

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Persaingan Politik

Salah satu perubahan yang cukup mendasar pasca reformasi adalah persaingan politik yang semakin tinggi di Indonesia. Dalam era keterbukaan dan demokratisasi, bahkan negara-negara yang tadinya totaliter, termasuk Indonesia pada masa orde baru, pun harus belajar menerapkan demokrasi sesungguhnya. Memang pemerintahan orde baru menggunakan demokrasi sebagai landasan pemerintahannya. Tapi, dalam pelaksanaannya masih terbatas pada demokrasi prosedural (*prosedural democracy*) dan bukan berdemokrasi dalam arti sesungguhnya (*substantive democracy*). Proses demokrasi dipelintir begitu rupa, sehingga dalam setiap Pemilu kita akan dapat dengan mudah memprediksi siapa yang akan keluar sebagai pemenang. Tapi desakan dari dalam maupun luar membuat gerakan reformasi berkembang dan akhirnya Indonesia harus belajar lagi untuk menerapkan demokrasi dalam jalurnya yang benar.

Dalam demokrasi substantif, peralihan dan pergantian kekuasaan dilakukan melalui suatu mekanisme yang disebut sebagai pemilihan umum. Masing-masing peserta Pemilu memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dan dipilih. Praktik-praktik represif dan manipulatif yang seringkali terjadi

dalam sistem otoriter tidak dapat lagi digunakan. Persaingan politik menjadi suatu konsep yang sangat penting sekarang ini. Pemerintah Indonesia yang menganut sistem multipartai membuat satu partai atau calon legislatif bersaing dengan yang lain. Untuk dapat ke luar sebagai pemenang dalam Pemilu, partai ataupun calon legislatif dapat bersaing. Karena memang satu sama lainnya berusaha untuk mendapatkan suara terbanyak dan ke luar sebagai pemenang Pemilu.

Menurut Schattschneider (1942:42) melihat bahwa demokrasi merupakan sistem yang berbasis persaingan antar partai politik dan pemilihlah yang menentukan, sebagai pihak yang berada di luar sistem dan organisasi partai.

Menurut Firmanzah (2010: 33) konsep persaingan politik merupakan dapat memenangkan kompetisi pemilu sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku, dimana partai politik perlu memonitor dan mengevaluasi setiap strategi dan aktifitas yang dilakukan partai lain layaknya prinsip '*zero sum*' setiap kemenangan dari satu pemain merupakan kekalahan dari pihak lain.

Yang paling penting dalam sistem demokrasi yang ideal adalah sejauh mana kontestan dapat 'merebut hati' rakyat melalui program kerja yang ditawarkan. Masyarakat berada dalam posisi yang akan menentukan siapa yang menang dan kalah. Dengan demikian, kemenangan kontestan merupakan fungsi dari kedekatan dan keberpihakan pada permasalahan bangsa dan negara. Masing-masing kontestan berusaha menjadi yang terbaik di mata rakyat. Kenyataan ini semakin meningkatkan udara persaingan yang ada di antara para kontestan yang terlibat dalam Pemilu. Dalam hal ini

strategi untuk memenangkan persaingan politik menjadi topik penting yang harus dibahas di dalam internal partai politik. Strategi untuk memenangkan persaingan tentunya harus dikembangkan dan diimplementasikan sesuai dengan standar dan ketentuan perundangan-perundangan yang berlaku.

Dalam sistem demokrasi multipartai seperti di Indonesia, mau tidak mau, partai politik perlu meletakkan konteks 'persaingan politik'. Semakin transparannya kegiatan politik dan keinginan masyarakat untuk berpolitik secara sehat terlepas dari semua manipulasi dan eksploitasi telah membawa sistem politik ke dalam persaingan. Sistem persaingan dilihat dalam konteks dinamis (*dynamic competition*). Dalam kompetisi dinamis, perlu disadari bahwa suatu partai politik tidak hadir sendirian, terdapat lawan-lawan politik yang juga memiliki tujuan sama untuk berkuasa. Ketidaksendirian dan kesamaan tujuan ini membuat setiap strategi suatu partai politik akan selalu di respon lawannya dan memperebutkan opini publik.

Dinamika persaingan politik muncul ketika aksi dan reaksi muncul dalam persaingan. Meskipun pada kenyataannya terdapat bentuk koalisi, dalam hal ini koalisi dilihat sebagai struktur yang tidak tetap dan sangat stabil. Artinya, ketika kepentingan dan tujuan politik sudah tidak sama lagi, koalisi tersebut biasanya pecah.

1. **Persaingan politik sebagai kewajaran**

Dunia politik perlu melihat bahwa persaingan adalah segala sesuatu yang wajar dan alamiah. Baik institusi maupun aktor politik dituntut untuk menerima normalnya persaingan di dalam dunia politik. Dalam iklim demokrasi, persaingan tidak dapat dielakkan. Menghilangkan persaingan berarti menyeret sistem politiknya menjadi sistem otoriternya, absolut, dan meniadakan alternatif. Kalau sudah begitu, kepada masyarakat hanya disodorkan satu kebenaran tunggal yang tidak dapat diganggu gugat. Padahal kompleksitas permasalahan yang dihadapi masyarakat tidak dapat diselesaikan oleh satu perspektif, paradigma, ideologi, mazhab, atau prinsip hidup tertentu. masing-masing prinsip atau hal-hal di atas itu memiliki lain untuk memperbaikinya. Tidak adanya alternatif mengartikan telah ada kondisi ideal dan tidak perlu memperbaikinya lagi. Padahal, di sisi lain, adanya beragam alternatif akan semakin memperkaya dan meningkatkan kualitas dalam berpolitik.

Persaingan politik untuk tingkatkan tertentu, merupakan suatu keadaan yang sehat demi kemajuan, sejauh persaingan tersebut diatur oleh aturan main yang terlegitimasi. Artinya aturan main tersebut mendapatkan basis pengakuan yuridis dan kultural dari masyarakat yang bersangkutan. Mendapatkan pengakuan yuridis berarti aturan main tersebut memiliki landasan hukum yang jelas dan kehadirannya diatur dalam suatu perangkat undang-undang atau peraturan

pemerintah. Sementara pengakuan kultural berarti bahwa basis pengakuannya dimanifestasikan dalam pemahaman sikap dan perilaku yang memperlakukan mekanisme persaingan politik sebagai sesuatu yang penting. Sesungguhnya kesadaran masyarakat tentang kebutuhan persaingan politik ini sudah tinggi.

2. Persaingan Politik sebagai Pembelajaran

Persaingan politik akan mendorong semua pihak yang terlibat terus menerus dalam proses pembelajaran politik. Dengan adanya persaingan masing-masing pihak akan saling berlomba untuk menjadi yang terbaik. Hal ini mendorong pihak yang berkompetisi untuk terus memutar otak supaya selalu *up-to-date* dengan kondisi dalam masyarakat. Kompleksitas kondisi masyarakat membuat cara pemecahan yang berhasil di masa lampau menjadi cepat usang. Selain itu, masyarakat pun tidak henti-hentinya memberikan ide dan gagasan mengenai permasalahan tertentu. Ini membuat kontestan politik membuat harus selalu belajar dan mengamati setiap perubahan yang ada dalam masyarakat. Proses belajar tidak akan dapat dilakukan tanpa melalui mekanisme monitoring dan mencari solusi berlandaskan data dan informasi yang mereka peroleh. Informasi dalam hal ini penting sekali, mengingat kita tidak dapat mengambil suatu keputusan apapun tanpa ketersediaan informasi. Berdasarkan informasi yang di peroleh dari masyarakat, kemudian dilakukan penelusuran alternatif

pemecahannya. Proses untuk memperbaiki diri ini merupakan proses pembelajaran.

Ada dua jenis proses pembelajaran ini. Jenis pertama adalah pembelajaran ini ditujukan untuk memperbaiki secara bertahap dan inkremental. Sementara jenis pembelajaran kedua bertujuan untuk mengubah hal-hal yang mendasar. Pembelajaran ini tidak akan berlangsung tanpa persaingan, untuk itulah persaingan merupakan sesuatu yang baik untuk mendorong siapapun agar bersedia terus menerus belajar dalam meningkatkan kemampuan, pengetahuan, *skill*, dan kompetensi dalam memecahkan permasalahan dalam masyarakat.

Konsep kelangkaan (*scarcity*) dalam ilmu ekonomi merupakan rasionalitas yang ada dibalik setiap adanya persaingan. Yang menjadi pemenang persaingan hanyalah satu, tunggal dan mutlak. Meskipun terdapat beberapa pihak yang mencoba menghibur diri dengan pembentukan koalisi untuk membangun kekuatan bandingan, cara tersebut tidak menghilangkan esensi satu kemenangan pihak. Meskipun bagi beberapa pihak berhasilnya pembentukan koalisi dan cerminan kemenangan atas ide dan gagasan dalam berkoalisi, tetap saja memenangkan persaingan hanya satu pihak. Meskipun pihak tersebut terdiri dari beberapa unsur dan komponen, tetap saja pihak inilah yang menang hanya konteksnya adalah kolektifitas pihak yang menang. Langkanya pihak pemenang inilah yang mendorong adanya persaingan. Ketika masing-masing pihak sepakat untuk duduk bersama dan

memecahkan permasalahan secara *win-win solution*, biasanya tidak akan terjadinya persaingan namun, dalam dunia nyata cara pemecahan macam ini, sulit sekali diwujudkan. Apalagi dalam dunia politik, dimana masing-masing pihak berusaha memaksimalkan kepentingan dan tujuan mereka sendiri.

Persaingan adalah sesuatu yang bersifat harfiah dan terjadi dimana-mana. Kalau Faucault mengatakan bahwa “kekuasaan ada dimana-mana”, kita dapat mengatakan bahwa persaingan untuk berkuasa juga ada dimana-mana. Menurut Nietzsche, sudah menjadi kodrat manusia harus mengusung kehendak untuk berkuasa dan merepresentasikan diri dalam pola-pola persaingan di setiap level kehidupan. Antara yang ingin berkuasa dan yang tidak rela di kuasai memberikan energi dan motivasi untuk saling bersaing. Pihak yang berkuasa memiliki hak dan otoritas yang lebih dibandingkan dengan yang tak berkuasa. Namun tentu saja, mereka memiliki kewajiban yang lebih tinggi dibandingkan dengan pihak yang tidak berkuasa.

Persaingan politik yang sehat, terbuka dan transparan sangat dibutuhkan bagi demokrasi karena beberapa hal. Pertama, melalui persaingan, aktor dan institusi yang terlibat dapat mengevaluasi secara objektif apakah yang mereka lakukan sudah benar atau tidak. Benar atau tidaknya dilihat melalui perolehan suara sendiri jika dibandingkan dengan rival utama mereka. Apabila perolehan suara mereka lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing utama mereka, berarti pemilih melihat

partai tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan yang lainnya. Kedua, persaingan dibutuhkan untuk terus memotivasi partai politik agar berusaha lebih bagus dan tidak mudah puas dengan apa yang telah diraih selama ini.

Persaingan selalu mengandung ancaman bagi partai politik maupun calon legislatif yang memenangkan pemilihan umum. Sementara itu, masyarakat juga bisa memberikan *punishment* kepada suatu partai politik maupun calon legislatif dengan tidak memilihnya lagi ketika mereka lakukan tidak sesuai dengan janji mereka. Ketiga, persaingan memberikan dinamisitas interaksi, karena partai-partai politik mencoba memberikan yang terbaik kepada masyarakat. Jadi, secara agregat diharapkan bahwa masyarakat akan mendapatkan manfaat melalui kesadaran kolektif partai politik dalam berusaha memberikan yang terbaik bagi para pemilih dan masyarakat secara umum.

B. Teori SWOT Dalam Pemenangan Caleg

a. Pengertian SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut *Jogiyanto (2005:46)*, SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut *David (Fred R. David, 2008,8)*, Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (*David, Fred R., 2005:47*) yaitu :

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing calon legislatif dan kebutuhan yang dapat dilayani oleh calon legislatif yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi calon legislatif di masyarakat.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan kampanye dapat merupakan sumber dari kelemahan calon legislatif.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam pencalonan calon legislatif. Kecenderungan–kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti kuota perempuan dan besar peluang di daerah pilihan dan meningkatnya hubungan antara caleg dengan masyarakat atau partai politik merupakan gambaran peluang bagi calon legislatif.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan caleg. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan. Adanya persingan/ kontestasi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan masyarakat.

b. Fungsi SWOT

Menurut *Ferrel dan Harline* (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara

untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka / panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

1) Matriks SWOT

Menurut *Rangkuti (2006)*, Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS/EFAS	Kekuatan (<i>Stength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. Strategi SO (Strength and Oppurtunity). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

2. Strategi ST (Strength and Threats). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weakness and Opportunity). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weakness and Threats). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

1. Marketing Politik

Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik (Firmanzah, 2007). Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses Political Marketing, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.

3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Didukung berkembangnya sistem pemerintahan Indonesia yang demokratis seperti sekarang ini, maka fungsi dan peranan saluran media massa baik cetak maupun media elektronik, radio, internet dan ditambah dengan banyaknya saluran stasiun televisi yang bermunculan baik secara nasional atau TV lokal daerah ikut menggiatkan atau menyebarluaskan pesan-pesan, pemberitaan atau informasi melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, dan pemasaran politik, program kampanye politik melalui saluran media publikasi, *public relations*, promosi, kontak personal dan kreativitas periklanan politik (*political advertising*) yang terpapar secara luas tanpa sekat atau bahkan melampaui batas-batas negeri atau *borderless country* kepada seluruh

para pemirsanya tanpa terkecuali. Dikaitkan dengan pembahasan penyebarluaskan arus informasi dalam era globalisasi tersebut terdapat mitos yang mampu menciptakan ketiadaan ruang, jarak dan waktu sebagai akibat kebebasan masyarakat memperoleh informasi secara bebas, langsung tanpa tekanan, tidak ada lagi batasan teritorial, tidak ada lagi sesuatu peristiwa atau kejadian tanpa keculi yang dapat ditutup-ditutupi oleh setiap negara, lembaga lainnya dan termasuk upaya perorangan ingin menyembunyikan sesuatu informasi demi kepentingan sepihak. Pendekatan kampanye politik atau *political campaign approach* untuk mendukung penggiatan pemasaran politik atau *political marketing activity* tersebut sebagai upaya selain bertujuan untuk:

1. Membentuk preferensi bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya.
2. Ingin merangkul simpati pihak kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and groups* seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif dan artis atau selebritis terkenal lainnya.
3. Memiliki daya tarik bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye, poster, spanduk, iklan politik di media-massa, termasuk melalui situs atau blog internet untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif demi kepentingan membangun popularitas tinggi atau menebar pesona sang kandidat dan aktivitas

parpol yang bersangkutan sebagai kontestan yang siap berlaga dalam setiap siklus pelaksanaan Pemilihan Umum.

Menurut Kotler and Neil (1999:3), bahwa konsep *political marketing*, atau pengertian *Political Marketing* adalah:

“Suatu penggiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.”

Khususnya pelaksanaan konsep *political marketing* tersebut yang pernah dimanfaatkan oleh salah satu pemimpin dunia yaitu, pasangan Bill Clinton dan Al Gore tahun 1990-1992 dalam persaingan antar kontestan menjadi kandidat atau calon Presiden dan Capres Amerika Serikat. Sebagai kampiun demokrasi dan sekaligus menjadi tonggak penting sejarah dalam penerapan konsep -konsep pemasaran politik secara efektif untuk berkompetisi dalam Pemilu secara bebas dan langsung meraih suara terbanyak, tahapan selanjutnya berhasil memenangkan pertarungan dan terpilih menjadi Prsiden AS ke-45, periode 1993 – 2001.

Menurut Baines (terjemahan dari Nursal 2004:8) bahwa :

“Perkembangan political marketing yaitu pelaksanaannya dimulai dari negara-negara maju dengan sistem demokrasi seperti pemerintah Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, Korea Selatan dan hingga negara berkembang seperti Indonesia”.

Menurut Lees-Marshment (2005: 5–6), produk partai politik terdiri atas delapan komponen.

1. Kepemimpinan (*leadership*) yang mencakup kekuasaan, citra, karakter, dukungan, pendekatan, hubungan dengan anggota partai, dan hubungan dengan media.
2. Anggota parlemen (*members of parliament*) yang terdiri atas sifat kandidat, hubungan dengan konstituen.
3. Keanggotaan (*membership*) dengan komponen-komponen kekuasaan, rekrutmen, sifat (karakter ideologi, kegiatan, loyalitas, tingkah laku, dan hubungan dengan pemimpin).
4. Staf (*staff*), termasuk di dalamnya peneliti, para profesional, dan penasihat.
5. Simbol (*symbol*) yang mencakup nama, logo, lagu/ himne.
6. Konstitusi (*constitution*) berupa aturan resmi dan konvensi.
7. Kegiatan (*activities*), di antaranya konferensi, rapat partai.
8. Kebijakan (*policies*) berupa manifesto dan aturan yang berlaku dalam partai. Jika kita cermati dengan saksama, kedelapan produk tersebut tidak lain tidak bukan adalah "isi perut" partai politik.

Seandainya kedelapan produk itu yang dipasarkan kepada konstituen, dengan sendirinya akan berlangsung proses pendidikan politik. Konstituen menjadi mengerti apa yang menjadi gagasan, karsa, dan karya serta orang-orang sebuah partai politik. Bilamana semua partai politik melakukan hal yang sama tentu khalayak dapat membandingkan isi perut antar partai politik, partai mana yang lebih menjanjikan

perubahan dan partai mana yang hanya membual saja. Dampak pemasaran politik bersifat resiprokal artinya politik mempengaruhi pemasaran yang pada akhirnya fungsi pemasaran akan mempengaruhi opini untuk membangun dukungan politik (Candif & Hilger 1982).

Menurut Firmanzah, paradigma dari konsep marketing politik adalah; *Pertama*, Marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. *Kedua*, Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya terbatas pada kampanye politik, namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform* dan program yang ditawarkan. *Ketiga*, Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing, strategi marketing, teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, serta pemrosesan informasi. *Keempat*, Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi. *Kelima*, Marketing politik dapat diterapkan mulai dari pemilu hingga *lobby* politik di parlemen.

Lees-Marshment menekankan bahwa marketing politik berkonsentrasi pada hubungan antara produk politik sebuah organisasi dengan permintaan pasar. Pasar, dengan demikian, menjadi faktor penting dalam sukses implementasi marketing politik.

Philip Kotler dan Neil Kotler (1999) menyatakan bahwa untuk dapat sukses, seorang kandidat perlu memahami *market* atau pasar, yakni para

pemilih, beserta kebutuhan dasar mereka serta aspirasi dan konstituensi yang ingin kandidat representasikan.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan marketing politik dalam penelitian ini adalah keseluruhan tujuan dan tindakan strategis dan taktis yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok-kelompok sasaran. Dalam prosesnya, marketing politik tidak terbatas pada kegiatan kampanye politik menjelang pemilihan, namun juga mencakup even-even politik yang lebih luas dan jika menyangkut politik pemerintahan- bersifat *sustainable* dalam rangka menawarkan atau menjual produk politik dan pembangunan simbol, citra, platform, dan program-program yang berhubungan dengan publik dan kebijakan politik.

Tujuan marketing dalam politik menurut Gunter Schweiger and Michaela Adami adalah; (1) Untuk menanggulangi rintangan aksesibilitas; (2) Memperluas pembagian pemilih; (3) Meraih kelompok sasaran baru; (4) Memperluas tingkat pengetahuan publik; (5) Memperluas preferensi program partai atau kandidat; (6) Memperluas kemauan dan maksud untuk memilih.

Marketing politik, menurut Patrick Bulter dan Neil Collins, memiliki dua karakter yang melekat dalam dirinya, yakni karakter struktural dan karakter proses. Karakter struktural mencakup produk, organisasi dan pasar. Sementara karakter proses mencakup pendefinisian nilai, pembangunan nilai dan penyampaian nilai.

2. Transaksional

Transaksional merupakan barang lama yang biasa digunakan seseorang untuk mempengaruhi pilihan orang tertentu. Politik uang atau politik transaksional di Indonesia lebih dikenal sebagai istilah yang lebih diidentikkan dengan pemilu (legislatif / kepala daerah / presiden). Politik uang diartikan sebagai pemberian janji tertentu dalam rangka mempengaruhi pemilih. Namun, dari banyaknya definisi yang ada, politik uang merupakan istilah orang Indonesia untuk menerangkan semua jenis praktik dan perilaku korupsi dalam pemilu mulai dari korupsi politik hingga *klientelisme* dan dari membeli suara (*vote buying*) hingga *racketerring*.

Menurut Bumke (1998: 28) politik transaksional atau politik uang diartikan dalam 3 (tiga) dimensi yaitu, *vote buying*, *vote broker* dan korupsi politik. *Vote buying* atau pembelian suara merupakan pertukaran barang, jasa, atau uang dengan suara dalam pemilihan umum, misalnya menurut Lynn T White penggunaan *vote buying* di negara-negara demokrasi bisa menggunakan beragam bentuk, beberapa diantaranya secara langsung memberikan uang, terutama di negara-negara yang *income* percapitanya rendah. Salah satu bentuk lainnya adalah iklan di media massa. Sedangkan pengertian *vote broker* adalah orang yang mewakili kandidat / partai untuk membeli suara. Menurut John Sidel (2004) bahwa pentingnya menekankan peran orang kuat (*local strongman*) sebagai aktor dalam mendistribusikan politik uang.

Selain itu pada umumnya mereka berperan dalam melakukan kekerasan dan kecurangan pemilu dalam rangka memenangkan kandidat yang telah membayarnya.

Dari penjelasan diatas dapat kita temukan bahwa unsur-unsur politik transaksional atau politik uang terdiri dari: a) *Vote buying* atau membeli suara, b) *Vote broker* atau orang / kelompok yang mewakili kandidat untuk membagikan uang / barang, c) Uang atau barang yang dipertukarkan dengan suara, d) Pemilih dan penyelenggara pemilihan yang menjadi sasaran politik uang. Sasaran politik uang dalam rekam jejak pemilu indonesia lebih dominan mengarah kepada para pejabat pemerintah dan biasanya dilakukan pada tahapan akhir kampanye. Pelakunya pun berubah-ubah, kadang kala pelaku politik uang dari kandidat / calon legislatif / tim sukses / partai dengan pemilih, akan tetapi juga dengan kandidat / tim sukses / partai dengan penyelenggara pemilu seperti KPU, Bawaslu, PPK, PPS, Panwascam. Serta pada kaum pemilih yang berada pada kelompok miskin dan tidak terdidik.

Modus terjadinya politik transaksional atau politik uang berdasarkan waktunya dapat dilakukan dengan cara pra bayar dan pasca bayar. Cara Pra bayar ini dalam pemilu biasa dipraktikan sebelum pelaksanaan hari-H pemungutan suara: membagikan uang kepada massa kampanye, pemberian uang secara langsung ataupun tidak langsung kepada pemilih, sedangkan untuk pasca bayar dipraktikan setelah pemilih memilih pilihannya, biasanya pemilih menunjukkan bukti foto atau video

kepada pembeli suara setelah itu pemilih diberikan imbalan (bisa berupa uang, pulsa, beras, baju koko, jilbab, sejadah dll). Modus baru politik uang dilakukan juga dengan beberapa cara lainnya: penggunaan fasilitas kredit dan pemutihan kredit, penggunaan proyek dana sosial pemerintah.

Dalam sejarah pemilu Indonesia sejak tahun 1955, peranan politik transaksional atau politik uang lebih dominan dilakukan oleh partai politik dan/atau calon legislatif tertentu untuk mempengaruhi orang-orang yang mempunyai pengaruh untuk membuat atau mengubah suatu kebijakan. Namun, pada pemilu 2014 kali ini modus baru dalam praktik politik uang dan pelakunya akan lebih berkembang ketimbang pada pemilu yang lalu. Sasaran politik transaksional atau politik uang saat ini tidak hanya berfokus pada pejabat pemerintah ditingkat pusat ataupun provinsi dan kabupaten sebagai pengambil kebijakan (pilpres dan pilkada) melainkan semakin melebar hingga ke desa atau dusun dan Rukun Tetangga (RT), dan juga menyentuh penyelenggara pemilu di setiap tingkatan. Praktik politik transaksional atau politik uang pun di era sekarang ini lebih canggih dan massif. Dimana, praktik tersebut semakin sulit untuk dideteksi dan pelakunya tidak hanya berasal dari parpol atau calon legislatif atau tim sukses melainkan juga dari pelaku-pelaku usaha. Jika dulu anggaran didalam tubuh partai politik tertentu bersumber dari para calon legislatif/kandidat ataupun menteri-menterinya, pemilu 2014 saat ini pun pelaku-pelaku usaha yang mempunyai kepentingan bisnis baik skala besar, menengah maupun

kecil, masih menjadi sumber sekaligus penopang dana kampanye partai politik atau calon legislatif / kandidat peserta pemilu.

Menurut Firmanzah (2010:58) Berikut ini berbagai fenomena politik transaksional atau politik uang pemilu (legislatif) 2014, yang bagi menjadi 3 (tiga) fase: *Fase pertama* adalah fase penyelenggara. Dalam penelitian ICW berkaitan dengan pemilukada terungkap bahwa beberapa kandidat mengaku membayar setidaknya tiga puluh persen penyelenggara pada tingkat TPS, kelurahan dan kecamatan dengan alasan utama kandidat/tim sukses melakukan politik uang kepada penyelenggara agar mereka tidak dicurangi. Namun terdapat beberapa calon legislatif/ kandidat/ tim sukses/ partai politik dan/atau pelaku-pelaku bisnis juga ikut andil dalam membantu orang seorang atau lebih untuk tampil sebagai penyelenggara pemilu diberbagai tingkatannya, hingga harus mengelontorkan anggaran yang lumayan besar. Hal ini berfungsi untuk menjaga dan mengamankan suara calon / kandidat dan/atau partai politik tertentu agar mendapat suara terbanyak dan menjaga keutuhan suara serta menjaga usungan tersebut agar tidak dicurangi atau dimanipulasi hasil perolehan suaranya.

Politik transaksional sangatlah berbahaya dan berpotensi melahirkan pemimpin dan politisi korup. Gaya politik transaksional itu ibarat racun yang sangat mematikan bagi demokrasi Indonesia. Selain mematikan demokrasi, politik transaksional juga berpotensi melahirkan pemimpin dan politisi korup. Hal tersebut terlihat dari beberapa kasus-kasus

pejabat dan politisi yang terjebak dalam kasus yang mengkhianati amanah rakyat tersebut. Politik transaksional dikatakan dapat melahirkan pemimpin dan politisi korup karena sifat dan gaya yang berpedoman pada nilai-nilai ekonomi dan transaksi yang berujung pada keuntungan pribadi. Realitas tersebutlah yang berkembang di tengah masyarakat, bahwa dunia politik itu sarat dengan tukar-menukar jasa, atau dalam bahasa perniagaan (transaksional). Artinya, ada tukar-menukar jasa dan barang yang terjadi antara para politikus dengan konstituen yang diwakili maupun dengan partai politik. Dengan demikian, semakin banyaknya politikus yang terjerembab dalam skandal korupsi, menunjukkan kepada publik akan praktik politik transaksional tersebut.

Berdasarkan hasil pemikiran yang dilahirkan oleh para pemikir Frankfurt School yang notabene berasal dari kalangan Marxisme (2008), mengungkapkan teori menarik bahwa dunia politik adalah panggung transaksional antara kepentingan ekonomi (bisnis) dan politik (kekuasaan). Bahwa puncak kesuksesan politik adalah mampu meraih kekuasaan dan mampu meraup pundi-pundi ekonomi yang dapat menyejahterakan para politikus dan kelompoknya. Sedangkan teori ekonomi politik kekuasaan berparadigma kritis menyatakan bahwa puncak kekuasaan bukan untuk meraih kekuasaan dan mengakses sumber-sumber kemakmuran, melainkan untuk memperjuangkan kepentingan bersama (publik).

Logika politik transaksional, sadar atau tidak sadar, telah ikut memengaruhi jalannya kehidupan politik. Meski demikian, mewaspadaai politik transaksional merupakan keharusan bagi seluruh warga negara Indonesia yang mempunyai otoritas hak suara dalam pesta demokrasi. Sehingga naluri dan kewaspadaan dalam memilih calon Presiden harus benar-benar dikuatkan dalam setian pribadi calon pemilih, untuk mencegah pemimpin-pemimpin yang korupsi.

Politik transaksional juga biasa disebut politik dagang sapi. Deskripsi sederhananya, berupa perjanjian politik antar beberapa pihak dalam usaha menerima serta memeralat kekuasaan. Politik transaksional cakupannya sangat luas, bisa menyentuh seluruh aktivitas politik. Bukan hanya pilpres, tapi juga pemilu, pilkada, saat pengambilan kebijakan penguasa dan lainnya. Dari namanya, maka ada transaksi untuk menjual dan membeli. Di sini tentu dibutuhkan alat pembayaran jual-beli tersebut, baik berupa jabatan, uang, ataupun lainnya. Jadi, dalam pembahasan, politik uang menjelang pemilu merupakan salah satu bagian dari politik transaksional.

Dalam konteks ini, aparat hukum perlu memidanakan pelaku politik uang tersebut dengan hukuman berat secara tegas dan konsisten. Sebab bila ini dibiarkan, tentu akan berdampak bahaya.

Menurut Mantan Menko Kesra 2004-2005 (Alwi Syihab), praktik politik ini mulai subur semenjak pemilu tahun 50-an. Dalam sistem presidensial, presiden terpilih akan menjatah menteri kepada anggota

koalisi, bukan oposisi politik transaksional dapat menciptakan pemimpin transaksional. Kepala negara model ini teramat doyan mengambil kebijakan-kebijakan berdasar transaksi-transaksi politik, baik dengan pemilik modal, kolega politik, maupun pihak-pihak lain. Alhasil implementasi kebijakan penguasa ini banyak tidak berpihak kepada rakyat. Contoh, kebijakan liberalisasi migas dan penjualan aset negara.

Politik transaksional akan menjadikan lemahnya penegakan hukum. Governance World Bank (GWB) tahun 2011 pernah membeberkan lemahnya penegakan hukum di Indonesia. GWB menyoroti kinerja pemerintah dari beberapa kasus, seperti penanganan Bank Century, cicak-buaya, mafia hukum seperti suap para hakim, dan lumpur Lapindo. Dalam kasus-kasus tersebut disinyalemen ada politik saling sandera. Ini merupakan efek politik transaksional.

C. Kontestasi Politik

Dalam kalimat sederhana, kontestasi merupakan pertarungan berbagai macam kelompok, masing-masing memperjuangkan ideologi, nilai, solusi dsb. Wacana, atau diskursus akan selalu dibuka bermunculan pula berbagai perbandingan yang mengundang debat, maupun konflik. Menurut Fahrizal (2007:52) kontestasi politik sebagai bentuk yang diranah dikontestasi wacana. Sedangkan Syakir dan Fadmi Ridwan menilai kontestasi dari sudut

pandang interaksi kepentingan aktor. Maksudnya kontestasi politik terjebak dalam kepentingan politis dan mengabaikan kepentingan teknokratis.

Pada prosesnya, pembentukan sebuah institusi yang bekerja dalam interaksi dan kontestasi politik ditinjau dari kepentingan antara aktor akan sangat berpotensi untuk berkonflik antar suku, ataupun beberapa aktor dengan aktor lainnya. Selain konflik, kerjasama pun seringkali berlangsung antar aktor. Apalagi pembentukan lembaga atau institusi akan menghasilkan kesepakatan dalam keputusan akhirnya. Disinilah memunculkan tanda tanya, apa yang melatarbelakangi kontestasi persaingan dan pertarungan diantara yang berpihak dan tidak berpihak.

Aktor-aktor yang terlibat dalam kontestasi sangat ditentukan dari kekuatan modal dimasing-masing aktor. Sejalan dengan pemikiran Bourdieuo, modal merupakan hubungan sosial, artinya suatu energi sosial yang hanya ada dan membuahkan hasil-hasil dalam arena perjuangan dimana ia memproduksi dan mereproduksi (Bourdieuo, 1979: 127). Lebih jauh lagi Bourdieuo membagi modal menjadi tiga modal sosial, budaya, dan simbolik.

1. Strategi Pemenangan Dalam Kontestasi Pemilu (Steinberg, Arnold, 1981)

1) Strategi Mobilisasi

a.) Pembangunan jaringan dan organ politik

a. Design struktur tim sukses

b. Pembentukan tim sukses tingkat kecamatan dan desa

c. Perluasan jaringan sosial

- b.) Pelatihan manajemen tim sukses
 - a. Pemahaman perilaku pemilih
 - b. Organisasi tim sukses
 - c. Media kampanye
 - d. Targeting
 - e. Penyusunan dan evaluasi program

- c.) Penyusunan program pemenangan
 - a. Design program kunjungan
 - b. Orasi politik (penyampaian visi dan misi)
 - c. Aksi sosial
 - d. Peresmian kontrak politik
 - e. Pawai, hiburan
 - f. Komunikasi tradisional
 - g. Komunikasi multi media dan alternatif

- d.) Pemenuhan persyaratan pencalonan
 - a. Dukungan partai politik
 - b. Persyaratan administrasi KPU
 - c. Pembentukan tim kampanye
 - d. Pembentukan tim saksi
 - e. Pembentukan tim mobilisator

Tujuan:

- 1) Membangun organisasi pemenangan caleg yang efektif dan efisien

- 2) Mendesain kerangka kerja organisasi yang jelas dan terukur
 - 3) Menentukan target-target pemenangan dan jadwalnya
-
- 2) Strategi Pencitraan
 - Pembentukan media center
 - 1. Mengorganisasi program
 - 2. Membuat target dan evaluasi program pencitraan kandidat
 - 3) Strategi Komunikasi Media Cetak dan Radio
 - Meliputi: *design, contain, timming, volume* dan *budgeting*. Contoh: kalender, pamflet, leaflet, sticker, audiensi ke surat kabar dan radio
 - 4) Strategi Komunikasi Media Outdoor
 - Meliputi: *design, isi, timming, volume, budgeting*. Contoh: kaos, poster, spanduk, dan baleho, dll.
 - 5) Strategi Komunikasi Sosial
 - Meliputi: *design, isi, timming, volume, budgeting*. Contoh: media di internet misalnya *facebook* dan *twitter*, memperbanyak jumlah kunjungan ke daerah pemilihan dan pengenalan pribadi serta penyampaian visi dan misi.
 - 6) Strategi Komunikasi Tatap Muka
 - a. Arisan
 - b. Rapat warga (RT, RW, kecamatan)

7) Strategi Komunikasi Alternatif

- a. Mobilisasi masa melalui seni dan budaya
- b. Mengadakan lomba
- c. Membentuk barisan, pasukan pemenangan

Tujuan:

- 1. Membentuk citra diri kandidat sesuai dengan visi, misi, dan target pemilih
- 2. Menentukan media komunikasi politik yang efektif
- 3. Mendesain isi komunikasi politik
- 4. Mempengaruhi isi liputan media masa

Keterangan:

cara yang paling efektif adalah dari mulut ke mulut beriklan itu penting. Karena sama dengan berinvestasi. Beriklan politik tidak sama dengan cara kerja petani yang lama menanam padi lantas 3-4 bulan panen. Beriklan politik seperti menanam jati lama dan perlu dirawat.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Pemenangan Calon legislatif dalam kontestasi

a. Faktor Eksternal

Didalam pemenangan seorang calon legislatif suatu partai terdapat beberapa hal yang mempengaruhi dan saling terkait erat dalam hal ini, yaitu :

a) Kebijakan Organisasi

Pertama, struktur organisasi partai politik. Ada beberapa indikasi semakin terpusat pertanggung jawaban struktur partai politik, semakin besar kesempatan bagi keterwakilan perempuan. Ketua partai dapat menjalankan aturan-aturan kelembagaan untuk menciptakan pembukaan kesempatan bagi perempuan, sebagai tanggapan atas tekanan publik.

Juga organisasi yang pertanggung jawabannya lebih terpusat, dapat lebih mudah dimintai pertanggung jawaban jika proporsi bagi kandidat perempuannya rendah. Namun demikian, ada indikasi lebih kuat bahwa pemilihan calon partai di tingkat daerah membantu pemilihan wakil perempuan. Wakil perempuan lebih mungkin dinominasikan dan dipilih ketika nominasi calon dilakukan oleh cabang-cabang partai atau panitia di daerah, dibandingkan oleh struktur pusat partai politik.

Kedua, kerangka kerja lembaga partai. Semakin melembaga sebuah partai politik yaitu diatur oleh seperangkat aturan yang transparan, non diskriminasi, dapat dipahami dan adil semakin terbuka bagi rakyat diluar struktur kekuasaan tradisional termasuk bagi perempuan untuk menjadi calon.

Sebaliknya, apabila partai didasarkan pada kekuasaan individual, tanpa struktur lembaga yang formal, akan sulit bagi perempuan untuk dinominasikan sebagai calon. Peraturan partai yang

memastikan kesetaraan gender dalam pencalonan memiliki pengaruh positif dalam proporsi perempuan yang terpilih dalam legislatif. Namun, mungkin diperlukan waktu dua pemilu atau lebih bagi adanya kemajuan yang signifikan dalam proporsi wakil perempuan, setelah adanya pengenalan peraturan-peraturan tersebut.

Ketiga, ideologi partai. Partai yang taat pada ideologi, progresif secara sosial lebih mendukung wakil perempuan karena pemikiran *egalitarianisme* dan dukungan mereka, secara umum, bagi mereka yang berada di luar struktur kekuasaan tradisional.

Keempat, aktivis partai politik perempuan. Semakin tinggi jumlah aktivis perempuan di antara anggota partai politik, dan khususnya bagi yang bekerja di dalam kantor eksekutif internal partai politik, semakin besar pula kesempatan bagi perempuan untuk terpilih dalam pencalonan kontes yang mungkin dimenangkan.

Peningkatan jumlah aktivis perempuan dalam partai politik dapat memaksa partai politik untuk melaksanakan peraturan yang mendukung pencalonan perempuan. (IFES, tt: 7-16). Oleh Veni Clara Victoria (2009: 75-78) Pertimbangan Rekrutmen:

- a) *Sosial Background*. Faktor ini berhubungan dengan pengaruh status sosial dan ekonomi keluarga dimana seseorang (calon) dibesarkan. Faktor ini berhubungan dengan pengaruh status sosial dan ekonomi keluarga dimana seseorang (calon) elit

dibesarkan. Dilihat dari status sosial dan ekonomi keluarganya, mendukung untuk berkompetisi di dunia politik.

- b) *Political Socialization*. Kurangnya kader perempuan dan pengurus partai dari perempuan juga tidak terlalu banyak yang aktif membuka kesempatan bagi masyarakat umum untuk menjadi calon anggota legislatif. Walaupun diakui belum memahami isu politik dan isu keperempuanan khususnya. Pertimbangan lain adalah calon anggota legislatif perempuan tersebut bisa belajar, seiring dengan perjalanan waktu mereka akan memahaminya.
- c) *Initial Political Activity*. Beberapa partai juga belum mempertimbangkan faktor ini. Penyebabnya sama sebagaimana disebutkan pada poin b.
- d) Tidak ada proses magang untuk menjadi anggota legislatif di partai.
- e) *Selection*. Hasil seleksi ditetapkan oleh Dewan Pimpinan Cabang partai. Seleksi yang dilakukan lebih mengarah kepada rekrutmen yang tertutup (*ascriptive style*). Aturan-aturan perekrutan sangat longgar. Dengan adanya konflik internal dalam Dewan Pimpinan Cabang Partai, akan semakin membuka lebar pintu untuk terjadinya KKN. Seleksi seperti

ini lebih dikenal dengan *local patronage* (Pippa Norris dalam Lawrence LeDuc dkk, 1996: 204-206).

b) Kebijakan Parpol

Kebijakan internal Parpol agaknya turut sebagai salah satu dari sekian banyak faktor mereka terpilih atau tidak. Keterpilihan (elektabilitas) juga tak terlepas dari dukungan partainya. Diakui bahwa Partai Politik sebagai kendaraan yang memang memiliki kordinasi cukup bagus dan menganggap semua pihak terlibat dalam kemenangan pemilu. Para calon legislatif yang bernaung di bawah Partai politiknya mengakui bahwa kebijakan Partai politik cukup berperan strategis agar kadernya bisa duduk di parlemen. Partai politik bertanggung jawab dalam program membangkitkan kepercayaan konstituen ke Calon legislatif, sebab suara Calon legislatif juga untuk Partai. Agenda Partai melibatkan Calon legislatif terpilih dalam tiap program ke masa konstituen. Bila peran partai politik lemah, maka Calon legislatif dalam Partai politik yang sama bisa jadi saling sikut-sikutan.

Hal ini tampak pada para Calon yang tak lagi terpilih, mereka berasal dari Partai yang menurut mereka terkesan kurang memiliki kekuatan untuk konsisten dengan aturan standar penentuan Calon legislatif, meski sudah ada aturan namun tak sepenuhnya dipatuhi, masih ada kepentingan politisi (laki-laki) untuk mendominasi.

Kebijakan Parpol (*Galligan and Clavero 2008*): Faktor pertama adalah karena undang-undang tersebut sepertinya hanya bersifat menyarankan, dan tidak menyebutkan kata *kewajiban* untuk mengikutsertakan perempuan, dan pernyataan tentang teknis penyusunan didasarkan pada aturan masing-masing partai politik. Jelas ini menunjukkan sikap tidak tegas dan memberi celah kepada pengurus partai untuk menentukan sendiri format susunan pengurus, karena UU tentang partai politik tidak menyebutkan pengurus inti wajib diisi oleh perempuan. Bila penyusunan pengurus partai politik ini dipadu dengan *mindset* patriarki pada jajaran pengurus partai politik, dan faktanya memang kebanyakan demikian, maka jadilah kepengurusan inti diakhiri dengan situasi partai politik yang minim perempuan di posisi strategis dalam partai politik.

Faktor kedua, menciptakan kader politisi perempuan yang memiliki kualitas dan kapasitas sebagai politisi yang berpengalaman bukan suatu hal yang *instant*. Butuh waktu dan kesadaran semua pihak untuk melakukan proses kaderisasi politisi perempuan yang mumpuni. Karena itu diharapkan partai politik dan pengurusnya untuk lebih sensitif *gender* dengan memberikan peluang dan kesempatan yang sama, termasuk untuk memberikan kesempatan membangun kapasitas diri melalui pelatihan dan kursus kepada kader perempuan juga.

Faktor ketiga, *platform* partai yang tidak sensitif gender sedikit banyak juga berpengaruh pada kesadaran rekrutmen kader politisi perempuan yang potensial. Boleh dikata hampir semua partai politik di Indonesia masih belum sensitif gender. Keberadaan perempuan di kepengurusan partai politik sepertinya masih belum menjadi prioritas utama Partai Politik. Padahal bila perempuan berada dalam posisi sebagai pengambil keputusan, ada pendapat yang mengatakan bahwa itu artinya mereka dalam posisi yang memiliki *power* atau kekuasaan, mampu memberikan pengaruh melalui mobilisasi, pengambilan keputusan yang peduli isu perempuan dan sensitif gender, dan menginspirasi perempuan lain untuk ikut berpolitik.

c) Sistem dan Praktik Pemilu

Pelaksanaan pemilu legislatif berjalan lancar meski sejumlah protes dari beberapa Calon legislatif gagal sempat bermunculan, namun setidaknya secara keseluruhan hasil Pemilu Legislatif bisa diterima. Hanya saja masih tetap ada penilaian minus dari Calon legislatif yang mengalami langsung dua kali proses Pemilihan 2004 dan 2009.

Sistem Pemilu kali ini banyak suara yang hilang. Bahwa dalam proses penghitungan suara tak ada jaminan bahwa suara Caleg tidak hilang. Kalau Pemilu 2004 suara dari TPS dibawa ke kelurahan dulu dan ada tabulasi dan lengkap dengan formulis C1

di kelurahan. Namun Pemilu 2009 ini dari TPS langsung ke Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK) di Kecamatan, tak lagi ke kelurahan, sehingga aturan yang dibuat KPU ini rawan dengan kehilangan suara, walaupun mau protes harus ada formulir C1, Nah formulir C1 juga tak ada. Selain itu dijumpai penggelembungan suara.

Senada dengan hal tersebut perbedaan signifikan pelaksanaan sistem Pemilu 2004 dengan Pemilu 2009. Bahkan ditemukan adanya pembelokan isu Pemilu Legislatif yang dikaitkan dengan isu Pilpres. Ada isu yang dihembuskan di tengah masyarakat bahwa siapa yang ingin presiden SBY terpilih, maka pilih partai tertentu, padahal dalam Pemilu Legislatif, tak ada hubungan dengan pilihan Parpol. Akhirnya Calon legislatif yang murni bekerja dapat suara memenuhi BPP, tapi karena suara partainya sedikit tak memenuhi kuota, tak terpilihlah Calon legislatif ini sebagai Anggota legislatif. Kondisi lain yang diamati para Calon legislatif gagal ini adalah kertas lembaran untuk mencontreng, yang berisi nama-nama Calon legislatif, lumayan besar sehingga membuat konstituen kerepotan dan kebingungan menentukan mana yang akan dipilih mengingat foto Calon legislatif di lembaran tersebut. Apalagi bila konstituennya tak teliti dan ingin yang mudah saja.

Banyak konstituen umumnya suka yang simpel saja, cenderung memilih calon legislatif pada urutan atas dan abai melihat keseluruhan gambar Calon legislatif atau nomor urut yang berada di bagian bawah, mungkin kerepotan juga dengan lembaran kertas yang besar itu. Masih terkait dengan konstituen, kendala lain yang ditemukan adalah pandangan konstituen dan masyarakat umumnya yang masih cenderung bersifat *primordial*. Konstituen masih memilih Calon legislatif berdasar kesukaan. Banyak yang masih berpikir, lebih baik memilih calon yang sudah atau memang dikenal. Mereka masih belum memikirkan soal potensi dan kapabilitas Calon legislatif. Tampak jelas bahwa masyarakat pemilih cenderung berpikiran tradisional dan cenderung *etnosentris*.

b. Faktor Internal (Kapasitas Potensi Diri Caleg)

Kemampuan dan kapasitas Calon legislatif dalam mengembangkan potensi diri untuk menjadi Anggota legislatif merupakan aspek yang amat menentukan pula. Kualitas pribadi seorang politisi perempuan itu bisa diperoleh dari pengalaman pekerjaan dan organisasi, tingkat pendidikan, profesi dan dalam konteks lokal yakni dengan posisi mereka di tengah komunitas adat. Jabatan sebagai istri dari seorang kepala daerah menjadi amat dihargai masyarakat dan dipandang menjadi nilai lebih dalam kemenangan Pemilu.

Kualitas sebagai caleg dalam konteks a). Keluarga Peran-status dalam keluarga dan kaum, b). Pendidikan dan profesi, c).

Pengalaman organisasi dan d). Motivasi, aspek tersebut dalam kategori sangat penting. Disamping itu, yang sangat penting adalah pendidikan, profesi dan status-peran ditengah komunitas.

a. Keluarga Peran-status dalam keluarga dan kaum

Hinlock dan Soe'oad (Ihromi, 1999) menyatakan ada 4 aspek yang patut diperhatikan dalam keluarga, yaitu adanya :

a. Peraturan

Peraturan dapat diperoleh dari orangtua, guru, adat, dan teman bermain. Tujuan dari adanya peraturan adalah membekali anak melalui suatu pedoman bertingkah laku benar dan mengendalikan tingkah laku yang tidak benar.

b. Hukuman

Hukuman merupakan sangsi pelanggaran dan diberikan kepada anak yang telah mengerti secara verbal. Hukuman mempunyai tiga peranan penting, yang pertama bersifat membatasi agar anak (terutama anak kecil) tidak mengulangi pelanggaran, kedua bersifat pendidikan agar anak mengerti adanya hukuman apabila melanggar aturan-aturan tertentu, dan ketiga bersifat motivasi agar anak menghindari pelanggaran atas aturan-aturan.

c. Hadiah atau penghargaan

Dalam pemberian hadiah atau penghargaan ini tidak harus berupa materi, tetapi dapat berupa kata-kata pujian, senyuman, ciuman atau menepuk-nepuk bahu anak.

d. Konsistensi

Dalam hal ini konsistensi aturan-aturan sangat diperlukan, dengan kata lain derajat kesamaan akan aturan-aturan sangat diperlukan, supaya anak tidak bingung dalam menyikapi aturan-aturan tersebut.

Menurut *Scanzoni dan Suleeman* (Ihromi, 2003) dalam suatu keluarga ada empat macam peran status perempuan dalam keluarga yaitu :

1) *Pola owner property* (istri adalah milik suami)

Istri adalah milik suami. Tugas istri adalah membahagiakan suami, menyediakan makan suami dan anak, mengasuh anak, dan mengerjakan tugas-tugas.

2) *Pola Head Complement* (istri sebagai pelengkap suami)

Suami diharapkan untuk memenuhi kebutuhan istri akan cinta dan kasih sayang, kepuasan seksual, dukungan emosi, teman, pengertian, dan komunikasi terbuka. Tugas istri tetap mengatur rumah tangga dan mendidik anak.

3) *Pola Senior dan Junior* (istri sebagai pelengkap dan teman suami)

Posisi istri tidak hanya sebagai pelengkap suami tetapi sebagai teman. Perubahan ini terjadi karena istri memberikan sumbangan secara ekonomi, meskipun suami pencari nafkah utama. Dalam teori pertukaran, istri mendapat kekuasaan dan suami kehilangan sebagian kekuasaannya. Tetapi suami masih memiliki kekuasaan yang lebih besar dari istri karena posisinya pencari nafkah utama.

4) *Pola Equal Partner* (istri sebagai mitra suami)

Tidak ada posisi yang lebih tinggi atau rendah diantara suami dan istri. Istri mendapat hak dan kewajiban yang sama untuk mengembangkan diri sepenuhnya dalam melakukan tugas-tugas rumah tangga. Secara ekonomi istri mampu mandiri, secara kemampuan kerja istri mendapat pengakuan dari orang lain karena kemampuan sendiri bukan karena kedudukan suami.

b. Pendidikan Politik dan Profesi

Pendidikan politik atau belajar politik adalah upaya untuk mengetahui apa dan bagaimana yang ada dalam dunia politik, baik yang ada di desa (tempat kita tinggal) atau yang ada di tempat lain. Konsep pokok ilmu politik adalah negara, kekuasaan, pengambilan keputusan, kebijakan, dan pembagian (distribusi

atau alokasi sumberdaya), Frans Magis Suseno (Susilo Dkk, 2003) menentukan makna politik sebagai berikut, adanya kepastiaan hukum, tuntunan perlakuan yang sama, legitimasi demokrasi, dan tuntunan akal budi di Indonesia saat ini, politik dapat dimaknai sebagai saran pembahasan tentang kemiskinan dan kebutuhan dasar. Isu kemiskinan, pembukaan lapangan kerja pendidikan gratis, dan sebagainya kerap dijadikan materi dalam komunikasi politik oleh para calon pemimpin partai, para calon wakil rakyat atau calon presiden.

Pada negara yang bersistem demokrasi seperti Indonesia peristiwa politik seperti pemilihan wakil rakyat sangat ramai memenuhi kancah kehidupan politik. Pemilihan gubernur, bupati, dan lurah akan selalu dilaksanakan secara bergantian di 33 provinsi, 363 kabupaten, 93 kotamadya, dan 7100 kelurahan. Berkaitan dengan hal tersebut maka sosialisasi politik dan komunikasi politik merupakan konsumsi sehari-hari rakyat Indonesia bagi kaum perempuan Indonesia yang belajar berpolitik perlu mengetahui masalah ini secara seksama.

Occupational Variables, Veni Clara Victoria (2009: 75-78). Calon anggota legislatif perempuan sebagiannya berprofesi sebagai wiraswasta yang cukup sukses. Mereka memiliki *social network*, basis massa di akar rumput dan dukungan dana.

c. Pengalaman Organisasi

Organisasi Menurut *Chester I. Bernard* : Organisasi merupakan suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Organisasi sebagai proses pembagian tugas :

1. Suatu proses menetapkan dan mengelompokkan jenis pekerjaan yang diikuti pelimpahan wewenang dan tanggungjawab.
2. Rangkaian bagian-bagian saling tergantung dan berdiri sebagai sebuah satu kesatuan yang utuh.
3. Proses pembagian tugas dan menentukan siapa yang mengemban tugas dan tanggung jawab.
4. Proses kegiatan penyusunan, pengembangan, pemeliharaan dari pola hubungan kerja dari bagian-bagian/individu-individu dalam organisasi.

Menurut *Shvedova* (2002): Mengikuti organisasi sangatlah penting agar bisa bekerjasama, bertukar pikiran agar didapatkan keputusan-keputusan yang menjadi tujuan dari semua anggota-anggotanya. Sehingga pola pikirnya dapat terkonsen dengan suatu konsep yang akan dilakukan. Sedangkan kritis yang dimaksud adalah mampu membedakan untuk mempermudah saat mengambil keputusan. Mana yang akan memberikan keuntungan atau kerugian dalam organisasinya, artinya bukan hanya organisasi yang berjenis ekonomi saja tetapi baik untuk jenis organisasi lainnya.

d. Motivasi

Walaupun para calon anggota legislatif perempuan yang direkrut memiliki ambisi pribadi berupa *personal reward*, namun harus memiliki orientasi yang sejalan dengan partai dalam isu-isu politik. Teori *McClelland* menyatakan bahwa pencapaian, kekuatan, dan hubungan adalah tiga kebutuhan penting yang membantu menjelaskan motivasi.

Teori ini terfokus pada tiga kebutuhan yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan pencapaian : dorongan untuk melebihi, mencapai standar-standar, berusaha keras untuk berhasil.
2. Kebutuhan kekuatan: kebutuhan untuk membuat individu lain berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya.
3. Kebutuhan hubungan: keinginan untuk menjalin suatu hubungan antarpersonal yang ramah dan akrab.

Efektivitas diri yang juga dikenal sebagai “teori kognitif sosial” atau “teori pembelajaran sosial” merujuk pada keyakinan individu bahwa ia mampu mengerjakan suatu tugas.

Semakin tinggi efektivitas diri anda, semakin tinggi rasa percaya diri yang anda miliki dalam kemampuan Anda untuk berhasil dalam suatu tugas.

Albert Bandura memperlihatkan bahwa ada empat cara untuk meningkatkan efektivitas diri:

1. *Penguasaan yang tetap* merupakan perolehan pengalaman yang relevan dengan tugas atau pekerjaan.
2. *Contoh yang dilakukan oleh individu lain*, kita akan menjadi lebih percaya diri karena anda melihat individu lain melakukan tugas tersebut.
3. *Bujukan verbal*, menjadi lebih percaya diri karena seseorang menyakinkan anda bahwa anda mempunyai ketrampilan yang dibutuhkan untuk berhasil.
4. *Kemunculan*, memicu keadaan bersemangat yang mendorong seseorang untuk menyelesaikan tugas. Tetapi ketika tidak relevan kemunculan akan merugikan kinerja.

D. Kerangka Pemikiran

Persaingan politik adalah segala sesuatu yang wajar dan alamiah. Baik institusi maupun aktor politik dituntut untuk menerima normalnya persaingan di dalam dunia politik. Dalam demokrasi, persaingan tidak dapat dielakkan. Menghilangkan persaingan berarti menyeret sistem politiknya menjadi sistem yang otoriter, absolut. Persaingan politik perempuan sangat diperlukan karena dalam proses sehari-hari perempuan sering mengalami keterbatasan dalam mengaktualisasikan dirinya dan inilah waktunya memberikan kontribusi bagi politik.

Persaingan politik dipercaya akan meningkatkan inovasi politik di antara pihak-pihak yang berkompetisi. Persaingan tidak hanya pertarungan antar calon legislatif akan tetapi membangun temuan ataupun perbaikan atas isu-isu dan program kerja politik yang disesuaikan dengan setiap perubahan yang ada dimasyarakat. Tidak adanya persaingan politik akan muncul anggapan bahwa yang dimiliki dan yang dilakukan sudah benar adanya. Hal ini tentu akan menurunkan kualitas iklim politik Indonesia. Berlawanan dengan itu dalam iklim persaingan mau tidak mau masing-masing pihak akan berlomba terus memperbaiki diri. Mereka sadar bahwa siapapun yang mampu menghasilkan inovasi yang dapat diterima masyarakat pastilah akan meninggalkan basis legitimasi mereka di mata masyarakat.

Perempuan Perlemen telah berupaya untuk meningkatkan keterwakilan perempuan di lembaga legislatif melalui kegiatan-kegiatan perempuan di beberapa sektor kehidupan sosialnya dengan harapan agar partisipasi perempuan di bursa calon anggota legislatif dapat meningkat. Namun kegiatan tersebut masih banyak menemui kendala-kendala sosial, budaya, ekonomi dan politik, sehingga upaya-upaya yang telah dilakukan tidak terlalu signifikan dengan peningkatan jumlah perempuan yang dapat masuk sebagai anggota legislatif di lembaga DPRD Propinsi Lampung.

Dalam penelitian ini terdapat tiga fokus studi pada kemenangan Asmara dewi, Eva Dwiana, Dwi Aroem Hadiatie dimana perjalanan ketiganya melihat bagaimana persaingan politik pada proses terpilihnya dengan melakukan kontestasi politik pada pemilihan legislatif 2014, dan untuk

memahami strategi sosialisasi dan kampanye yang dilakukan ketiganya untuk melihat lebih jelasnya kita menggunakan teori swot dan faktor penentu kemenangan dari ketiganya dalam mencapai elektabilitas tinggi dan tentunya meraih kemenangan untuk duduk di parlemen.

Kerangka Teori

Persaingan politik perempuan pemilu legislatif 2014 (Studi Pada Kemenangan Asmara Dewi, Eva Dwiyana, Dwie Aroem Hadiatie)

