

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemilu di Indonesia merupakan bentuk implementasi pesta demokrasi yang diadakan selama 5 (lima) tahun sekali. Pemilu diadakan mulai dari tingkat nasional hingga daerah untuk menyeleksi kandidat atau partai yang pantas menduduki jabatan politik baik lembaga eksekutif maupun legislatif. Pemilu menjadi lambang sekaligus indikator dari keberhasilan demokrasi yang penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, karena pada dasarnya pemilu diselenggarakan dengan adanya keterbukaan, kebebasan berpendapat, dan berserikat bagi warga negara. Dalam hal ini, masyarakat sebagai partisipan bebas menentukan pilihannya yang dirasa pantas menduduki jabatan politik untuk memimpin dan mewakili aspirasi dari masyarakat (Budiardjo, 2013, p. 461).

Pemilu juga berarti mendukung adanya inklusivitas dan representasi dari berbagai kalangan. Sebagai negara demokrasi, representasi dari berbagai kalangan sangat dibutuhkan sebagai upaya kebijakan yang tidak hanya didominasi oleh segelintir atau sekelompok orang saja, namun berbagai kalangan bisa terlibat dalam proses pembuatan kebijakan. Representasi politik juga menjadi penting dikarenakan untuk mencegah terjadinya marginalisasi kelompok-kelompok sosial seperti perempuan. Keterwakilan perempuan juga membuat warna dalam pembuatan kebijakan. Namun, cukup disayangkan bahwa keterwakilan perempuan dalam parlemen masih minim di Indonesia (Fajlurrahman Jurdi, 2018).

Pemilu 2019 yang dilaksanakan pada 27 April 2019 merupakan barometer bagi keberhasilan demokrasi Indonesia, karena kandidat ataupun partai berjibaku untuk menarik simpati publik. Pemilu 2019 diadakan secara serentak untuk memilih calon Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Hal ini diatur dalam Putusan MK 14/PUU-XI/2013 dan

diakomodasi dalam Undang-Undang Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Rohman, 2019). Kandidat ataupun partai politik, sebelum menjelang pemilu tentu saja telah menyiapkan serta memikirkan strategi yang tepat untuk memenangkan pemilu 2019 agar dapat merebut maupun mempertahankan eksistensinya dalam legislatif maupun eksekutif. Terlebih, dengan adanya pemilihan yang diadakan serentak ini, masyarakat menjadi kesulitan untuk menentukan pilihannya karena adanya banyak informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, dibutuhkan *marketing* politik agar dapat menonjolkan kandidat ataupun partai politik kepada masyarakat. *Marketing* politik merupakan sebuah kajian yang fenomenal dan menarik untuk diteliti, karena pada dasarnya politik berkaitan erat dengan merebut dan mempertahankan kekuasaan. Walaupun sebetulnya *marketing* politik merupakan konsep baru yang belum begitu dikenal dalam kegiatan politik (Cangara, 2016, p. 240). Selain adanya *marketing* politik yang dijalankan oleh kontestan, namun terdapat *branding* politik yang tidak kalah pentingnya. *Branding* politik digunakan untuk membentuk dan mempertahankan *image* di masyarakat sehingga tercipta suatu hubungan antara politisi dengan masyarakat (Lees-Marshment, 2014).

Partisipasi politik di Indonesia pada pemilu 2019 mengalami peningkatan 10%, di mana total partisipasi pemilu mencapai 81%, yang melampaui target dari Komisi Pemilihan Umum yaitu sebesar 77,5%. Partisipasi masyarakat pada pemilu 2019 sangat berbeda dibandingkan dengan pemilu sebelumnya, yang mana pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2014 partisipasi masyarakat sebesar 70% dan Pemilihan Legislatif 2014 sebesar 75% (Pulungan et al., 2020, p. 253), dengan jumlah pemilih laki-laki sebanyak 92.802.671 dan pemilih perempuan sebanyak 92.929.422 (Bawaslu RI, 2018). Kemudian, di tingkat daerah khususnya Kota Bekasi juga mengalami kenaikan, rata-rata sebesar 10% dengan partisipasi Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019 sebanyak 83% yang awalnya pada tahun 2014 sebanyak 66%, dan Pilihan Legislatif 2019 sebanyak 82% yang pada tahun 2014 sebanyak 62%. Hal ini dibuktikan pada pemilu 2014 pemilih laki-laki sebanyak 872.479, sementara pemilih perempuan sebanyak 870.635 dan total pemilih berjumlah 1.743.114 tercatat dalam daftar pemilih tetap (Warsono, 2013). Kemudian, pada pemilu 2019 mengalami kenaikan, dimana pemilih laki laki

sebanyak 96.271.476, sementara pemilih perempuan sebanyak 96.557.044, dan total pemilih berjumlah 192.826.529 tercatat dalam daftar pemilih tetap, dengan partisipasi pemilih dalam pemilu legislatif sebesar 82%, artinya pemilih perempuan lebih banyak dibandingkan dengan pemilih laki-laki di Kota Bekasi pada pemilu 2019 (Pulungan et al., 2020, p. 254). Selain itu, dengan adanya tingkat partisipasi pemilih yang meningkat bisa disimpulkan bahwa kesadaran politik masyarakat Kota Bekasi semakin membaik. Masyarakat Kota Bekasi dapat dikatakan antusias karena mendapatkan haknya untuk ikut menentukan para wakil rakyat dalam memperjuangkan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat Kota Bekasi. Walaupun cukup disayangkan bahwa partisipasi perempuan dalam pemilihan umum di Kota Bekasi terbilang cukup tinggi, tetapi para wakil rakyat perempuan hanya sedikit. Tidak hanya itu, Kota Bekasi memiliki posisi yang strategis karena berdekatan dengan Ibu Kota DKI Jakarta yang merupakan pemerintahan pusat. Hal ini yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian di Kota Bekasi. (Pulungan et al., 2020, p. 260).

Persaingan akan perebutan kekuasaan juga sering kali didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Tidak jarang laki-laki menduduki jabatan yang penting dan strategis dalam politik. Masalah kesetaraan *gender* menjadi isu yang universal dan menarik untuk dibahas. Berbagai gerakan telah lama digiatkan oleh aktivis *gender* di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, kesetaraan *gender* menjadi pembicaraan yang terus dibicarakan. Setelah era orde baru berganti ke era reformasi, berbagai kebijakan baru telah diterbitkan, tanpa terkecuali memberikan kesempatan kepada perempuan untuk terlibat di dalam politik. Pemerintah juga menekankan terkait keadilan dan kesetaraan *gender* untuk turut dalam kebijakan pembangunan nasional. Di transisi ini ditandai dengan adanya Kaukus Perempuan Politik Indonesia dan Kaukus Perempuan Parlemen Republik Indonesia, hal ini diperkuat oleh adanya Instruksi Presiden No. 9 Tahun 2000 tentang pengarusutamaan *gender* dalam pembangunan nasional. Namun, yang cukup disayangkan masih terlihatnya kesenjangan di ranah politik (Rosita Novia, 2005, p. 9).

Populasi perempuan hampir setengah populasi manusia di dunia dan berkontribusi dalam cara vital untuk perkembangan masyarakat secara umum. Hal ini bisa dilihat dari data United Nations tahun 2019, di mana terdapat sebesar 3.929.973.953 atau 3.930 miliar laki-laki di dunia dengan persentase 50,42% dari populasi dunia, sementara populasi perempuan di dunia diperkirakan mencapai 3.864.824.776 atau 3.865 miliar dengan persentase 49,58% dari populasi dunia (United Nations, 2019). Di Indonesia sendiri, data Badan Pusat Statistik per tahun 2020 menunjukkan bahwa laki-laki sebesar 135337,0 dan perempuan sebesar 134 266,4 (Statistik, 2020). Apabila melihat konteks Kota Bekasi, jumlah populasi laki-laki sebanyak 1,28 juta dan perempuan sebesar 1,26 juta (Statistik, 2020). Artinya, walaupun populasi laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan, tetapi populasi perempuan hampir setengah dari populasi manusia di dunia.

Kurangnya keterwakilan perempuan di hampir setiap aspek pembuatan kebijakan adalah masalah global. Partisipasi perempuan dianggap perlu dalam demokrasi karena keterwakilan perempuan penting untuk pemerintahan yang baik. Pada dasarnya, salah satu elemen demokrasi perwakilan adalah semua warga negara tanpa memandang jenis kelamin. Demokrasi perwakilan menitikberatkan semua memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam politik. Dengan adanya peningkatan keterwakilan perempuan dalam posisi kekuasaan menciptakan keadilan dan kesetaraan. Dengan kurangnya keterwakilan perempuan artinya tidak adanya demokrasi penuh, karena dalam pembuatan suatu kebijakan dibutuhkan peran perempuan untuk lebih paham terkait permasalahan perempuan dan anak-anak (Halder, 2004, p. 28).

Politisi perempuan diharapkan mempunyai strategi *marketing* politik yang baik agar dapat memenangkan kontestasi politik. Kontestasi politik dapat menjadi sarana menghadirkan keterwakilan perempuan di ranah politik. *Marketing* politik merupakan proses yang memungkinkan memilih alternatif kebijakan yang efektif dan efisien untuk merancang dan melaksanakan kampanye politik. *Marketing* politik menawarkan kemampuan partai politik atau kandidat untuk mengatasi masalah dan kebutuhan pemilih yang beragam melalui analisis pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian politik, dan pemilu (O’Cass, 1996, p. 40).

Marketing politik adalah sistem di mana aktor memperdagangkan sesuatu yang bernilai (Farrell, David M. Wortmann, 1987, p. 297). *Marketing* politik diperlukan untuk membangun adanya penargetan dari pemilih. Tidak hanya itu, *marketing* politik bisa bersifat tradisional maupun modern. *Marketing* politik tradisional lebih menitikberatkan *branding* melalui brosur, pamflet, dan sebagainya. Sementara *marketing* politik modern lebih menitikberatkan pada media berbasis *online* seperti media massa (Kostas Gouliamos, Antonis Theocharus, 2013, p. 42).

Dengan adanya pemilu dibutuhkan partai politik sebagai jembatan seseorang untuk menduduki jabatan legislatif dan berhak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya jabatan legislatif yang merupakan perwakilan rakyat, seseorang membawa nama rakyat untuk memengaruhi kebijakan. Politik sering kali identik dengan laki-laki karena berbagai jabatan politik masih diisi oleh laki-laki. Laki-laki dan perempuan memiliki pandangan yang berbeda, di mana laki-laki dirasa kurang bisa mengawal proses pembuatan kebijakan yang berkaitan dengan ranah perempuan dan anak, untuk itu diperlukan suatu strategi *marketing* politik untuk dapat mendongkrak keterwakilan perempuan agar kebijakan mengenai perempuan dan anak dapat terkawal (Jdihn.go.id, 2008).

Berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti Undang-Undang No. 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Undang-Undang No. 2 Tahun 2011 tentang Perubahan Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik telah mengamanatkan dan memastikan bahwa adanya kuota 30% keterwakilan perempuan dalam daftar anggota parlemen. Kuota ini merupakan solusi untuk menambah keterwakilan perempuan di politik khususnya di parlemen. Namun, hal ini harus dibantu dengan strategi *marketing* politik yang baik dan tepat. Pada pemilu tahun 2019 angka calon legislatif perempuan mengalami peningkatan dibandingkan dengan pemilu 2014, namun yang terpilih hanya sedikit. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem), di mana terdapat 118 atau 20,5% dari 575 kursi DPR diisi oleh perempuan, artinya pemilu 2019 menghasilkan keterwakilan perempuan terbanyak sepanjang sejarah, namun cukup disayangkan bahwa tidak terlalu signifikannya peningkatan keterwakilan perempuan (Farisa, 2019). Apabila melihat konteks

daerah seperti Kota Bekasi mengenai keterwakilan perempuan, perempuan memperoleh 8 kursi atau sebesar 16% dari 50 kursi anggota DPRD Kota Bekasi periode 2019-2024 (Mantalean, 2019). Angka ini mengalami penurunan dimana keterwakilan perempuan di Kota Bekasi pada periode 2014-2019 memperoleh 10 kursi atau sebesar 20% dari 50 kursi anggota DPRD Kota Bekasi (Surjaya, 2014). Berdasarkan hal tersebut, harus ada upaya peningkatan partisipasi politik perempuan di lembaga legislatif dengan menggunakan strategi *marketing* politik yang tepat.

Penulisan ini menitikberatkan pada strategi *marketing* calon anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Lilis Nurlia sekarang menjabat sebagai Anggota DPRD Komisi III Kota Bekasi yang merupakan caleg petahana Kota Bekasi dan dibantu dengan adanya tim sukses yang dimilikinya. Lilis Nurlia merupakan Dapil 6 Kota Bekasi yang meliputi Kec. Bekasi Barat dan Kec. Medan Satria dengan nomor urut 1. Lilis Nurlia merupakan petahana yang pada pemilu sebelumnya, tepatnya pada pemilu 2014 berhasil memperoleh suara tertinggi, dan pada pemilu 2019 juga berhasil memperoleh suara tertinggi. Sementara Eka Widyani Latief pada tahun 2004 dan 2009 menduduki kursi wakil rakyat yang turut berpartisipasi dalam pemilu 2019. Eka Widyani Latief merupakan Dapil 3 Kota Bekasi yang meliputi Kec. Bantar Gebang, Kec. Mustika Jaya, dan Kec. Rawa Lumbu dengan nomor urut 1. Eka Widyani Latief sekarang menjabat sebagai Anggota Komisi I DPRD Kota Bekasi. Eka Widyani Latief maju tanpa adanya tim sukses secara formal untuk calon anggota legislatif di Kota Bekasi dan berhasil memperoleh suara cukup tinggi (Dprd.bekasikota.go.id, 2019). Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk memilih Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief sebagai subjek penelitian karena bisa menjadi acuan perempuan untuk maju dalam kontestasi politik.

Tabel 1
Daftar Anggota DPRD Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada Pemilu 2019
Daerah Pemilihan Kota Bekasi

No	Nomor Urut	Nama Anggota Legislatif Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	Daftar Pilihan (Dapil)	Perolehan Suara
1.	1	Bambang Purwanto	1 (Bekasi Timur-Bekasi Selatan)	10.664
2.	2	Andhika Dirgantara	1 (Bekasi Timur-Bekasi Selatan)	6.639
3.	1	H. Heri Purnomo	2 (Bekasi Utara)	15.194
4.	2	Syaifudin	2 (Bekasi Utara)	4.125
5.	1	Eka Widyani Latief	3 (Bantar Gebang - Mustika Jaya)	8.731
6.	2	Alimudin	3 (Bantar Gebang-Mustika Jaya)	7.341
7.	3	Daradjat Kardono	4 (Jati Asih - Jati Sampurna)	8.629
8.	4	Latu Har Hary	4 (Jati Asih-Jati Sampurna)	3.246
9.	1	Choiroman J Putro	5 (Pondok Gede-Pondok Melati)	6.434
10.	2	HM. Saifuddaulah	5	6.356

			(Pondok Gede- Pondok Melati)	
11.	1	Lilis Nurlia	6 (Bekasi Barat- Medan Satria)	18.241
12.	2	Sardi Effendi	6 (Bekasi Barat- Medan Satria)	5.242

Sumber : website DPRD Kota Bekasi (Dprd.bekasikota.go.id, 2019)

Lilis Nurlia berhasil memperoleh suara sebanyak 18.241 dan Eka Widyani Latief berhasil memperoleh suara sebanyak 8.731 suara. Lilis Nurlia memperoleh suara tertinggi di fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam pemilu legislatif 2019 di Kota Bekasi. Perolehan suara yang didapat oleh Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief menggambarkan kehadiran perempuan dari partai Islam telah diterima dengan baik oleh masyarakat, walaupun sebetulnya Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief harus bersaing dengan calon anggota legislatif lainnya, bahkan calon anggota legislatif perempuan itu sendiri. Kepercayaan dari masyarakat kepada politisi perempuan telah mengantarkan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief sebagai wakil rakyat 2019-2024. Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dapat memenangkan pemilu 2019 tidak luput dari strategi *marketing* politik yang digunakan untuk menarik masyarakat. Terlebih, pada kemenangan tahun 2019 silam, Eka Widyani Latief tidak menggunakan tim sukses secara formal. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam agar dapat mengetahui bagaimana strategi *marketing* politik yang dijalankan oleh anggota legislatif perempuan dengan dibantu oleh tim suksesnya, dan bagaimana strategi *marketing* politik anggota legislatif perempuan yang tidak dibantu tim sukses secara formal. Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief didukung oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang berkomitmen adanya keterwakilan perempuan dalam kursi wakil rakyat. Hal ini terbukti 36% dari 50 caleg Partai Keadilan Sejahtera (PKS) diisi oleh keterwakilan perempuan (A. H. PKS, 2019).

Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief merupakan politisi perempuan dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Partai Keadilan Sejahtera (PKS) merupakan salah satu partai politik Islam yang memperoleh suara paling tinggi di antara partai politik Islam lainnya, khususnya di Kota Bekasi. Kemunculan partai ini memberikan makna tersendiri bagi berdirinya kembali partai Islam di Indonesia yang menandakan bahwa masyarakat Indonesia masih memberikan kepercayaan yang besar pada partai Islam (Basyir, 2014). Partai Keadilan Sejahtera (PKS) merupakan kelompok fundamentalis yang berkembang di kalangan menengah perkotaan, hal ini berbeda dengan kelompok Islam modernis lainnya seperti Muhammadiyah, Persis, dan sebagainya. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) setia dengan pandangan Islam yang fundamentalis tetapi menunjukkan pandangan yang moderat dalam berbagai hal. Pandangan fundamentalis moderat setuju untuk bersikap kooperatif dan kompromi terhadap berbagai pihak sejauh kepentingan dan tujuan politik juga terakomodasi. Fundamentalis moderat cenderung setuju dengan demokrasi, karena dengan demokrasi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) bisa eksis dan memberikan ruang untuk sebuah pemerintah berdasarkan nilai Islam. Kota Bekasi yang merupakan bagian dari masyarakat Jawa Barat dianggap sebagai masyarakat yang paling siap berdemokrasi, dibuktikan dengan hasil pemilu yang selalu berubah dan dinamis. Masyarakat Jawa Barat tanpa terkecuali masyarakat Kota Bekasi cenderung memilih partai politik yang dianggap memiliki program realistik (Mughtar & Aliyudin, 2019, p. 71).

Di beberapa daerah di Indonesia maupun luar negeri telah banyak dilakukan penelitian yang mengkaji terkait *marketing* politik pada pemilu legislatif. **Penelitian pertama** adalah jurnal yang ditulis oleh Aminah dan Effendi Hasan dengan judul “*Strategi Marketing Politik Azhar Abdurrahman dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRA Periode 2019-2024*”, yang termuat dalam *Journal of Political Sphere*, 2020, Volume 1, Issue 1, Juni 2020 (40-60). Hasil dari penelitian tentang *marketing* politik yang diterapkan oleh Azhar Abdurrahman, yaitu melakukan berbagai macam bentuk strategi *marketing* politik untuk dapat memenangkan pemilu 2019. Azhar Abdurrahman menggunakan *marketing* politik mulai dari pemetaan pasar politik, mencalonkan diri dari Partai Aceh (PA), menjadi mantan kombatan GAM sebagai tim sukses, hingga memanfaatkan media sosial

Facebook (Hasan, 2020, pp. 40–60). Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan ialah Aminah dan Effendi Hasan lebih spesifik untuk meneliti terkait Azhar Abdurrahman dalam memenangkan pemilu legislatif DPRA, sedangkan penulis lebih kepada meneliti anggota legislatif perempuan, yaitu Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam memenangkan DPRD Kota Bekasi. Hanya saja, terdapat persamaan pada konsep yang digunakan, yaitu *marketing* politik dan periode pemilu yang sama, yaitu pada periode 2019-2024.

Penelitian kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Arie Ade Pratama, Achmad Jamil, dan Rizki Briandana dengan judul “*Political Marketing on Legislative Elections in Indonesia: Case Study in Central Bengkulu*” dan termuat dalam *Journal Utopía y Praxis Latinoamericana; ISSN 1316-5216; ISSN-e 2477-9555 Año 26 n. o extra interlocuciones 1, 2021, pp. 195-206*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasanya strategi *marketing* politik yang digunakan oleh Indra Utama dari Partai Gerindra untuk memenangkan pemilu legislatif 2019 di Kabupaten Bengkulu Tengah berhasil menerapkan semua teori pasar Lees-Marshment dan konsep sosial budaya. Tidak hanya itu, Indra Utama juga menggunakan komunikasi politik yaitu konsep *market-oriented party* yang membuat masyarakat mempercayai Indra Utama. Strategi ini berfokus pada dialog dengan berbagai pemimpin daerah (Pratama et al., 2021, pp. 195–206). Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan ialah Arie Ade Pratama, dkk. melakukan penelitian di Kabupaten Bengkulu Tengah, sedangkan penelitian yang penulis lakukan di Kota Bekasi. Selain itu, Arie Ade Pratama, dkk. meneliti terkait Indra Utama pada pemilu legislatif 2019 dari Partai Gerindra, sedangkan penulis meneliti terkait Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief pada pemilu legislatif 2019 dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Hanya saja mengenai persamaannya, yaitu konsep yang digunakan ialah *marketing* politik pada pemilu legislatif tahun 2019. Walaupun Arie Ade Pratama, dkk. juga menambahkan konsep komunikasi politik, sedangkan penulis tidak menggunakannya.

Penelitian ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Ansar Suherman dengan judul “*Strategi Marketing Politik Anggota Legislatif Perempuan Pada Pemilu Tahun 2014 di Kota Baubau*”, dan termuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume II, No. I, Februari 2019, hlm 11-21. Hasil penelitian ini, memperlihatkan bahwa

peran partai politik masih sangat minim dalam mengawal calon anggota legislatif perempuan. *Marketing* politik yang digunakan meliputi produk dan promosi. Dalam hal ini, calon anggota legislatif perempuan menggunakan jaringan sosial, media, keagamaan, kekerabatan dalam melakukan pendekatan secara psikologis dan sosiologis. Namun, terdapat hambatan tersendiri yang dihadapi oleh calon anggota legislatif seperti rendahnya dukungan partai politik, bahkan ternyata tidak semua tim sukses ikhlas untuk membantu mempromosikan calon anggota legislatif perempuan ini. Terkadang juga tim sukses merangkap menjadi tim sukses caleg lain dan adanya tuntutan materi yang berlebihan dari masyarakat (Suherman, 2019, pp. 11–21). Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan ialah Ansar Suherman lebih berfokus pada pemilu tahun 2014, sedangkan penulis pada pemilu 2019. Selanjutnya, mengenai kota yang diteliti juga berbeda, yang mana Ansar Suherman melakukan riset di Kota Baubau sedangkan penulis di Kota Bekasi. Lebih lanjut, penulisan Ansar Suherman tidak spesifik menyebutkan nama objek kandidat seperti penulis lakukan dengan spesifik kepada Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Namun, untuk persamaannya sendiri menggunakan konsep yang sama, yaitu *marketing* politik.

Penelitian keempat adalah skripsi yang ditulis oleh Sulastri Damayanti dengan judul “*Marketing politik calon anggota DPR RI Ledia Hanifah Amaliah dalam pemilihan anggota DPR RI Periode 2014-2019*”, yang dipublikasikan oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tahun 2014. Hasil penelitian Sulastri Damayanti menggunakan konsep pasar politik, produk politik, dan *positioning politik*. Ledia Hanifah menggunakan 2 (dua) saluran komunikasi politik, yakni adanya saluran tatap muka langsung dan media sosial. Lidia dan tim sukses menanamkan kedekatan dengan masyarakat melalui media dan kerja nyata serta berbagai saluran tatap muka seperti seminar, silaturahmi, dll. Sementara saluran media yang digunakan ialah media cetak, elektronik, dan media sosial yang menjangkau tingkat lokal maupun nasional (Damayanti et al., 2019). Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan ialah Sulastri Damayanti meneliti Ledia Hanifah Amaliah untuk menjadi anggota DPR RI, sedangkan yang penulis lakukan meneliti Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief untuk menjadi anggota legislatif

DPRD Kota Bekasi. Kemudian terkait tahun pemilu yang diteliti juga berbeda, di mana Sulastri Damayanti berfokus pada pemilu 2014, sedangkan penulis pada pemilu 2019. Namun, terdapat kesamaan pada penelitian yang ditulis oleh Sulastri Damayanti dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu menggunakan konsep *marketing* politik.

Penelitian kelima adalah jurnal yang ditulis oleh Yufanabila Risma dan Dian Eka Rahmawati dengan judul “*Political Marketing Strategies Of Woman Candidates To Win The 2019 Provincial Legislative Election In Central Java*”, dari Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan (JPK), E-ISSN 2720-9393, Vol 2, No 1 (2020): Desember Hal. 21-33. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Siti Ambar Fathonah dalam memenangkan pemilu legislatif 2019 di Jawa Tengah dengan menggunakan strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* secara optimal. Selain itu, Siti Ambar Fathonah merupakan mantan Wakil Bupati Semarang yang bisa menjadi faktor keuntungan karena sebelumnya dikenal memiliki etos kerja yang tinggi. Tetapi pada penelitian ini menunjukkan bahwa masih belum maksimalnya pemasaran menggunakan media sosial (Risma & Dian Eka Rahmawati, 2020, pp. 21–33). Perbedaan dalam penulisan ialah Yufanabila Risma dan Dian Eka Rahmawati melakukan penelitian di Provinsi Jawa Tengah, sedangkan penulis melakukan penelitian di Kota Bekasi. Namun, untuk persamaan sendiri ialah menggunakan konsep yang sama, yaitu *marketing* politik dan untuk sasaran yang diteliti ialah anggota legislatif perempuan pada pemilu 2019, walaupun penelitian yang penulis lakukan berfokus kepada Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS), sedangkan Yufanabila Risma dan Dian Eka Rahmawati berfokus kepada Siti Ambar Fathonah.

Penelitian keenam adalah jurnal yang ditulis oleh Nabila Mondir dan Bambang Hermanto dengan judul “*Marketing Politik: Kemenangan Natasha Devianti sebagai Calon Milenial Pemandang Baru Anggota Legislatif Kabupaten Bojonegoro pada Pemilu 2019*”, yang termuat dalam *Journal of Politics and Policy* Volume 2, Number 2, Juni 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran politik Natasha Devianti yang merupakan seorang perempuan sekaligus milenial pendatang baru telah berhasil memenangkan kontestasi pemilu 2019. Natasha Devianti mempromosikan dirinya dengan memanfaatkan media cetak maupun

media sosial. Terlebih, Natasha Devianti berhasil untuk menghabiskan biaya politik sebanyak Rp 1 Miliar (Hermanto & Mondir, 2020, pp. 109–124). Perbedaan penelitian Nabila Mondir dan Bambang Hermanto dan penulis lakukan ialah Nabila Mondir dan Bambang Hermanto melakukan penelitian di Kabupaten Bojonegoro sedangkan penulis melakukan penelitian di Kota Bekasi, walaupun sebetulnya tahun pemilu yang diteliti sama, yaitu pada pemilu 2019 dalam pemilihan legislatif tingkat Kab/Kota. Selain itu untuk politisi yang diteliti berbeda, yang mana Nabila Mondir dan Bambang Hermanto meneliti terkait Natasha Deviantidari dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), sementara penulis mengambil politisi Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Namun, persamaannya adanya konsep yang digunakan yaitu *marketing* politik dan meneliti terkait anggota legislatif perempuan.

Penelitian ketujuh adalah jurnal yang ditulis oleh Rimma R. Valeeva yang diterbitkan di Britania Raya dengan judul “*From the History of the 2005 British General Elections: The Application of Political Marketing in New Labour’s PR Campaign During the 2005 General Elections in the UK*”, yang terdapat dalam *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 4 (2011 4) 501-511*. Hasilnya Partai buruh (*Labour Party*) mengidentifikasi yang paling penting dalam segmen pasar politik dan mencoba untuk menargetkan penggunaan strategi *marketing* politik yang tepat. Dalam hal ini menggunakan teknik pemasaran secara langsung dengan menggunakan media dan manajemen informasi. Hal ini berjalan dengan baik namun cukup disayangkan tidak menimbulkan kemenangan. Oleh karena itu, Partai Buruh (*Labour Party*) hanya akan menang jika telah melakukan terobosan inisiatif kebijakan yang diperlukan agar lebih dikenal oleh masyarakat, terutama pada kebijakan-kebijakan publik. Partai Buruh (*Labour Party*) juga dapat mempromosikan partainya dan meyakinkan orang Inggris bahwa Partai Buruh (*Labour Party*) seharusnya memiliki kesempatan untuk membuktikan bahwa Partai Buruh (*Labour Party*) terbaik dan bisa dipercaya (Valeeva, 2011, pp. 501–511). Perbedaan penelitian Rimma R. Valeeva dan yang penulis lakukan ialah Rimma R. Valeeva lebih menekankan terkait sejarah dalam penelitian Partai Buruh (*Labour Party*) pada pemilu 2005, sedangkan yang penulis menitikberatkan pada Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada

pemilu 2019 di Kota Bekasi. Namun, yang menjadi persamaan antara Rimma R. Valeeva dengan yang penulis lakukan ialah menggunakan konsep yang sama yaitu *marketing* politik.

Penelitian kedelapan adalah jurnal yang ditulis oleh Daniel J. Paré dan Flavia Berger yang diterbitkan di Kanada, dengan judul “*Political Marketing Canadian Style? The Conservative Party and the 2006 Federal Election*”, dan termuat dalam *Canadian Journal of Communication*, Vol 33 (2008) 39-63. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis proses dari partai konservatif dapat diidentifikasi meskipun terbatas dalam tindakan partai konservatif (*Conservative Party*) selama menjelang dan selama kampanye federal 2006. Partai Konservatif (*Conservative Party*) mengadopsi pendekatan berorientasi pasar yang tercermin dalam berbagai cara, yaitu; merancang platform kebijakan berdasarkan masukan dari pemilih, menyebarluaskan pesan kampanye yang berfokus pada tindakan jangka pendek dan jangka panjang yang tidak jauh berbeda dari pemerintahan sebelumnya, serta meningkatkan kekompakan penyampaian pesan partai secara baik. Partai konservatif (*Conservative Party*) menggunakan tindakan yang berorientasi pasar. Partai konservatif memungkinkan (*Conservative Party*) melakukan penawaran produk agar lebih efektif dalam menggambarkan partainya dan terpampang di media massa sebagai pihak yang lebih akuntabel dan kredibel dibandingkan Partai Liberal. Oleh sebab itu, Partai Konservatif (*Conservative Party*) berhasil memengaruhi pergeseran preferensi pemilih dengan merancang dan memasarkan penawaran produk yang mencapai keseimbangan antara kepentingan segmen tertentu dari masyarakat pemilih dan kepentingan internal pendukung partai (Paré & Berger, 2008, pp. 39–63). Perbedaan penelitian antara Daniel J. Paré dan Flavia Berger dengan penulis ialah Daniel J. Paré dan Flavia Berger melakukan penelitian di Kanada dengan tidak adanya kandidat yang spesifik dari Partai Konservatif (*Conservative Party*) pada pemilu 2006, sedangkan penulis melakukan penelitian di Kota Bekasi dengan mengambil fokus pada Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada pemilu 2019. Selanjutnya, Daniel J. Paré dan Flavia Berger berfokus pada pemilihan federal, sedangkan penulis lebih berfokus pada pemilihan legislatif tingkat Kab/Kota. Sementara itu, persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Daniel J. Paré dan

Flavia Berger dengan penulis ialah menggunakan konsep yang sama, yaitu *marketing* politik.

Penelitian kesembilan adalah jurnal yang ditulis oleh Krishna Gupta dan diterbitkan di India, dengan judul “*Political Marketing in India 2014: Case of New Political Product AAP*”, dan termuat dalam SSRN 2917075. Hasil penelitian menunjukkan adanya *marketing* politik yang terlihat dari faktor kunci relawan, pola pikir yang inovatif, dan keputusan waktu yang tepat untuk memasuki pasar politik. Lebih lanjut, faktor lainnya yaitu adanya komunikasi pemasaran terintegrasi dari Aam Aadmi Party (AAP). Terdapat slogan “*main hoon aam aadmi*” yang memiliki arti “saya orang biasa”, hingga percakapan *Facebook* yang menunjukkan kekuatan media *online* di India kontemporer. Tidak hanya itu, Aam Aadmi Party (AAP) juga melakukan kampanye dari pintu ke pintu (Gupta, 2014, pp. 1–11). Dalam hal ini, yang menjadi perbedaan antara Krishna Gupta dan penulis ialah Krishna Gupta melakukan penelitian di Negara India sedangkan penulis melakukan di Kota Bekasi. Krishna Gupta melakukan penelitian pada pemilu 2014, sedangkan penulis pada pemilu 2019. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Krishna Gupta ialah tidak berfokus pada seseorang yang dituju dari partai Aam Aadmi Party (AAP), sedangkan penulis tertuju pada anggota legislatif perempuan yaitu Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Namun, persamaan dari penulisan ialah menggunakan konsep *marketing* politik untuk memenangkan suatu pemilihan umum, walaupun Krishna Gupta melakukan pemilihan umum di tingkat nasional sedangkan penulis di tingkat pemilihan legislatif.

Penelitian kesepuluh adalah jurnal yang ditulis oleh Dr Stephen Dann dan Andrew Hughes yang diterbitkan di Australia, dengan judul “*Australian Political Marketing after Kevin07: Lessons from the 2007 Federal Election*” dan termuat dalam *Monash Business Review Volume 4 Issue 1 – April 2008*. Hasil penelitian menunjukkan produk dari *marketing* politik merupakan kombinasi variabel politisi, reputasi partai politik, kebijakan partai, ideologi, dan janji kampanye yang dibuat selama kampanye. Pemilu 2007 menunjukkan perlunya produk politik yang kuat, di mana partai dan individu memproyeksikan kepercayaan pada kemampuan untuk mewakili pemilih melalui berbagai pendekatan yang berbeda. Secara keseluruhan, pemilu tahun 2007 menunjukkan pentingnya menghadirkan kebijakan produk

politik yang kuat yang dapat memberikan nilai bagi pemilih, kandidat yang dapat melibatkan pemilih lokal, dan memberikan masyarakat kepercayaan pada proyeksi terkait kapasitas untuk memerintah (Dann & Hughes, 2008, pp. 1–10). Perbedaan penelitian antara Dr Stephen Dann dan Andrew Hughes dengan yang penulis lakukan adalah Dr Stephen Dann dan Andrew Hughes melakukan penelitian terkait pemilu di Australia pada tahun 2007, sedangkan penulis melakukan penelitian pada pemilu legislatif 2019 di Kota Bekasi. Selain itu, Dr Stephen Dann dan Andrew Hughes secara spesifik membahas mengenai politik atau kandidat yang maju dalam pemilu, yaitu Kevin Rudd yang merupakan pemimpin federal, sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih spesifik, yaitu Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief yang merupakan politisi Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Sementara itu, untuk persamaannya ialah konsep yang digunakan, yaitu *marketing* politik.

Atas dasar deskripsi di atas dan adanya berbagai penelitian yang mirip dengan penelitian penulis di beberapa daerah di Indonesia maupun luar negeri, maka penulis mencoba melakukan penelitian pembaruan untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi *marketing* politik calon anggota legislatif perempuan, yaitu Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief pada pemilu 2019 di Kota Bekasi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Hal ini dapat menjadi acuan serta pembelajaran pada pemilu yang akan datang, sehingga mampu menjual program-program yang nantinya akan direalisasikan dan diharapkan keterwakilan perempuan dalam parlemen bisa bertambah. Pertimbangan dalam mengambil judul ini dikarenakan fenomena anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief pada pemilu 2019 dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) berhasil memenangkan pemilu. Dalam hal ini, penulis mencoba menggunakan teknik wawancara dan studi pustaka serta dilakukan *coding* dari hasil wawancara. Teknik wawancara dirasa tepat untuk menemukan permasalahan yang diteliti. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks yang sering kali berisi mengenai pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi mengenai strategi *marketing* yang digunakan oleh anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kota Bekasi pada pemilu 2019 (Basuki, 2006). Tidak lupa penelitian ini dilengkapi dengan data yang diperoleh dari studi pustaka untuk memperkaya data penelitian tentang *marketing* politik yang dijalankan oleh

Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kota Bekasi pada pemilu 2019 (Haryanto A.G, Hartono Ruslijanto, 2000, p. 78). Selain itu, penelitian ini dilakukan *coding* sehingga mendapatkan kata kunci yang menjadi strategi *marketing* politik yang digunakan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief. Untuk itu, penulis tertarik menulis ke dalam sebuah skripsi dengan judul **“STRATEGI MARKETING POLITIK ANGGOTA LEGISLATIF PEREMPUAN LILIS NURLIA DAN EKA WIDYANI LATIEF PADA PEMILU 2019 DI KOTA BEKASI DARI PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS)”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi *marketing* politik anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief pada pemilu 2019 di Kota Bekasi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS)?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Praktis

- a. Untuk memahami, menjelaskan, dan menganalisis *marketing* politik yang dijalankan oleh anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) sehingga nantinya bisa menjadi bahan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *marketing* politik calon anggota legislatif perempuan.
- b. Untuk mengetahui dinamika politik di daerah Kota Bekasi pada saat pemilu legislatif 2019.
- c. Untuk meningkatkan pemahaman terkait strategi pemasaran agar dapat menarik simpati khususnya calon anggota legislatif perempuan.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang mampu mengembangkan disiplin ilmu kajian politik khususnya di bidang *marketing* politik perempuan.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang bisa menjadi referensi untuk mendorong partisipasi perempuan maju dalam kontestasi politik.
- b. Sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana ilmu politik.

2. Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan menambah bahan masukan, rekomendasi, atau sumbangan pemikiran bagi para pemikir dalam bidang ilmu politik.
- b. Menunjang ilmu pengetahuan yang diterapkan di bidang politik khususnya di bidang strategi *marketing* politik dengan cara memberikan kontribusi.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing* Politik Anggota Legislatif Perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief Pada Pemilu 2019 di Kota Bekasi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS)”, tersusun menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu bagian awal skripsi, utama, dan akhir skripsi. Sistematika digunakan agar suatu penelitian menjadi komprehensif. Di mana bagian awal skripsi lebih kepada menunjang agar skripsi ini dapat terbentuk, sedangkan bagian utama skripsi lebih kepada bagian inti dari skripsi itu sendiri, sementara bagian akhir lebih kepada lampiran-lampiran yang menunjang dari penulisan ini. Pada bagian utama skripsi ini terdapat 4 (empat) bab, di mana tiap-tiap babnya tersusun atas sub atau bagian dari bab tersebut. Lebih lanjut, 4 (empat) bagian ini diawali dengan pendahuluan dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran.

Adapun kerangka dan pedoman penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian ini memuat halaman judul, abstraksi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menitikberatkan pada persoalan yang terjadi di lapangan. Pada bab ini merupakan pemikiran dasar yang menentukan skripsi ini terbentuk. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi teori *marketing* politik Phillip B. Niffenegger dan Modern Harris serta *branding* politik Kapferer. Di mana konsep dan teori ini dibuat dengan terperinci, yang diambil dari literatur dan memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian yang diambil. Selanjutnya, terdapat kerangka pemikiran sebagai gambaran umum dari alur berpikir penelitian dalam penulisan ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pengembangan metode yang nanti akan dilakukan oleh penulis dalam menjawab rumusan masalah. Metode penelitian diperlukan untuk dapat menjawab dari rumusan masalah yang telah dibuat dengan menggunakan teknis analisis. Bab ini berisi objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memperlihatkan gambaran umum tentang profil Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) serta profil Kota Bekasi. Selanjutnya, terdapat hasil penelitian tentang strategi *marketing* politik yang dilihat menggunakan teori *marketing* politik Philip B. Niffenegger dan

Modern Harris, serta *branding* politik Kapferer dari anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief pada pemilu 2019 di Kota Bekasi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) berkat temuan-temuan dari data penelitian secara Quasi-kualitatif serta pembahasan hasil dari penelitian yang telah dikumpulkan oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapat. Bab ini merupakan argumen akhir dari peneliti setelah melakukan analisis serta tidak lupa usulan saran untuk memecahkan masalah yang diperuntukkan kepada seseorang yang nantinya akan melakukan kontestasi politik khususnya calon anggota legislatif perempuan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran seperti *coding*, dokumentasi strategi *marketing* politik Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief, dan dokumentasi penelitian yang dilakukan oleh penulis.