendiri.

Strategi *push marketing* dilakukan oleh dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial.

- b. *Pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu melalui media massa, kandidat dapat menyebarluaskan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi *pull marketing* dilakukan dengan kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio).

- c. *Pass marketing* adalah penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi *pass marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Dalam hal ini kandidat dapat membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh tersebut sebagai suatu ikatan yang kuat, agar ketika kandidat yang dipasarkan memperoleh kemenangan, maka para tokoh tersebut dapat menuntut janji-janji politik yang dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat di mana para tokoh tersebut berdomisili.

Ketiga strategi pemasaran politik tersebut memiliki keterkaitan yang erat dan saling melengkapi antara satu strategi dengan strategi yang lainnya, secara ideal dalam melakukan pemasaran politik, ketiga strategi tersebut dapat diterapkan seluruhnya dalam rangka menjangkau sasaran pemasaran politik yang luas. *Push marketing* dilakukan dengan penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih, hal ini akan lebih optimal jika didukung oleh *pull marketing*, yaitu adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa sehingga jangkauan khalayaknya menjadi lebih luas. Selain itu akan lebih optimal pula jika dilengkapi dengan *pass marketing* dengan cara penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat.

G. Pemilihan Kepala Daerah

Menurut Haryanto (2003: 82), Pemilihan Kepala Daerah adalah sarana demokrasi yang penting, sebagai perwujudan nyata keikutsertaan rakyat dalam memilih kepala daerah untuk menyelenggarakan pemerintahan di daerahnya masing-masing

Menurut Amiruddin (2003: 183). Pemilihan Kepala Daerah merupakan kesempatan bagi masyarakat di daerah untuk memilih pejabat-pejabat pemerintahan dan menentukan apakah yang mereka inginkan untuk dikerjakan oleh pemerintah. Dalam membuat keputusan itu para warga negara menentukan apakah yang sebenarnya mereka inginkan untuk dimiliki.

Menurut Amirudin (2003: 184-186), kelebihan sistem Pemilihan Kepala Daerah langsung adalah sebagai kongkritisasi demokrasi, dengan memberikan perspektif

baru bahwa proses Pemilihan Kepala Daerah akan memenuhi kaidah proses demokrasi di dua level struktural dan kultural. Di level struktural, proses Pemilihan Kepala Daerah diduga akan lebih beradab karena melibatkan unsur Partisipasi publik yang makin meluas dari bawah sesuai aspirasi masyarakat lokal. Adanya kemungkinan kekerasan terhadap proses dan kekerasan terhadap data, sedikit berkurang.

Sementara itu kelemahan dari Pemilu sistem langsung adalah semakin terpolarisasinya politik uang Sistem Pemilu Langsung bukan berarti menjadi satu-satunya cara yang sanggup mengatasi pekatnya politik uang. Selain itu juga berpotensi kerawanan sosial politik, jika politik uang tetap berjalan didukung dengan pengendalian diri dari bakal calon maupun massa pendukung yang rendah, sempurnalah kerawanan sosial potensial terlahir dalam sistem Pemilu secara langsung.

Menurut Pasal 56 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Pemilihan Kepala Daerah sebagai suatu rangkaian kegiatan dalam pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota. Pemilihan Kepala Daerah merupakan wujud keikutsertaan rakyat, khususnya warga negara yang berdomisili di suatu wilayah tertentu, dalam upaya mengatur dan mengurus rumah tangga daerah tertentu, dalam upaya mengatur dan mengurus rumah tangga daerah sendiri, yakni dengan menentukan

dan memilih pemimpin-pemimpin yang dinilai mampu membawa daerah mereka ke arah peri kehidupan yang jauh lebih baik dari hari kemarin.

Dapat dikatakan bahwa semakin banyak rakyat ikut serta terlibat dalam kehidupan berpemerintahan dengan menyalurkan aspirasi mereka lewat Pemilihan Kepala Daerah, maka berarti semakin tinggi pula tingkat kesadaran rakyat akan hak dan kewajibannya di bidang politik, dengan catatan keterlibatan mereka itu tidak mendapatkan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun. Selain itu, hal yang paling perlu di perhatikan adalah kebebasan yang dimiliki rakyat dalam rangka pelaksanaan pemilihan kepala daerah. Hal ini erat kaitannya dengan Pemilihan Kepala Daerah yang merupakan cara atau sarana untuk menentukan orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan roda pemerintahan di daerah.

Muhammad A.S. Hikam (2002), menyebutkan setidaknya ada tiga fungsi terpenting Pemilu, yaitu sebagai berikut:

a. Legitimasi politik

Melalui Pemilu, legitimasi pemerintah atau penguasa dikukuhkan karena pemerintah terpilih hakikatnya adalah pilihan rakyat terbanyak yang memiliki kedaulatan. Dalam hal ini, kebijaksanaan yang dibuat pemerintah selaku *decision maker* akan memperoleh dukungan atau sangsi yang kuat, karena keduanya berlandaskan sepenuhnya pada aspirasi rakyat, bukan pemaksaan.

b. Sirkulasi elit politik

Dengan Pemilu, terjadinya sirkulasi atau pergantian elit kekuasaan dilakukan secara lebih adil, karena warga negaralah yang langsung menentukan siapa yang masih dianggap memenuhi syarat sebagai elit politik dan siapa yang

tidak. Secara tidak langsung ini pula menggambarkan bahwa Pemilu memiliki fungsi kontrol warga negara terhadap pemerintahnya.

c. Pendidikan politik

Pemilu berfungsi sebagai alat untuk melakukan pendidikan politik bagi warga negara agar dapat memahami hak dan kewajiban politiknya. Dengan keterlibatan dalam proses pelaksanaan Pemilu, diharapkan warga negara akan mendapat pelajaran langsung tentang bagaimana selayaknya warga negara berkiprah dalam sistem demokrasi. Sehingga pada tataran selanjutnya akan mengakar pemahaman bahwa warga negara adalah pemegang kedaulatan tertinggi dan sangat menentukan gerak serta perjalanan bangsa dan negara.

H. Kerangka Pikir

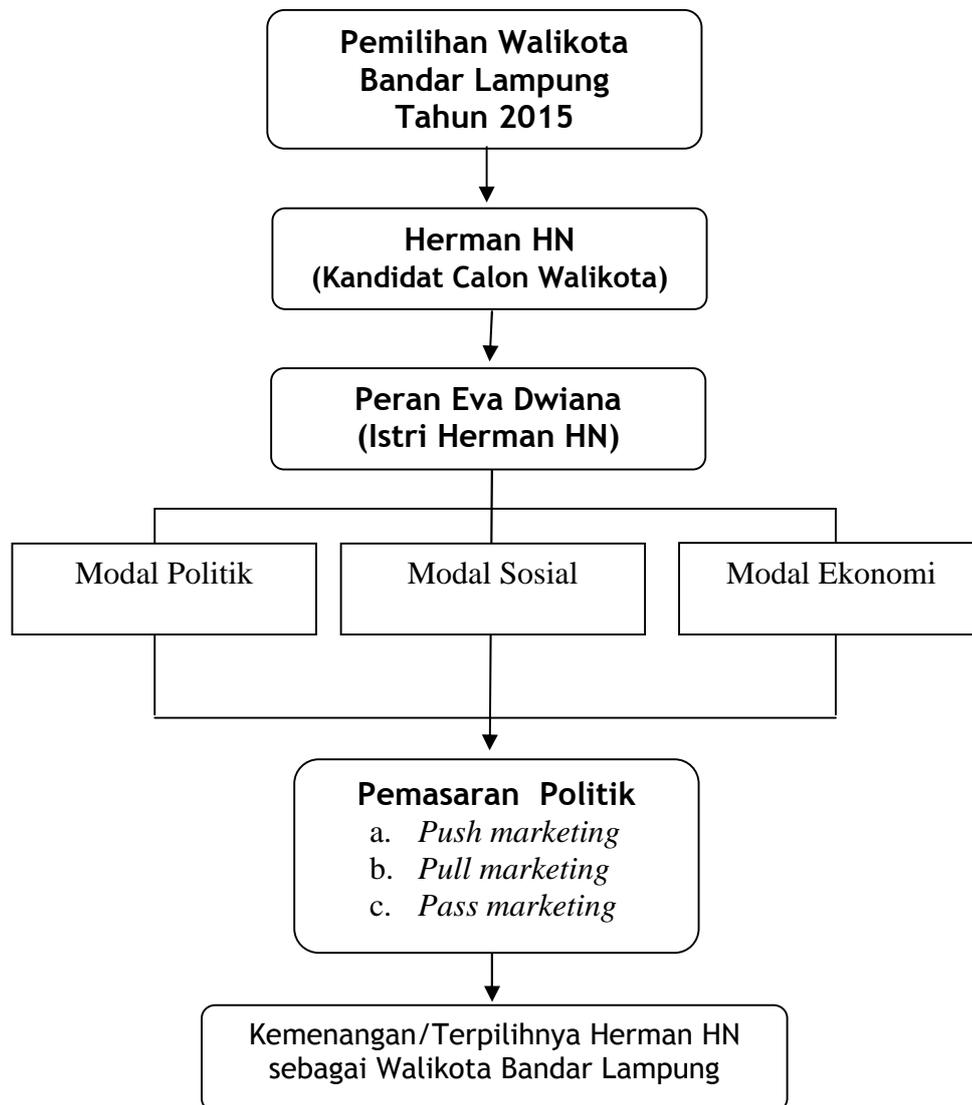
Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) pada dasarnya merupakan proses perekrutan pejabat politik di daerah yang berkedudukan sebagai pemimpin daerah yang bersangkutan yang dipilih langsung oleh rakyat secara demokratis tanpa melalui lembaga legislatif atau DPRD. Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pilkada sebagai sarana yang tersedia bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam menentukan pemimpinnya untuk menjalankan pemerintahan yang berorientasi pada kedaulatan rakyat.

Terkait dengan pelaksanaan Pemilihan Walikota tersebut, aktivis perempuan dapat mengambil peran dalam pemasaran politik kandidat calon Walikota yang didukungnya. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh Eva Dwiana (istri

Walikota Bandar Lampung Herman Hasan Nusi) yang melakukan pemasaran politik bagi Herman Hasan Nusi yang kembali mengajukan diri sebagai kandidat calon Walikota Bandar Lampung Tahun 2015.

Peran politik dilaksanakan dengan tiga strategi yaitu *push marketing* (pemasaran politik calon secara langsung kepada calon pemilih, seperti pengajian ibu-ibu, kelompok majelis taklim dan kegiatan sosial kemasyarakatan), *pull marketing* (pemasaran politik dengan menggunakan media massa, baik media cetak dan elektronik) dan *pass marketing* (pemasaran politik dengan cara menjalin hubungan politik dengan para tokoh masyarakat). Pelaksanaan ketiga strategi tersebut memerlukan dukungan modal pemasaran politik, yaitu: modal politik (dukungan dari partai politik dan tim sukses yang solid), modal social (kepercayaan dari masyarakat dan adanya jaringan-jaringan yang mendukung) dan modal ekonomi (dukungan dana dalam melaksanakan pemasaran politik), sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan, yaitu kemenangan/terpilihnya Herman Hasan Nusi sebagai Walikota Bandar Lampung.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis peran Eva Dwiana dalam pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi Tahun 2015, sebagaimana dapat dilihat pada bagan kerangka pikir berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir Penelitian

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dan kawasannya dan dalam peristilahannya. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, ada pelaksanaannya melalui pengumpulan, penyusunan, analisa dan interpretasi data yang diteliti pada masa sekarang. Tipe penelitian ini dianggap sangat relevan untuk dipakai karena menggambarkan keadaan objek yang ada pada masa sekarang secara kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian (Moleong, 2005:8).

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian menyatakan pokok persoalan apa yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian kualitatif. Hal ini karena penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong atau tanpa masalah, baik masalah-masalah yang bersumber dari pengalaman peneliti atau melalui kepustakaan ilmiah (Moleong, 2005 : 62).

Pada prinsipnya fokus penelitian dimaksudkan untuk dapat membantu penulis agar dapat melakukan penelitiannya sehingga hanya akan ada beberapa hal atau beberapa aspek yang dapat diarahkan penulis sesuai dengan tema yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka fokus dalam penelitian ini adalah analisis peran Eva Dwiana dalam pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi Tahun 2015, dengan indikator sebagai berikut:

1. Modal Pemasaran Politik, subindikatornya adalah:
 - a. Modal Politik adalah adanya dukungan dari partai politik dan tim sukses yang solid
 - b. Modal Sosial, yaitu adanya kepercayaan dari masyarakat, dan adanya jaringan-jaringan yang mendukung
 - c. Modal Ekonomi, yaitu adanya dukungan dana dalam melaksanakan pemasaran politik
2. Pendekatan Pemasaran Politik, subindikatornya adalah:
 - a. *Push marketing* yaitu pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi secara langsung kepada calon pemilih, seperti pengajian ibu-ibu, kelompok majelis taklim dan kegiatan sosial kemasyarakatan.
 - b. *Pull marketing* yaitu pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi dengan menggunakan media massa, baik media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio).
 - c. *Pass marketing* yaitu pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi dengan cara menjalin hubungan politik dengan para tokoh masyarakat

C. Informan

Menurut Moleong (2005: 6), penelitian kualitatif pada umumnya mengambil jumlah informan yang lebih kecil dibandingkan dengan bentuk penelitian lainnya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu atau perorangan. Untuk memperoleh informasi yang diharapkan, peneliti terlebih dahulu menentukan informan yang akan dimintai informasinya. Pada penelitian kualitatif tidak ada informan acak tetapi bertujuan (*purposive*). Informan penelitian ini adalah Eva Dwiana (sebagai informan primer) dan perwakilan Tim Sukses Herman Hasan Nusi dan perwakilan Parpol Pendukung (sebagai informan triangulasi).

D. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian, yaitu Eva Dwiana
2. Data Sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari sumber pendukung, yaitu Tim Sukses Herman Hasan Nusi dan perwakilan Parpol Pendukung. Kecenderungan informan sekunder sebagai informan triangulasi adalah memperkuat penjelasan yang disampaikan oleh informan primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi sebagai berikut:

1. Wawancara, yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara.
2. Dokumentasi, yaitu teknik untuk mendapatkan data dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber atau referensi yang terkait dengan penelitian, seperti buku, agenda, arsip, surat kabar dan internet.

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan berikut:

1. Editing, tahap ini dilakukan dengan mengedit data dan memeriksa kembali data yang telah diperoleh di pada pelaksanaan penelitian.
2. Interpretasi, tahap ini dilakukan dengan memberikan interpretasi atau penjabaran berbagai data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data. Analisis data kualitatif menurut Moleong (2005:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisa data dalam penelitian dilaksanakan dengan tahapan analisis sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan dituangkan ke dalam bentuk laporan untuk di reduksi, dirangkum, difokuskan pada hal-hal penting, dan selanjutnya dicari tema dan polanya disusun secara sistematis. Data yang di reduksi memberi gambaran yang tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Display*)

Untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian harus diusahakan membuat bermacam matriks, grafik, jaringan, dan bagian atau bisa pula dalam bentuk naratif saja.

3. Mengambil Kesimpulan (Verifikasi)

Peneliti berusaha mencari arti, pola, tema, yang penjelasan alur sebab akibat, dan sebagainya. Kesimpulan harus senantiasa diuji selama penelitian berlangsung, dalam hal ini dengan cara penambahan data baru.

H. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Menurut Moleong (2005: 287), triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dengan sumber lain pada saat penelitian lapangan. Triangulasi data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara menggali informasi dari kelompok informan yang berbeda, sehingga data yang diperoleh bersifat objektif.

I. Teknik Kesimpulan

Teknik kesimpulan dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan secara induktif. Menurut Moleong (2005: 289), penarikan kesimpulan induktif, yaitu penyajian kesimpulan berdasarkan hal-hal yang bersifat khusus lalu disimpulkan secara umum dan selanjutnya dari kesimpulan tersebut dapat diajukan saran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan Eva Dwiana melaksanakan peran yang aktif dalam pemasaran politik calon Walikota Herman Hasan Nusi Tahun 2015, dengan modal pemasaran politik, yang terdiri dari dukungan dari partai politik dan tim sukses yang solid, modal sosial berupa kepercayaan dari masyarakat, dan adanya jaringan-jaringan yang mendukung dan modal ekonomi berupa dukungan dana dalam melaksanakan pemasaran politik. Pendekatan pemasaran politik yang digunakan adalah strategi *push marketing* dilakukan secara langsung kepada calon pemilih, seperti pengajian ibu-ibu dan kelompok majelis taklim. Strategi *Pull marketing* dilakukan dengan pemasangan iklan pada media cetak. Strategi *pass marketing* dilakukan dengan menjalin sosialisasi kepada pengurus majelis taklim. Peran Eva Dwiana tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mendukung kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses dan partai politik pengusung Herman Hasan Nusi dan Yusuf Kohar.

B. Saran

Beberapa saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada strategi *push marketing*, Tim Kampanye calon pasangan kandidat Pilkada pada masa mendatang disarankan untuk meningkatkan kampanye yang berorientasi pada upaya pendidikan politik dalam rangka mencerdaskan masyarakat, seperti diskusi atau dialog publik tentang politik. Selain itu upaya pendidikan politik sebaiknya tidak hanya dilakukan partai pada masa kampanye saja, tetapi dapat dilaksanakan secara berkesinambungan pada waktu-waktu di luar masa kampanye Pemilu, sehingga masyarakat memiliki kepercayaan dan keyakinan bahwa calon pasangan kandidat Pilkada tidak hanya mendekati diri dengan masyarakat karena kepentingan perolehan suara semata, tetapi lebih berorientasi pada upaya pencerdasan politik masyarakat.
2. Pada strategi *pull marketing*, Tim Kampanye calon pasangan kandidat Pilkada mendatang disarankan untuk tidak hanya menyajikan materi kampanye di media massa berupa profil dan foto calon pasangan kandidat Pilkada, tetapi hendaknya menyajikan visi, misi dan program yang akan dilaksanakan apabila kelak terpilih sebagai pemimpin di Kota Bandar Lampung.
3. Pada strategi *pass marketing*, Tim Kampanye calon pasangan kandidat Pilkada mendatang disarankan untuk menindaklanjuti dan menepati kontrak politik dengan tokoh-tokoh masyarakat. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada calon pasangan kandidat Pilkada di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, Hamzah. 2003. *Pemilihan Kepala Daerah dan Demokratisasi Lokal di Indonesia*. Yayasan Obor. Jakarta.
- Budiman, Arman, 2002. *Perempuan Dalam Budaya Patriarki*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Budiman, Kris. 1997. *Subordinasi Perempuan Dalam Bahasa Indonesia*. Penerbit Lentera. Jakarta.
- Delpia, Dian Septi. 2013 *Budaya Patriarkis dalam Pencalonan Anggota Legislatif Pada Pemilihan Legislatif 2014 (Studi pada PDIP, Partai Nasdem dan PKS Kota Bandar Lampung*. Jurnal Penelitian FISIP Universitas Lampung.
- Dercellina, Susan. 2009 *Strategi Kampanye Calon Anggota Legislatif Perempuan pada Dewan Pimpinan Daerah PDI Perjuangan Propinsi Lampung*, Jurnal Penelitian FISIP Universitas Lampung.
- Fakih, Mansour. 2004. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Haryanto, 2003. *Partai Advokat. Wacana Keberpihakan dan Gerakan*. Klik Jogjakarta.
- Hikam, Muhammad A.S. 2002. *Politik Kewarganegaraan, Landasan Redemokratisasi di Indonesia*. Penerbit Bentara. Jakarta.
- Kacung, Marijan 2006, *Demokratisasi di Daerah, Pelajaran dari Pilkada Secara Langsung*, Pustaka Eureka, Surabaya.
- Mas' oed, Mochtar, 2006. *Dinamika Sistem Politik Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya Bandung.

- Murniati, 2004. *Media dan Gender*. Ford Foundation dan LP3Y. Yogyakarta
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Pribadi, Hastato. 2011 *Orientasi Politik Aktivis Perempuan LSM Damar LSM Sekar Sewu Pada Pemilihan Walikota Bandar Lampung Tahun 2010*. Jurnal Penelitian FISIP Universitas Lampung.
- Sardiman, 2001. *Pengantar Manajemen*. Rajawali Press. Jakarta.
- Siradj, Abdurrahman. 2003. *Menuju Perubahan yang Beradab (Seri Manajemen)*. Rajawali Press. Jakarta.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Ulfa, Subadio Maria. 2006. *Citra Wanita dan Kekuasaan (Jawa)*. Lembaga Studi Realino. Penerbit Kasisius. Jogjakarta.

Sumber Lain

- Darmastuti, Ari. 2001. *Jender dalam Pembuatan Keputusan Keluarga dan Masyarakat*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. (Bahan Ajar)
- <https://id.wikipedia.org/>Diakses Senin 1 Januari 2016
- <https://id.wikipedia.org/>Diakses Senin 1 Januari 2016
- KPU Kota Bandar Lampung Tahun 2016
- Tim Penyusun. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka. Jakarta 2002.