

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia*. Akar kata *stratos* artinya militer, sedangkan *ag* artinya memimpin. Strategi militer difahami sebagai suatu tindakan dan pengamatan untuk mengetahui kekuatan dan posisi musuh, memahami bagaimana situasi medan perang, kekuatan dan kelemahan sumber daya sendiri, serta tindakan apa yang perlu dilakukan sekiranya terjadi perubahan.

Dalam kamus Longman Dictionary of Contemporary English, arti dari strategi adalah *strategy is a particular plan for winning success in particular activity, as in war, a game, a competition, or for personal advantage.*

Adapun pengertian strategi secara umum dapat dirumuskan sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Guru besar Northwestern University ini menyatakan bahwa “setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi penetapan sumber yang cocok “ (Kotler, 2003).

Strategi merupakan perencanaan dalam mensukseskan tujuan dalam segala aktifitas, baik dalam mensukseskan peperangan, kompetisi maupun yang lainnya.

Kemudian, seiring dengan perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen, kata strategi yang biasa di gunakan organisasi profit dan non profit, sering digabungkan dengan perencanaan strategi maupun manajemen strategi. Perencanaan strategi dimaknai rancangan yang bersifat sistemik dilingkungan sebuah organisasi. Sedangkan manajemen strategi mempunyai definisi yang berbeda-beda.

Yang Pertama, proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dilihat dari pengertian diatas dapat dijelaskan secara rinci, yaitu; manajemen strategi adalah proses pengambilan keputusan, kedua, keputusan yang diambil merupakan keputusan yang menyeluruh dan mendasar. Ketiga, pembuatan keputusan harus dilakukan oleh pucuk pimpinan sebagai penanggung jawab utama dalam keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah organisasi. Keempat, pengimplementasian keputusan tersebut sebagai strategi organisasi untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh seluruh jajaran organisasi. Kelima, keputusan tersebut harus diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam bentuk kegiatan/pelaksanaan pekerjaan yang terarah.

Yang kedua, usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan organisasi untuk mengeksploitasi peluang yang muncul guna mencapai tujuannya yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah di tentukan.

Yang ketiga, arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan suatu strategi atau strategi-strategi yang bersifat efektif untuk membantu mencapai tujuan organisasi.

Yang keempat atau terakhir, perencanaan berskala besar (disebut perencanaan *strategic*) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi) dan ditetapkan sebagai keputusan mahaem puncak (keputusan yang mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi) dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan Operasional) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategi) dan berbagai sasaran (tujuan Operasional) organisasi.

Sedangkan menurut Michael Allison dan Jude Kaye, Strategi adalah proses sistemik yang disepakati organisasi dan membangun keterlibatan diantara *stakeholder* utama-tentang prioritas yang hakiki bagi misinya dan tanggap terhadap lingkungan operasi.

Jadi, strategi politik adalah sebuah rencana yang sistematis dan mengimplementasikannya dalam mencapai tujuan memenangkan dalam bidang politik. Dengan strategi politik inilah partai politik mampu memenangkan dalam setiap momentum perebutan kekuasaan.

2. 2. Teori Strategi

Whittington mengemukakan terdapat empat teori tentang strategi. Keempat perspektif ialah *Classical*, *Evolutionary*, *Processual*, dan *Systemic*. Teori Klasik menekankan pada perencanaan dalam suatu strategi, *Evolutionary theory*

menekankan pada keterbukaan dan tetap menjaga *low cost*. *Processual theory* beranggapan bahwa strategi bersifat dinamis dan biasanya terlahir secara spontan dari langkah-langkah atau tindakan yang telah dilakukan, dan *Systemic Theory* lebih melihat bahwa strategi berhubungan dengan sosiologi dan perilaku manusia. (Whittington, 2001 : 10).

1. *Classical theory* atau Teori Klasik yang muncul pada tahun 1960-an di dasarkan pada tradisi militer dimana internasional merupakan suatu keadaan yang anarkis serta menganggap bahwa keberadaan jenderal sangat diperlukan sebagai penentu keputusan. Karena ditentukan oleh pemikiran jenderal maka cenderung menekankan pada perencanaan maka tersirat adanya analisis rasional, pemisahan konsep dari eksekusi dan komitmen pada maksimalisasi keuntungan atau profit (Whittington, 2001 : 11). Selain bidang militer pemikiran teori kalsik juga mengacu pada ekonomi dimana adanya pandangan teori klasik dalam kontrol strategi terletak pada manajer atas sedangkan implementasi dibebankan pada manajer operasional yang memiliki divisi khusus. Layaknya jenderal, manajer juga menyusun rancangan yang matang dan bersifat jangka panjang dengan mempertimbangkan pula segala kemungkinan yang akan terjadi, resiko yang mungkin timbul serta rumusan pemecahan masalah. Sehingga teori klasik menekankan pada kemampuan manajer dalam optimalisasi strategi untuk mendapatkan keuntungan yang besar secara rasional. Namun manajer atas memiliki tanggung jawab utama dalam memastikan bahwa strategi untuk mencapai sebuah kesesuaian yang efektif atau sejalan antara

kapabilitas sumberdaya organisasi dengan lingkungan eksternal sehingga mampu mengeksploitasi kesempatan yang ada.

Tahun 1960-an terdapat tiga pemikir yang sangat mempengaruhi teori ini yaitu, Alfred Chandler, Igor Ansoff, dan Alfred Sloan. Mereka memberikan tiga point penting dalam kesuksesan pembuatan suatu strategi bisnis, dimulai dari melakukan analisis rasional, memisahkan konsep dan pelaksanaan, dan komitmen untuk mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya. (Whittington,2001:11). Jadi dalam teori klasik tersirat adanya spesialisasi kerja secara rasional untuk mencapai keuntungan.

2. *Processual theory* yang muncul pada tahun 1970-an, berbeda dengan teori klasik dimana teori ini menganggap strategi lebih pada sebuah seni dan menekankan pada negosiasi dan tawar menawar. Dengan kompleksitas dunia maka strategi suatu proses yang berkelanjutan dan adaptif (Mintzberg dalam Whittington, 2001 : 23). Hal inilah yang menjadikan teori processual mengesampingkan analisis rasional karena membatasi fleksibilitas strategi dan mengurangi pencapaian kesuksesan. Pendukung dari teori ini percaya bahwa pembelajaran sebagai alat yang efektif dalam mengembangkan strategi dalam kehidupan yang tergolong sulit dan berubah-ubah. Oleh karena itu teori prosesual ini adalah proses belajar dan beradaptasi secara tiba-tiba dengan penyesuaian lingkungan.
3. *Systemic Theory* yang muncul pada 1980-an. Asumsi dari teori ini berbeda dengan teori klasik, perbedaannya ialah bagaimana bertahan dalam situasi yang ada (Whittington, 2001:16). Dalam bidang bisnis teori sistemik ini

sendiri berpandangan bahwa kegiatan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari hubungan sosial seperti keluarga, negara atau agama. Faktor-faktor sosial mempengaruhi cara dan menentukan strategi apa yang cocok untuk menghadapi keadaan. Hal ini sinkron dengan ucapan Henderson yakni keselamatan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif bergantung pada pembedaan strategi. (Henderson dalam Whittington, 2001 : 18). Jadi dalam kondisi yang sama aktor harus memiliki strategi yang berbeda oleh karena itu terciptanya kompetisi di pasar menjadikan banyak aktor untuk bersaing hingga pada akhirnya aktor yang kuat akan tetap bertahan dan aktor yang lemah tersingkirkan. Selain itu penganut teori sistemik beranggapan bahwa dalam pendekatan sistemik, organisasi tidak hanya terdiri dari individu tetapi kelompok-kelompok sosial dengan kepentingan. Variabel teori sistemik adalah bersaing dengan kelas dan profesi, bangsa dan negara, keluarga dan gender. Teori ini menganut pemikiran strategi yang fleksibel dalam meraih keuntungan karena keformalan seperti teori klasik akan membuat stagnan dalam menanggapi evolusi dunia. Sehingga pembuatan strategi tidak harus menunggu kehadiran manajer.

4. *Evolutionary theory* atau teori evolusi yang muncul pada tahun 1990-an. Teori evolusi tidak bergantung kepada keterampilan manajemen puncak dalam upaya perencanaan strategi dan atau untuk bertindak secara rasional. Pemikiran teori evolusi tidak terlalu bergantung pada pemikiran manajer, didasari suatu keyakinan bahwa pasar dengan sendirinya akan menentukan maksimalisasi laba, bukan akibat pemikiran manajer. Berbeda dengan teori klasik, dalam teori evolusi suatu persaingan tidak diatasi dengan

perhitungan terpisah, akan tetapi dengan suatu perjuangan secara terus menerus untuk mampu bertahan hidup (survive) di kehidupan yang sesungguhnya. Esensi dari teori evolusi sebenarnya adalah prinsip biologis seleksi alam sebagaimana yang digagas oleh Charles Darwin bahwa yang tidak mampu bertahan, maka akan tersingkir. Sedangkan kaitannya dengan pemikiran strategis, hal ini dijelaskan sebagai suatu kondisi yang memungkinkan pihak-pihak dengan performa terbaik akan bertahan dan mengalir bersama arus kemajuan, sedangkan yang lemah akan berangsur-angsur keluar dari pasar.

Teori yang paling mendekati ketepatan dalam menjelaskan strategi adalah teori evolusi. Karena kehidupan manusia memang penuh persaingan, seperti teori Charles Darwin mengenai seleksi alam bahwa siapa yang mampu beradaptasi akan bertahan, sedangkan yang tidak mampu beradaptasi akan tersingkir. Strategi disini digunakan sebagai cara untuk bertahan. Strategi yang digunakan dalam teori evolusi bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan, serta berpikir untuk menjadi berbeda dari yang lain adalah salah satu strategi yang tepat digunakan untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam konteks ini adalah persaingan politik dalam pemilu 2014.

Strategi politik adalah sebuah rencana yang sistematis dan mengimplementasikannya dalam mencapai tujuan memenangkan dalam bidang politik. Dengan strategi politik inilah kandidat politik mampu memenangkan dalam setiap momentum perebutan kekuasaan (dalam hal ini perebutan suara

terbanyak untuk mendapatkan kursi di DPRD Provinsi Lampung). Bagaimana memperoleh suara terbanyak dalam pemilu tentunya harus memiliki cara atau langkah-langkah yang terukur, dalam hal ini lebih tepat menggunakan pemasaran politik.

2. 3. Pemasaran Politik

Pembahasan mengenai pemasaran biasanya selalu identik dengan penjualan ataupun dunia bisnis, ternyata tidak selalu demikian. Ilmu pemasaran pun dapat diadopsi pada berbagai macam bidang termasuk politik. Bahkan jawara ilmu Pemasaran dunia Philip Kotler mengatakan pemasaran tidak hanya terbatas pada institusi bisnis semata (Kotler & Levy, 1969). Konsep pemasaran yang diterapkan dalam dunia politik sepertinya hal tersebut hanya baru dirasakan menjelang Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2009 di daerah-daerah. Berbagai macam cara dan strategi dilakukan oleh para pemilik kepentingan demi meraih tujuannya. Hal ini terbukti dengan maraknya iklan-iklan yang menampilkan wajah-wajah si calon di berbagai media baik cetak maupun elektronik, mulai dari stiker yang kecil hingga spanduk-spanduk besar.

Aktivitas pemasaran politik sudah merambah ke media massa, baik cetak, online maupun elektronik. Beberapa parpol memasang iklan di koran-koran serta tokoh-tokohnya mulai mengkampanyekan kelebihan dan keunggulan partainya di media elektronik. Sementara itu untuk pemanfaatan media massa hampir keempat bentuk/kategori publikasi yang dikenal dalam khazanah komunikasi politik telah dimanfaatkan. Sebagai contoh, ada elit parpol atau caleg yang mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat atau dengan membuat spanduk propaganda

(kategori *pure publicity*). Lalu ada yang tampil sebagai pembicara di sebuah forum yang diselenggarakan pihak lain atau turut berpartisipasi dalam pertandingan olahraga (*free ride publicity*), kemudian ada aktivis parpol yang berpartisipasi pada kegiatan bakti sosial pasca peristiwa luar biasa seperti banjir, gempa bumi, tanah longsor hingga tsunami (*tie-in publicity*). Begitu pula ada tokoh parpol yang mempopulerkan dirinya melalui iklan di televisi maupun radio atau membeli rubrik atau program di media massa tertentu (*paid publicity*).

Di era multipartai seperti sekarang ini, pemasaran politik menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Bukan hanya partai-partai baru dan relatif sedikit pendukungnya yang memerlukan pemasaran politik guna mengontrol citra dan popularitasnya agar dapat menangkup suara yang memadai, tetapi juga partai-partai besar yang telah eksis dan mapan pun tidak bisa meremehkan kehadiran instrumen ini, jika parpol tidak ingin suaranya tergerus atau menurun posisinya pada pemilu mendatang. Di Indonesia pemasaran politik disinyalir mulai digunakan sejak tahun 1990-an. Tapi di dunia, pemasaran politik digunakan sejak sebelumnya Perang Dunia II, yaitu pertama kali pada tahun 1917 ketika Partai Buruh di Inggris meresmikan Departemen Publikasi dibantu oleh agen publikasi Egerton Wake. Sedangkan di Amerika Serikat pertama kali digunakan pada tahun 1926 ketika pesan politik dilakukan melalui media cetak seperti poster pamflet, koran dan majalah (Firmanzah, 2007).

Terdapat banyak manfaat yang bakal didapat dari penggunaan pemasaran politik tersebut. Pertama, membantu parpol untuk mengenal masyarakat atau konstituen

dengan lebih baik. Kedua, dapat mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi masyarakat/konstituen. Ketiga, mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat/konstituen melalui berbagai media sebagai salurannya. Memang, dengan menerapkan pemasaran politik maka ongkos politik (*political cost*) yang harus dikeluarkan oleh sebuah parpol atau calon anggota legislatif menjadi sangat tinggi. Sebagai ilustrasi, menurut Hotline Advertising, pada Pemilu 2004 lalu saja biaya iklan kampanye setiap pasangan capres-cawapres mencapai Rp 60-100 miliar. Lalu iklan Ketua Umum PAN Sokesrisno Bachir (SB) “Hidup adalah Perbuatan” di televisi maupun koran, menurut sebuah sumber diperkirakan menghabiskan dana sebesar Rp 153,7 miliar.

2. 3. 1. Konsep Pemasaran dalam Politik

Konsep bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

1. *Product* (personal karakter, *platform* partai, janji-janji kampanye)
2. *Price* (biaya kampanye, lobi-lobi politik)
3. *Place* (basis masa, tim sukses)
4. *Promotion* (*advertising*, *publicity*, kampanye)

Hughes (2006) menyatakan:

”In politics, the application of marketing centers on the analysis of needs centers on voters and citizens; the product becomes a multifaceted combination of the politician himself or herself, the politician’s image, and the platform the politician advocates, which is then promoted and delivered to the appropriate audience.”

Dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran politik sama dengan pemasaran pada umumnya yang berpusat pada kebutuhan pemilih. Kebutuhan pemilih yang menjadi pusat perhatian dalam membina hubungan jangka panjang antara partai politik dan pemilihnya. Dan untuk mengetahui kebutuhan pemilihnya ini, maka partai politik perlu melakukan riset untuk mengenali pemilihnya dalam konteks sebagai konsumen politik. Dengan demikian, bagi para politisi sangatlah penting untuk beradaptasi dan mengaplikasikan konsep pemasaran ke dalam pengembangan kebijakan dan komunikasi yang dilakukannya (pemasaran politik) seiring perkembangan kebutuhan pemilih untuk dapat memberikan input dalam proses politik yang dilakukan dan kebutuhan pemilih untuk memperoleh kepuasan dari hasil pemilu yang dilaksanakan menyadarkan politisi akan pentingnya. Pemasaran politik memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu deskriptif dan preskriptif (memuat aturan-aturan dasar). Dalam fungsi deskriptifnya, analisis pemasaran politik menyediakan suatu struktur bisnis untuk menjalankan, memetakan, mengartikan dan memadatkan dinamika sebuah kampanye partai politik, menawarkan kemungkinan baru dalam memenangkan pemilihan umum. Sementara itu, dalam fungsi preskriptif, banyak ahli yang mengungkapkan (secara eksplisit maupun implisit), bahwa pemasaran politik adalah suatu hal yang harus dilakukan partai politik dan kandidat untuk memenangkan pemilihan umum. Pemasaran politik bukan hanya sebuah disiplin, melainkan juga sebuah rekomendasi (O'Shaughnessy, 2001).

Pemasaran politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode pemasaran dalam dunia politik (Firmanzah, 2007). Tujuan dari perangkat dan metode ini

adalah untuk memahami, menganalisis kebutuhan dan keinginan pemilih, dan membina hubungan dengan pemilihnya. Hubungan dengan pemilih ini, akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (O'Shaughnessy 2001).

Perlu diperhatikan disini, bahwa kemenangan suatu partai politik diperoleh dengan mendapatkan suara mayoritas pemilih dalam pemilu. Untuk memperoleh suara mayoritas ini, partai politik perlu menetapkan pemasaran politik sebagai strategi jangka panjang (konsep permanen) untuk membangun kepercayaan (Dean & Croft 2000) mayoritas pemilih pemilu. Kepercayaan mayoritas pemilih pemilu hanya akan diperoleh jika partai politik terus konsisten menetapkan bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemilih yang ditargetkan.

2. 3. 2. Strategi Pemasaran Politik dan Kampanye

Marketing is everybody's business. Di era keterbukaan sekarang ini, politik tidak hanya dimenangkan lewat pengerahan massa, tetapi juga melalui penggunaan strategi pemasaran yang jelas. Politik tidak ada bedanya dengan pasar, karena itu, pemasaran diperlukan untuk mendapat pangsa pasar sebesar-besarnya. Produsennya adalah kandidat atau partai politik sebagai penghasil produk politik, sedangkan konsumennya adalah masyarakat yang menentukan dan memilih produk politik yang ditawarkan oleh produsen.

Supaya hasil pemasaran politik lebih maksimal, maka parpol sebaiknya tidak hanya berkuat pada pemanfaatan akses media massa dan riset politik belaka,

tetapi perlu ditambah dengan pola atau strategi lain yang lebih kreatif dan inovatif, karena sejatinya aktivitas pemasaran politik tidak hanya terpaku pada 2 hal itu saja tapi masih banyak yang lain.

Pertama, karena pemasaran politik lebih dari sekadar komunikasi politik, menurut Lees-Marshmant (2001), maka ia mesti diaplikasikan pada seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya pada momentum menjelang pemilu atau tahapan pemilu saja ia diejawantahkan, melainkan harus sedini mungkin, misalnya pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik lewat penciptaan simbol, image, platform, isu politik hingga program kerja.

Kedua, dalam menerapkan pemasaran politik seyogyanya menggunakan konsep pemasaran secara luas, tidak hanya pada teknik pemasaran namun juga sampai pada strategi pemasaran mulai dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk hingga ke market intelligent dan pemrosesan informasi.

Ketiga, dalam menerapkan pemasaran politik hendaknya juga melibatkan disiplin ilmu sosiologi dan psikologi. Hal ini karena produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin hingga pada aspek rasionalitas platform partai.

Keempat, penerapan konsep pemasaran politik tidak hanya berhenti hingga pemilihan umum tapi juga harus terus berlanjut setelah itu, yaitu proses lobi

politik di parlemen. Justru di situlah efektivitas pemasaran politik dipertaruhkan.

Penggunaan pemasaran politik (*political marketing*) yang efektif dan komprehensif sejak dini menjadi sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Kalau tidak, partai politik sebagai komunitas politik siap-siap gigit jari. Pemasaran Politik tidak dilihat selama periode kampanye saja (Butler & Collins, 2001). Partai politik harus terus menerus memperhatikan, menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat dalam kondisi dan keadaan apapun. Kampanye yang dilakukan oleh partai politik dilihat dari sudut pandang konsep pemasaran terdapat dua jenis kampanye, yakni pertama kampanye Pemilu bersifat jangka pendek dan biasanya dilakukan menjelang pemilu. Kedua Kampanye Politik bersifat jangka panjang dan dilakukan secara terus menerus.

Memiliki strategi pemasaran politik yang tepat, partai/kandidat memiliki panduan dan arah yang jelas untuk memaksimalkan segala sumber daya yang dimiliki dalam memikat suara pemilih, ada tahapan penting dalam penyusunan strategi pemasaran politik yang dikategorikan dalam 3 kelompok besar yaitu Segmentation, Strategy, dan Scorecard.

Segmentasi pemilih merupakan tahap pertama strategi pemasaran politik yang paling penting tapi seringkali dilewatkan dalam penyusunan strategi pemasaran politik. Segmentasi paling mudah dilakukan adalah berbasis demografi (usia, gender, dll) dan geografi, namun menurut Gareth Smith dan Andy Hirst (2001)

model *segmentasi* pemilih di dunia dewasa ini sudah bergerak ke berbasis psikografi.

Setelah *segmen* pemilih sudah di tentukan langkah selanjutnya adalah menentukan target segmen pemilih yang dituju. Paling tidak ada tiga kriteria utama untuk menentukan target segmen pemilih yaitu besarnya jumlah pemilih, tingkat persaingan, dan kemampuan kandidat/partai dalam menarget segmen pemilih tersebut.

Setelah target segmen pemilih ditentukan, kita masuk tahap selanjutnya yaitu penyusunan strategi. Ditahap ini ada tiga tahap penting yaitu penyusunan *positioning* kandidat/partai, *brand*, dan *campaign*. *Positioning* adalah bagaimana kandidat/partai menempatkan citranya di benak pemilih. Citra ini harus dibentuk agar memiliki cita rasa kandidat/partai berbeda dengan pesaing kandidat/partai lainnya, sementara *branding* adalah bagaimana personifikasi dan identitas kandidat/partai itu di susun termasuk didalamnya slogan dan simbol kandidat/partai.

Ketika *positioning* dan *brand* kandidat/partai sudah ada maka langkah berikutnya adalah penyusunan *campaign*. *Campaign* ini bisa melalui serangan udara melalui media cetak maupun elektronik atau juga serangan darat melalui tatap muka dengan pemilih. Dengan era internet yang semakin berkembang model kampanye sekarang juga mesti memprtimbangkan untuk menggunakan internet dan social media.

Langkah terakhir dari penyusunan strategi pemasaran politik adalah *scorecard* untuk evaluasi dan *monitoring*. Evaluasi dan *monitoring* ini sangat penting untuk memantau kinerja team pemasaran politik dan sebagai bahan masukan untuk perbaikan implementasi strategi pemasaran politik yang telah disusun

Secara umum survei yang dilakukan untuk evaluasi dan *monitoring* mengukur 4 hal yaitu: *candidate awareness* (popularitas), *candidate image* (citra), *candidate engagement*, dan *candidate electability*.

Akhirnya, pemasaran politik bukanlah sekedar komunikasi politik atau juga bukan sekedar menjual kandidat/partai kepada pemilih, lebih dari itu pemasaran politik adalah serangkaian aktifitas *komprehensif* untuk menyampaikan dan menerjemahkan ide dan gagasan kepada target pemilih yang lebih tepat.

2. 4. 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 dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi oleh calon legislatif perempuan untuk memenangkan pemilu 2014.

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 :

1. Kekuatan (*Strengths*)

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

2. Kelemahan (*Weakness*)

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

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan calon legislatif. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara calon legislatif dengan masyarakat pemilih.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan bagi calon legislatif. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya kecurangan-kecurangan dari calon legislatif lainnya (competitor) dalam pemilu dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan calon legislatif tersebut.

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 calon legislatif mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi target memenangkan pemilu legislatif tahun 2014.

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.

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 | Kekuatan (strength) | Kelemahan (weakness) |
|------------------------------|--|--|
| EFAS | | |
| Peluang (opportunity) | Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Ancaman (Threats) | 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 Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran calon legislatif, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki calon legislatif 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.

Dalam penelitian ini 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). yang dihadapi oleh calon legislatif perempuan untuk memenangkan pemilu 2014. Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu calon legislatif perempuan untuk mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi target memenangkan pemilu legislatif tahun 2014.

2. 5. Sistem Kepartaian Modern

Menurut Giovanni Sartori (rentang ideologis) sistem kepartaian terus bergeser di setiap negara. Sistem kepartaian ini terbagi menjadi:

1. Atomized Party System

Terdapat banyak partai politik tapi tak satupun yang memiliki pengaruh terhadap atau hubungan dengan parpol lain. Masing-masing hanya terikat pada satu atau sekelompok orang pemimpin, sehingga keberlangsungan hidup partai tergantung kepada pemimpinnya.

2. Polarized-Pluralism Party System

Dalam sistem kepartaian ini terdapat lima atau enam partai politik yang secara efektif pada tingkat nasional membentuk struktur yang bipolar, yaitu sebagian partai politik itu membentuk koalisi pemerintahan, sementara sisanya membentuk koalisi oposisi.

3. Moderate-Pluralism Party System

Terdapat maksimal lima partai politik yang masing-masing mempunyai kesempatan yang sama untuk memerintah atau membentuk koalisi pemerintahan. Tiap partai politik menjadi elemen alternatif bagi pembentukan koalisi dan dalam tahap ini tak satupun partai bisa memperoleh suara mayoritas dalam pemilu.

4. *Two-Party System*

Dalam sistem ini sebenarnya bisa saja ada lebih dari dua parpol, tetapi partai ketiga dan seterusnya tidak cukup kuat untuk menantang salah satu atau kedua partai politik besar yang sudah ada.

5. *Pre-dominant party system:*

Mulai tampak satu partai politik yang terus-menerus memenangkan mayoritas suara, sekalipun sudah mulai muncul *open-market system* yang dengan itu sebenarnya suara-suara pemilih akan terdistribusi merata. Tapi suara itu justru terpusat, sebab mulai muncul kesamaan-kesamaan kepentingan dalam masyarakat.

6. *Hegemonic party system*

Terdapat kompetisi antar partai politik secara formal, tapi hanya ada satu partai politik yang menguasai tidak hanya pemilu tapi juga areal pembuatan keputusan. Partai-partai lain berkedudukan sebagai partai kelas dua.

7. *Single Party System*

Dalam sistem kepartaian ini dikenal *close-market system* di mana satu partai memonopoli sistem politik yang ada, dengan fungsi utama melaksanakan kebijaksanaan yang dibuat pemerintah.

Secara alamiah, gerak pendulum akhirnya akan berhenti pada posisi menggantung (vertikal), dan menunjuk pada *two-party system*. Sebab setelah pendulum sampai pada tahap perkembangan *single party system*, arus balik modernisasi akan mendorongnya kembali ke tengah. Dalam masyarakat yang kian modern *single-party system* sangat tidak ideal, karena kesadaran untuk memilih semakin besar.

2. 5. Sistem Kepartaian Tradisional

Dalam Buku Ajar Sistem Kepartaian Dan Pemilu Di Indonesia asal-usul keberadaan atau munculnya partai politik menurut La Palombara (Ramlan Surbakti, 1992), ada tiga situasi yang dapat digunakan untuk menjelaskannya. Pertama, situasi kelembagaan. Teori ini menyebutkan bahwa partai politik muncul dilatarbelakangi oleh kepentingan para tokoh politik yang ada di parlemen untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Sebagai lembaga pembuat kebijakan publik dibutuhkan alat penghubung efektif kepada masyarakat sekaligus agar masyarakat mendukung keberadaan mereka sebagai wakil rakyat.

Kedua, situasi historis, yang menekankan pada kondisi suatu bangsa transisional. Di masyarakat terjadi perubahan yang mendasar baik struktur, harapan maupun kepentingan. Situasi ini menimbulkan krisis multi dimensi, baik krisis identitas bersama, krisis kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, krisis integrasi serta krisis partisipasi. Situasi krisis ini membutuhkan pengendalian dan saluran masyarakat agar tidak menimbulkan anarki, maka lahir partai politik yang menyuarakan aspirasi masyarakat.

Ketiga, teori pembangunan. Teori ini mengasumsikan bahwa lahirnya partai politik tidak terlepas dari adanya perkembangan di masyarakat dengan adanya modernisasi sosial dan ekonomi. Perkembangan tersebut menyebabkan kepentingan masyarakat semakin kompleks dan beragam. Oleh sebab itu untuk memperjuangkan aspirasi yang beragam tersebut dibutuhkan partai politik. Pendapat La Palombara tersebut cenderung melihat keberadaan partai politik

dipengaruhi adanya kondisi-kondisi yang melingkupi masyarakat, sehingga partai politik dianggap sebagai organisasi yang mengakomodasi kepentingan-kepentingan kelompok-kelompok masyarakat.

Pendapat diatas hampir mirip dengan yang dikemukakan oleh Maurice Duverger (Ichlasul Amal (ed.), 1996). Namun Duverger melihatnya pada dua situasi, yakni partai-partai politik yang lahir di dalam lingkungan intra-parlemen dan partai politik yang lahir di luar parlemen. Pada partai kategori yang pertama, para anggota parlemen menciptakan kelompok-kelompok di parlemen, kemudian diikuti oleh pembentukan panitia pemilihan dan akhirnya berkembang menjadi suatu hubungan permanen antara kedua elemen tersebut. Komunikasi yang intensif dan permanen di antara keduanya, pada akhirnya melahirkan partai politik yang menyuarakan kepentingan kelompok mereka. Sedangkan di luar parlemen partai politik lahir karena adanya kepentingan dari kelompok-kelompok masyarakat yang ingin menyuarakan dan melindungi kepentingan kelompok mereka, seperti kelompok pekerja.

Pendapat kedua pakar di atas, merupakan gambaran bahwa kemunculan partai politik dalam suatu negara dilatarbelakangi oleh beragam faktor. Walaupun kemungkinan munculnya partai politik belum pasti ditentukan faktor tunggal, artinya kemungkinan banyak faktor yang melahirkan partai politik.

Titik awal tumbuhnya partai politik pada suatu negara akan menentukan fungsi partai dalam masyarakat. Partai-partai yang muncul dari dalam parlemen karena adanya perluasan hak-hak politik masyarakat. Hal itu membuat politik tidak lagi menjadi urusan para aristokrat atau elit saja yang sebelumnya mendominasi

parlemen, terutama di Eropa. Adanya perluasan hak-hak politik tersebut menyebabkan kelompok-kelompok dalam parlemen berusaha mencari dukungan dari masyarakat untuk mendapatkan legitimasi dalam bentuk suara dari mayoritas anggota. Dengan demikian, fungsi partai politik yang muncul dari dalam parlemen lebih berorientasi pada mobilisasi massa untuk memberikan legitimasi politik.

Sedangkan partai politik yang berasal dari luar parlemen berawal dari adanya kelompok-kelompok kecil dalam masyarakat yang sebelumnya telah secara efektif mengartikulasi dan mengagregasi kepentingan masyarakat. Kelompok kepentingan (*interest group*), kelompok penekan (*pressure group*) dan kaukus (*caucus*) adalah contoh embrio partai politik yang berasal dari luar parlemen. Dari asal-usulnya, dapat ditelusuri fungsi utama dari partai politik dari luar parlemen adalah meneruskan aspirasi masyarakat kepada pemerintah.

2. 6. Fungsi Partai Politik Modern

Fungsi utama partai politik menurut Ramlan Surbakti (1999) adalah mencari dan mempertahankan kekuasaan guna mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu. Cara yang digunakan oleh suatu partai politik dalam sistem politik demokrasi untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan ialah ikut serta dalam pemilihan umum, sedangkan cara yang digunakan partai tunggal dalam sistem politik totaliter berupa paksaan fisik dan psikologik oleh suatu diktatorial kelompok (komunis) maupun oleh diktatorial individu (fasis).

Ketika melaksanakan fungsi itu partai politik dalam sistem politik demokrasi melakukan tiga kegiatan. Adapun ketiga kegiatan itu meliputi:

1. seleksi calon-calon
2. kampanye
3. melaksanakan fungsi pemerintahan (legislatif dan/atau eksekutif).

Apabila kekuasaan untuk memerintah telah diperoleh maka partai politik itu berperan pula sebagai pembuat keputusan politik. Partai politik yang tidak mencapai mayoritas di dewan perwakilan rakyat akan berperan sebagai pengontrol terhadap partai mayoritas. Dalam sistem politik totaliter walaupun dilaksanakan maka pemilihan umum lebih berfungsi sebagai sarana pengesahan calon tunggal yang ditetapkan lebih dahulu oleh partai tunggal. Namun, partai politik baik dalam sistem politik demokrasi maupun sistem politik totaliter, juga melaksanakan sejumlah fungsi lain.

Fungsi lain tersebut yaitu:

1. Sosialisasi Politik, yaitu proses pembentukan sikap dan orientasi politik para anggota masyarakat.
2. Rekrutmen Politik, yaitu seleksi dan pemilihan atau seleksi dan pengangkatan seseorang atau sekelompok orang untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam sistem politik pada umumnya dan pemerintahan pada khususnya.
3. Partisipasi Politik, adalah kegiatan warga negara biasa dalam mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan umum dan dalam ikut menentukan pemimpin pemerintahan.
4. Pemadu Kepentingan, yaitu kegiatan menampung, menganalisis, dan memadukan berbagai kepentingan yang berbeda bahkan bertentangan

menjadi berbagai alternatif kebijakan umum, kemudian diperjuangkan dalam proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik.

5. Komunikasi Politik, ialah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah.(Lucyan W. Pye. 1963, Communication and Political Development, 1963).
6. Pengendalian Konflik, artinya partai politik berfungsi untuk mengendalikan konflik melalui cara berdialog dengan pihak-pihak yang berkonflik dan membawa permasalahan ke dalam musyawarah badan perwakilan rakyat untuk mendapatkan berupa keputusan politik.
7. Kontrol Politik, ialah kegiatan untuk menunjukkan kesalahan, kelemahan dan penyimpangan dalam isi suatu kebijakan atau dalam pelaksanaan kebijakan yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah.

Menurut Riswandha Imawan, fungsi partai politik yaitu:

1. Melakukan integrasi dan mengartikulasikan kepentingan masyarakat
2. Menyusun agenda kebijakan publik
3. Membentuk pemerintahan
4. Membentuk opini dan memobilisasi masyarakat
5. Regulator konflik dalam masyarakat

2. 7. Fungsi Partai Politik Tradisional

Menurut Roy C. Macridis dalam buku Teori-Teori Mutakhir Partai Politik, fungsi partai politik adalah:

1. Representasi

Representasi adalah ekspresi dan artikulasi kepentingan di dalam dan melalui partai. Kadang-kadang fungsi representasi lebih sering ditampilkan daripada fungsi perantara, yaitu partai merupakan ekspresi kepentingan tertentu, kelas tertentu, atau kelompok sosial tertentu. Dalam pengertian ini fungsi utama partai adalah memberikan sarana politik langsung kepada kepentingan yang diwakilinya, misalnya gereja, petani, buruh, dan sebagainya. Fungsi perantara akan muncul apabila berbagai kepentingan dan pendapat mempunyai alasan yang sama untuk bergabung pada suatu partai. Kemudian partai berusaha mencapai kompromi atas kepentingan dan pendapat yang berbeda-beda itu dan mengajukan pendapat menyeluruh yang dapat diterima semua anggota dan dapat menarik publik secara keseluruhan.

2. Konversi dan Agregasi

Konversi dan agregasi merupakan varian dari representasi dan perantara. Dengan konversi kita mengerti transformasi dari apa yang disebut bahan-bahan mentah politik yaitu kepentingan dan tuntutan menjadi kebijaksanaan dan keputusan. Sebagaimana organ tubuh kita mengubah karbohidrat menjadi energi, maka partai mengubah kepentingan menjadi kebijaksanaan. Jika kita pakai analogi tadi, maka pelaksanaan fungsi-fungsi yang berhasil akan tergantung pada keseimbangan yang tepat antara bahan yang dimasukkan (*input*) dan yang dikeluarkan (*output*). Fungsi tersebut mungkin akan terganggu oleh adanya bahan masukan energi yang terlalu banyak.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya mengenai negara-negara baru, sebuah partai yang berusaha mengintegrasikan suatu sistem tanpa

memperhatikan kepentingan kelompok-kelompok yang terlibat, mungkin akan berakhir dengan kehancuran dirinya sendiri. Suatu partai yang berusaha memproses tuntutan yang terbatas menjadi serangkaian tujuan dan kebijaksanaan yang jauh dari harapan kepentingan kelompok-kelompok yang terlibat, akan segera mendapatkan dirinya kehabisan tenaga, sama seperti mesin yang akan mogok apabila ia mencoba terus menarik muatan dengan persediaan bahan bakar yang terbatas. Hal yang sama dapat terjadi pada partai politik yang tidak dapat menyesuaikan mekanisme konversi dan agregatifnya terhadap kepentingan dan tuntutan baru. Motornya tetap ada, tetapi tidak dapat berjalan sebab kualitas bahan bakarnya telah berubah.

3. Integrasi (partisipasi, sosialisasi, mobilisasi)

Partisipasi, sosialisasi, dan mobilisasi merupakan beberapa varian dari satu keseluruhan fungsi yang esensial, yaitu integrasi. Sosialisasi adalah proses, di mana kumpulan norma-norma sistem politik ditransmisikan (ditularkan) kepada orang-orang yang lebih muda. Mobilisasi adalah variasi ekstrem dari sosialisasi, yaitu partai berusaha memasukkan secara cepat sejumlah besar orang yang sebelumnya berada di luar sistem tersebut, juga mereka yang apatis, terasing, tidak tahu-menahu, tidak tertarik, atau takut, ke dalam sistem itu untuk menanamkan kepentingan dan menjamin dukungan massa. Partisipasi berdiri di antara mobilisasi dan sosialisasi. Ini berarti bahwa melalui partai di semua sistem, medium ekspresi kepentingan dan partisipasi dalam pemilihan pemimpin dan kebijaksanaan, terbuka untuk semua pihak. Derajat sosialisasi awal adalah suatu pasca kondisi bagi partisipasi.

Partai, dengan memobilisasi dan menetapkan tingkat partisipasi, "mengintegrasikan" individu ke dalam suatu sistem politik. Partai membentuk ikatan-ikatan rasional dan efektif antara individu dan sistem politik serta mengubah yang pertama (individu) menjadi seorang warga negara dan kedua (sistem politik) menjadi sebuah pemerintahan yang responsif. Cara dalam mana integrasi terjadi merupakan hal yang sangat penting. Secara hipotetis, seseorang dapat menyatakan bahwa semakin besar tekanannya pada mobilisasi, maka semakin kurang terbuka dan demokratis sistem tersebut.

Semakin besar tekanannya pada integrasi, maka semakin represif partai tersebut, dan semakin besar kecenderungannya menjadi suatu sistem partai tunggal.

4. Persuasi

Yang dimaksud dengan persuasi adalah kegiatan partai yang dikaitkan dengan pembangunan dan pengajuan usul-usul kebijaksanaan agar memperoleh dukungan seluas mungkin bagi kegiatan-kegiatan tersebut. Semua media komunikasi bebas digunakan untuk tujuan ini oleh semua partai atas dasar persamaan, dengan jaminan bahwa mereka akan mengajukan pendapat mereka dengan bebas pula.

5. Represi

Dengan represi yang dimaksudkan adalah kebalikannya: partai, melalui pemerintah atau secara langsung mengenakan sanksi baik kepada anggota maupun bukan anggota, mengendalikan nasib semua asosiasi dan partai lain,

serta berusaha menuntut ketaatan dan membentuk pikiran dan loyalitas anggota dengan cara yang tidak hanya tidak mengizinkan adanya oposisi tetapi juga menghukum pihak oposisi dan pembangkang. Partai yang berusaha untuk mengintegrasikan dan memobilisasi pada umumnya bersifat represif, tetapi kita harus ingat bahwa ada suatu dialektika konstan yang mungkin mengubah mobilisasi menjadi partisipasi, dan represi menjadi persuasi dan perantara (*brokerage*). Suatu partai totalitarian mungkin bergerak dalam arah persuasi dan demokrasi.

6. Rekrutmen (Pengangkatan Tenaga-Tenaga Baru) dan Pemilihan Pemimpin

Rekrutmen digunakan dalam pengertian yang seluas mungkin untuk menunjukkan latihan (*training*) dan persiapan untuk kepemimpinan: terbuka untuk masyarakat, penampilan badan legislatif pemerintah atau fungsi-fungsi lain oleh anggota partai, dan kompetisi yang baik adalah dalam pemilihan. Sebagian adalah pemimpin dalam masyarakat, kecuali mereka yang dapat mencapai jabatan pemerintahan tanpa masuk dan berpartisipasi secara aktif dalam partai. Angkatan bersenjata, universitas ataupun dunia bisnis, kadang-kadang dapat memunculkan "pemimpin-pemimpin politik". Naiknya pemimpin karismatik, yang berasal dari Angkatan Bersenjata atau Birokrasi, ke posisi kekuasaan politik sering merupakan indikasi lemahnya atau macetnya sistem kepartaian yang ada.

7. Pertimbangan-Pertimbangan dan Perumusan Kebijakan

Fungsi partai yang lain adalah membuat pertimbangan, perumusan kebijakan dan kontrol terhadap pemerintah. Anggota partai mencapai

persetujuan tentang tujuan-tujuan utama partai, dan sebelum itu mereka mempunyai kesempatan untuk memperdebatkan tujuan-tujuan tersebut. Bahkan dalam sistem satu partai, partai juga melakukan hal ini, walaupun Stalin dengan menggunakan berbagai alat represif mampu mendominasi dan memanipulasi proses ini. Juga benar bahwa dalam sistem satu partai, fungsi pertimbangan tetap terbatas pada eselon atas partai dan rakyat diharapkan menerimanya dan bergerak sesuai dengan kebijaksanaan yang sudah diputuskan dari atas.

Dalam sistem dua atau multi partai, secara potensial ada kesempatan yang lebih besar untuk diskusi dalam partai dan kompetisi antara pendapat-pendapat yang bertentangan, sehingga proses pertimbangan terbuka untuk semua pihak. Walaupun demikian terdapat suatu bukti, bahwa rakyat awam tidak dapat berbuat banyak dengan kesempatan itu, begitu pula semua partai menurut Michels mempunyai kecenderungan mengarah pada oligarki.

8. Kontrol terhadap Pemerintah

Dengan kontrol terhadap pemerintah kita maksudkan dua hal. Pertama adalah fungsi legislatif dan pemerintahan. Bila partai mempunyai posisi mayoritas dan kontrol legislatif dalam sistem parlementer atau pemilihan langsung sebagaimana sistem presidensial, maka partai mengangkat pemimpinnya baik sebagai Perdana Menteri maupun sebagai Presiden. Termasuk juga usaha partai untuk mengontrol pemerintah dan aktivitasnya, baik yang dilakukan setiap hari dalam sistem parlemen maupun melalui

kekuasaannya, untuk menolak atau mendukung pengangkatan seorang pemimpin partai politik.

Fungsi terakhir partai politik adalah apa yang disebut dengan fungsi dukungan (*supportive function*). Partai tidak hanya memobilisasi dan memerintah, tetapi juga harus menciptakan kondisi-kondisi bagi kelangsungan hidupnya dan kelangsungan hidup sistem di mana partai tersebut beroperasi. Partai harus menciptakan dukungan pada sistem tersebut. Sosialisasi, mobilisasi, dan partisipasi yang dikelompokkan dalam integrasi mempunyai tujuan ini.

Keputusan yang dibuat, kebijaksanaan yang dirumuskan dan dilaksanakan, derajat di mana partai berhasil atau gagal mendengarkan pengikutnya, dapat memperkuat atau melemahkan dukungan yang diberikan. Tidak ada partai yang dapat mengabaikan tuntutan mendesak untuk waktu yang terlalu lama, dan tidak ada partai yang dapat hidup untuk waktu yang lama tanpa adanya usaha menanamkan pola kepercayaan di kalangan rakyat yang bisa mendukungnya dan kelangsungan sistem politik secara keseluruhan. Dalam hal ini partai-partai di Dunia Barat membantu memberikan legitimasi dan memperkuat kondisi-kondisi kebebasan dan partisipasi sehingga memungkinkan mereka lahir. Dalam pengertian yang sama sistem partai tunggal berusaha mengkonsolidasikan dan menjustifikasikan kondisi-kondisi yang menyebabkan partai tersebut berkuasa. Semua partai dengan demikian beroperasi di bawah kendala-kendala yang sama. Untuk mempertahankan sistem tersebut dan meningkatkan legitimasinya, mereka harus melaksanakan

secara efektif fungsi konversi yang telah disebutkan. Jika tidak, daya tariknya untuk memperkuat legitimasi sistem atau untuk mempertahankan logika kehadirannya akan sia-sia belaka.

2. 8. Fungsi Rekrutmen Partai Politik Modern

Rekrutmen politik merupakan proses pengisian jabatan-jabatan politik pada lembaga-lembaga politik, termasuk dalam jabatan dalam birokrasi atau administrasi negara dan partai-partai politik. Rekrutmen politik mempunyai fungsi yang sangat penting bagi suatu sistem politik, karena melalui proses ini orang-orang yang akan menjalankan sistem politik ditentukan. Rekrutmen politik pada dasarnya merupakan fungsi penyeleksian untuk jabatan dan seleksi kepemimpinan. (<http://pustaka.ut.ac.id/learning.php?m=learning2&id=321>).

Sedangkan menurut Miriam Budiharjo (2000 : 16), Rekrutmen politik adalah proses dimana partai politik mencari anggota baru dan mengajak orang berbakat untuk berpartisipasi dalam proses politik.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik pada Pasal 29 menyebutkan bahwa:

- 1) Partai Politik melakukan rekrutmen terhadap warga negara Indonesia untuk menjadi:
 - a. anggota Partai Politik;
 - b. bakal calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah;
 - c. bakal calon Presiden dan Wakil Presiden; dan

- d. bakal calon kepala daerah dan wakil kepala daerah.
- 2) Rekrutmen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan secara demokratis dan terbuka sesuai dengan AD dan ART serta peraturan perundang-undangan.
- 3) Penetapan atas rekrutmen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dilakukan dengan keputusan pengurus Partai Politik sesuai dengan AD dan ART.

Menurut Haryanto (1981 : 47) dalam proses rekrutmen kader ada 2 sifat perekrutan, yaitu:

1. Rekrutmen secara terbuka

Perekrutan dilakukan secara terbuka bagi seluruh warga negara tanpa terkecuali mempunyai kesempatan yang sama untuk direkrut apabila yang bersangkutan telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Rekrutmen secara terbuka dilakukan oleh partai politik modern. Artinya terbuka kesempatan yang luas bagi warga negara untuk masuk menjadi anggota ataupun kader partai politik.

2. Rekrutmen secara tertutup

Merupakan cara dimana individu-individu yang tertentu saja yang dapat direkrut untuk kemudian menduduki jabatan politik atau jabatan pemerintahan. Dalam rekrutmen yang tertutup ini kesempatan tidak terbuka untuk seluruh warga negara.

Perekrutan hanya dilakukan terhadap individu yang mempunyai persamaan darah (keturunan/keluarga) dengan penguasa atau karena persamaan-persamaan lain yang dapat membuka peluang bagi individu untuk dapat direkrut.

2. 9. Fungsi Rekrutmen Partai Politik Tradisional

Rekrutmen politik secara tertutup dilakukan pada negara dengan sistem kepartaian tradisional. Kesempatan terhadap warga negara untuk menjadi anggota ataupun kader sebuah partai politik sangat terbatas. Karena hanya orang-orang tertentu saja yang dapat masuk menjadi anggota partai. Perekrutan yang dilakukan terhadap individu yang mempunyai persamaan darah dengan penguasa menunjukkan bahwa fungsi rekrutmen partai politik tradisional mengarah pada patronage.

KERANGKA PIKIR

Upaya untuk meningkatkan keterwakilan perempuan dalam parlemen antara lain dengan menerapkan sistem zipper yaitu menempatkan calon legislatif (Caleg) perempuan pada nomor 1 dan 2 dalam daftar caleg (calon legislatif), sedangkan. Hasil Pemilu 2014 untuk DPRD Provinsi Lampung ada 10 partai yang berhasil mendapatkan kursi di DPRD Provinsi Lampung, dan dari jumlah keseluruhan anggota DPRD Provinsi Lampung sebanyak 85 orang, dengan komposisi laki-laki 73 orang dan perempuan 12 orang.


Keterwakilan perempuan di DPRD Provinsi Lampung belum memenuhi kuota 30% sebagaimana yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang. Kurangnya keterwakilan perempuan di parlemen atau dibidang politik antara lain disebabkan oleh kondisi budaya yang patriarkis, persepsi yang sering dipegang bahwa arena politik adalah untuk laki-laki, adanya konstruksi sosial yang menempatkan perempuan seolah-olah hanya boleh mengurus soal-soal domestik saja.

Hal ini menjadi kajian yang sangat menarik bagaimana strategi calon legislatif perempuan untuk DPRD Provinsi Lampung dalam pemenangan pemilu 2014, dari 10 partai pemenang pemilu tahun 2014 penulis hanya mengambil 3 partai yang memiliki ideology yang berbeda, yaitu Partai Golkar, PDI-P dan PPP. Bagaimana strategi caleg perempuan dari ketiga partai tersebut dalam pemenangan pemilu 2014. Bagaimana strategi calon legislatif perempuan dari ketiga partai tersebut dalam pemenangan pemilu 2014, dengan menggunakan analisis SWOT dan strategi pemasaran politik.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam diagram kerangka pikir berikut ini:



Keterangan :

 : Garis Pengaruh