

STRATEGI MARKETING POLITIK ANGGOTA LEGISLATIF PEREMPUAN PADA PEMILU TAHUN 2014 DI KOTA BAUBAU

Ansar Suherman¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Buton

Email: muhusinabuton@gmail.com

ABSTRAK

Marketing politik memiliki peran penting saat ini sebagai instrumen yang dapat dipergunakan oleh calon anggota legislatif dalam menentukan strategi untuk memenangkan pemilihan legislatif. Dalam penelitian ini kemudian menjadikan marketing politik sebagai salah satu konsep untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Informan ditentukan dengan *purposive sampling* yakni penentuan disesuaikan atas kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, *display* atau penyajian data dan tahap kesimpulan (verifikasi). Lokasi penelitian di Kota Baubau. Informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yang terdiri dari anggota legislatif perempuan yang terpilih pada pemilu legislatif tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran parpol dalam mengawal caleg perempuannya masih sangat minim. Strategi politik anggota legislatif perempuan terangkum dalam marketing politik meliputi Produk (*product*), dan Promosi (*promotion*). Para informan umumnya melakukan kampanye secara bersama-sama. Caleg perempuan menggunakan jaringan sosial, jaringan media, jaringan keagamaan, jaringan kekerabatan, melakukan pendekatan secara psikologis dan sosiologis. Hambatan yang dihadapi selama berkampanye seperti, rendahnya dukungan partai politik, tidak semua tim sukses membantu pencalonan secara ikhlas, terdapat tim sukses yang memanfaatkan moment pemilu untuk memenuhi kebutuhan pribadi, melakukan manipulasi data atas perolehan suara politik kandidatnya, terdapat tim sukses yang rangkap jabatan (menjadi tim sukses pada caleg lain) dan selama berkampanye ada sebagian masyarakat banyak menuntut materi yang berlebihan.

Kata Kunci: Marketing politik, anggota legislatif, Perempuan, Pemilihan Umum.

MARKETING POLICY STRATEGY FOR MEMBERS OF LEGISLATIVE WOMEN IN THE 2014 ELECTION IN THE CITY OF

ABSTRACT

Political marketing has an important role now as an instrument that legislative candidates can use to determine strategies to win legislative elections. In this study, then do political marketing as one of the concepts to answer the formulation of the problem in this study. The method used is descriptive qualitative. The informants were determined by intentional sampling, that is, the determination was adjusted for certain criteria determined according to the objectives of the investigation. Data obtained from the results of in-depth interviews and documentation. The analysis of the data is done through the reduction of data, presentation or presentation of data and completion stage (verification). Location of the investigation in the city of Baubau. The informants in this study amounted to 3 people composed by legislators who were elected in the legislative elections of 2014. The results of the study show that the role of political parties in protecting their candidates is still very minimal. The political strategies of women legislative members are summarized in political marketing, including products and promotions. Informants generally campaign together. The candidates use social networks, media networks, religious networks, kinship networks, psychological and sociological approach. The obstacles that were faced during the campaign, such as the limited support of political parties, not all successful teams helped to nominate candidly, there were successful teams that took advantage of the electoral moments to satisfy personal needs, manipulated data about the political votes of the candidates, successful teams that duplicated the team is successful in other candidates) and during the campaign there are some people who demand excessive material.

Keywords: political marketing, legislators, women, general elections.

Korespondensi: Muhusina. Universitas Muhammadiyah Buton. Alamat: Jl. Betoambari No. 36 Kota Baubau Sulawesi Tenggara kode Pos 93717. **No. HP, WhatsApp: 08114030818** Email: muhusinabuton@gmail.com

Submitted: Juli 2018, **Accepted:** Oktober 2018, **Published:** Februari 2019

ISSN: 2656-0690

PENDAHULUAN

Gerakan reformasi setidaknya membawa tiga perubahan paling mendasar dalam sistem pemilihan umum di Indonesia. Pertama; kembalinya sistem multi-partai seperti tahun 1955 dari sebelumnya hanya tri-partai di masa orde baru. Kedua; sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 6 tahun 2005 tentang Pemilihan, pengesahan pengangkatan dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah sesuai dengan yang diamanatkan oleh Undang-Undang No. 32 tahun 2004, dan Ketiga, sejak tahun 2004 dilakukan dua kali memilih wakil-wakil rakyat melalui Pemilu legislatif dan selanjutnya Pemilu Presiden secara langsung.

Semenjak bergulirnya reformasi tahun 1998, dimulailah perubahan-perubahan mendasar dalam sistem ketatanegaraan dan tata pemerintahan Indonesia, termasuk model pemilihan umum (Pemilu Presiden dan Pilcaleg), yang sebelumnya bersifat keterwakilan yang dalam penentuan calon pemimpin hanya segelintir orang yang memiliki hak untuk memilih dan dipilih berubah menjadi model yang sangat terbuka atau langsung. Di satu sisi hal ini merupakan euforia demokrasi namun di sisi lain menimbulkan kebingungan di tingkatan masyarakat yang bingung dalam menentukan preferensi politiknya diakibatkan sistem yang begitu terbuka sehingga melahirkan banyak calon-calon pemimpin. Publik yang terbiasa pada situasi tidak ada pilihan berubah drastis menjadi banyak pilihan, dari situasi yang terbiasa di arahkan hanya pada satu pilihan semasa berkuasanya rezim orde baru menjadi *shock* karena harus berhadapan dengan banyaknya pilihan, tidak hanya pilihan yang ditawarkan oleh partai politik namun juga tawaran pilihan dari unsur perseorangan atau yang dikenal dengan calon independen.

Menurut Firmanzah dalam Suherman (2017: 11), bahwa penggunaan metode marketing politik tidak terlepas dari tingginya persaingan dalam dunia politik sehingga dibutuhkan sebuah strategi untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Bahwa marketing politik adalah metode dan merupakan aplikasi dari marketing dalam konteks dunia politik, yang digunakan sebagai seperangkat instrumen oleh kontestan (individu maupun kelompok) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi, karakteristik pemimpin, dan program kerja kepada masyarakat.

Marketing politik berbeda dengan marketing bisnis (komersial). Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat tertentu. Konsep ini berfungsi untuk membentuk suatu penawaran strategis bagi masyarakat dalam memandang partai politik atau kandidat tertentu. Kandidat politik dapat membuat dan menawarkan program kerja yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

Pada Pemilihan Umum Legislatif tahun 2014 jumlah perempuan yang duduk di DPRD Kota Baubau tidak mengalami peningkatan tinggi dengan jumlah 5 orang perempuan, Akan tetapi kalau dilihat dari jumlah anggota dewan perempuan pada Pemilihan Umum Legislatif dari tahun 2009-2014 jumlah perempuan yang duduk di legislatif mengalami kenaikan.

Jika dilihat dari fungsionaris partai politik, kepengurusan partai politik hampir semuanya di dominasi laki-laki hanya sebagian kecil perempuan yang menduduki jabatan di partai. Kecilnya jumlah perempuan yang duduk di partai politik dan badan legislatif menyebabkan kurang berpengaruhnya proses pengambilan keputusan dan produk kebijakan yang menyuarakan aspirasi perempuan.

Berdasarkan data di Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang menarik adalah calon-calon Legislatif 30% diikuti kompotitor perempuan, selain bersaing dengan sesama kompetitor perempuan mereka bersaing juga dengan kompetitor 70% nya laki-laki. Dalam hal itulah akan dilihat bagaimana caleg perempuan menyiapkan diri untuk memenangkan pemilu legislatif 2014.

Dalam dunia marketing terkenal dengan istilah *product and promotion*. Scammel (1995-1996) menyebutkan bahwa kontribusi marketing dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan pada pemilihan. Aktivitas politik harus sesuai dengan aspirasi masyarakat luas. Dengan demikian semakin meningkatnya iklim persaingan yang sehat dan terbuka diantara partai-partai, banyak kalangan yang menganjurkan agar partai politik lebih berorientasi pasar (O'cass. 2001; Lilleker dan Negrine. 2006). Firmanzah (2008: 197) mengungkapkan bahwa pesan yang ingin di sampaikan dalam konsep marketing politik adalah 1) menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat; 2) menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih

sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai; 3) Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga akan terbangun kepercayaan dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

Pada akhirnya kita akan mengetahui apakah penerapan marketing mix dalam politik memberikan pengaruh signifikan terhadap perolehan suara caleg perempuan. Penerapan Marketing dalam dunia politik tersebut, dapat dijabarkan dalam analisis: 1) Produk, Niffeneger (dalam Firmanzah, 2008: 200) membagi produk politik dalam tiga kategori, *Party Platform* (Platform Partai), *Past Record* (catatan yang dilakukan pada masa lampau), dan *Personal Characteristic* (ciri pribadi). Produk dalam partai politik sangat terkait dengan sistem nilai (*value laden*); di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan; terdapat visi yang bersifat atraktif; kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya bisa dinikmati dalam jangka panjang; 2) Promosi, Promosi merupakan syarat utama dalam berpolitik. Promosi menjadi alat komunikasi efektif guna menyampaikan aspirasi dan tujuan pencalonan diri seorang caleg. Dengan demikian, proses penyampaian informasi dan hubungan interaksi antar kelompok dapat tersalurkan secara lebih efektif dan efisien.

Promosi akan menggambarkan mekanisme pembentukan dan penerapan strategi politik caleg perempuan. Akan tetapi tidak semua media dapat dijadikan sebagai alat mempromosikan diri. Menurut Rothschild (dalam Firmanzah, 2008: 204) bahwa pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Media promosi dapat dibagi menjadi dua, menggunakan *advertising* (pengiklanan), publikasi dan media debat/pengumpulan massa.

Dari perbedaan perspektif di atas, maka sistem pemilihan umum dapat dibedakan menjadi sistem pemilihan organis dan sistem pemilihan mekanis. Sistem pemilihan organis menempatkan rakyat sebagai sejumlah individu yang hidup bersama dalam berbagai macam persekutuan hidup fungsi tertentu, lapisan sosial dan juga lembaga-lembaga sosial. Persekutuan inilah yang diutamakan sebagai pengendali hak untuk mengutus wakil-wakilnya dan juga wakil-wakil

yang duduk dalam perwakilan rakyat hanya berdasarkan pengangkatan.

Dalam sistem pemilihan mekanis partai-partailah yang mengorganisir pemilih dan memimpin pemilihan baik berdasarkan dua partai maupun multipartai. Sistem ini menghasilkan badan perwakilan yang mencerminkan kepentingan umum. Sistem pemilihan mekanis dapat dijalankan dengan dua cara yaitu sistem perwakilan distrik (dimana wilayah negara dibagi dalam distrik-distrik pemilihan atau daerah pemilihan yang jumlahnya sama dengan jumlah kursi yang direbutkan) dan juga sistem perwakilan proporsional (satu daerah pemilihan memiliki beberapa wakil).

Perwakilan politik sebuah kelompok dapat dipahami sebagai kehadiran anggota-anggota kelompok tersebut dalam lembaga-lembaga politik formal. Teorinya, pada tingkatnya yang paling sederhana, adalah bahwa para wakil bertindak demi kelompok-kelompok yang mereka wakili. Namun, dalam demokrasi-demokrasi representatif sebagian besar dari mereka yang dipilih untuk badan pembuat undang-undang bertindak bagi banyak kelompok berbeda-beda, dan sebagian besar juga berusaha untuk mengatasi kepentingan-kepentingan kelompok yang sempit dan terutama bertindak bagi bangsa atau komunitas yang dilayani oleh lembaga itu. (Fernita, 2011: 11)

Misalnya seorang anggota dewan dapat bertindak bagi partai politiknya, para pemilihnya, wilayahnya, bangsanya, dan kelompok etnisnya, juga sambil berusaha menyeimbangkan macam-macam pandangan dalam pengertian menyeluruh mengenai kepentingan 'nasional'. Sifat multidimensional perwakilan memperumit pertimbangan-pertimbangan bagi perwakilan perempuan. Menurut Pito (2006: 8), Teori perwakilan politik menyebutkan bahwa para wakil mempunyai dorongan untuk mewakili kepentingan mereka yang memilihnya atau yang mungkin memilih mereka di masa depan meskipun mereka sendiritidak ambil bagian dalam kepentingan itu. Dalam perumusan seperti itu pemilihan berfungsi sebagai sebuah pasar yang sempurna di mana semua permintaan politik dibuka, jadi seharusnya tidaklah masalah siapa yang menjadi wakil. Dalam prakteknya pemilihan tidak berjalan seperti itu.

Kebanyakan wakil cenderung untuk mewakili kepentingan yang bukan menjadi kepentingan mereka hanya bila kepentingan-kepentingan itu

membentuk suatu minoritas yang luas, koheren, sadar-diri dalam masyarakat. Tanpa itu banyak kepentingan akan diabaikan. Kaum perempuan bukan suatu kelompok kohesif, sehingga argumen bahwa laki-laki dapat mewakili mereka seutuhnya jarang terjadi.

A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) Adapun dalam penulisan skripsi ini jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dianggap paling sesuai untuk penelitian ini. yang mana, Penelitian kualitatif ini merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Metode kualitatif diartikan sebagai pendekatan yang menghasilkan data, tulisan dan tingkah laku yang diamati.

Adapun penelitian kualitatif ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis mengenai strategi Marketing Politik anggota legislatif perempuan dalam pemilu Tahun 2014 di Kota Baubau. Dalam penelitian kualitatif, penelitian bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai penjelasan, yang berakhir dengan suatu "teori". Selanjutnya, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mengenal Sekilas Kota Baubau

Dalam periodisasi sejarah Buton telah mencatat dua Fase penting yaitu masa Pemerintahan Kerajaan sejak tahun 1332 sampai pertengahan abad XVI dengan diperintah oleh 6 orang raja, diantaranya 2 orang raja perempuan yaitu Wa Kaa Kaa dan Bulawambona. Kedua raja ini merupakan bukti bahwa sejak masa lalu derajat kaum perempuan sudah mendapat tempat yang istimewa dalam masyarakat Buton. Fase kedua adalah masa Pemerintahan Kesultanan sejak masuknya agama Islam di Kerajaan Buton pada tahun 948 Hijriah (1542 Masehi) bersamaan dilantikannya Lakilaponto sebagai Sultan Buton I dengan Gelar Sultan Murhum Kaimuddin Khalifatul Khamis sampai pada Muhammad Falihi Kaimuddin sebagai Sultan Buton ke-38 yang berakhir tahun 1960.

Masa pemerintahan Kerajaan Buton mengalami kemajuan terutama bidang Politik pemerintahan dengan bertambah luasnya wilayah

kerajaan serta mulai menjalin hubungan politik dengan Kerajaan Majapahit, Luwu, Konawe dan Muna. Demikian juga bidang ekonomi mulai diberlakukan alat tukar dengan menggunakan uang yang disebut Kampua (terbuat dari kapas yang dipintal menjadi benang kemudian ditenun secara tradisional menjadi kain). Memasuki masa Pemerintahan Kesultanan juga terjadi perkembangan diberbagai aspek kehidupan antara lain bidang politik dan pemerintahan dengan ditetapkannya Undang-Undang Dasar Kesultanan Buton yaitu "Martabat Tujuh" yang didalamnya mengatur fungsi, tugas dan kedudukan perangkat kesultanan dalam melaksanakan pemerintahan serta ditetapkannya sistem desentralisasi (otonomi daerah) dengan membentuk 72 Kadie (Wilayah Kecil).

Kota Baubau memiliki luas 221 Km². Kota dengan jumlah penduduk sampai tahun 2014 sebesar 143.434 yang terdiri dari 70.938 jiwa penduduk laki-laki, dan penduduk perempuan sebesar 72.427 jiwa. Kepadatan penduduk sekitar 64,90 jiwa /Km². (Data BPS tahun 2014)

Kota Baubau memiliki bahasa daerah tersendiri yang berbeda dengan bahasa-bahasa daerah lainnya yang masuk dalam gugusan kepulauan Buton. Bahasa asli daerah tersebut dikenal dengan bahasa Wolio. Disamping memiliki bahasa daerah tersendiri, bahasa Wolio juga memiliki tingkatan bahasa. Setiap tingkatan digunakan berdasarkan strata atau kelas sosial masyarakatnya. Namun, ada juga bahasa daerah lainnya yang juga merupakan bahasa sebagian masyarakat Kota Baubau yakni bahasa Cia-cia. Cia-cia adalah salah satu suku terbesar di jazirah Buton.

Pada umumnya, penduduk Buton seperti halnya suku Bugis dan Makassar terkenal sebagai suku perantau yang memiliki kebiasaan mencari nafkah seperti berdagang dan berkebun di daerah lain, sehingga muncullah pengistilahan BBM (Bugis, Buton, Makassar).

Ketika terjadi konflik Suku, Agama, dan Ras (SARA) di Ambon, banyak penduduk Ambon yang memiliki latar belakang kesukuan Buton menjadikan Baubau sebagai daerah tujuan utama mereka untuk menyelamatkan diri. Termasuk pada saat terpisahnya Timor-Timur dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) pasca jajak pendapat yang dimenangkan oleh pro-kemerdekaan, tidak sedikit pula masyarakat Buton/Baubau yang umumnya berprofesi sebagai

pedagang di Timor-Timur memilih kembali ke Baubau. Pertambahan jumlah penduduk yang secara tiba-tiba menyebabkan harga kebutuhan pokok termasuk tempat hunian (rumah tinggal, rumah kost, hotel, tanah, dll.) mengalami peningkatan yang sangat tajam. (Suherman, 2014: 109)

Baubau selama berpuluh-puluh tahun juga menjadi daerah tujuan transmigrasi khususnya transmigran dari pulau Jawa dan Bali. Umumnya para transmigran ini berprofesi sebagai petani dan terkonsentrasi pada satu permukiman di daerah pinggir kota.

2. Anggota Legislatif Perempuan Sebagai Pemersatu Kaum Perempuan

Jumlah perempuan yang terjun dalam ranah publik atau politik memang masih sangat minim. Akan tetapi secara aplikasi masyarakat sangat membutuhkan perempuan dalam mengambil kebijakan penting. Kebijakan yang diambil tersebut akan membentuk suatu keseimbangan fungsi dan peran dari berbagai aspek kepentingan-kepentingan yang ada di dalam institusi, terutama kepentingan kaum perempuan.

Keterlibatan perempuan di bidang politik akan menjadi penyeimbang pembentukan kebijakan pemerintah. Kebijakan-kebijakan tersebut akan memberi ruang positif bagi pemerataan kehidupan masyarakat yang beradab, adil dan makmur tanpa membedakan SARA. Hal ini senada dengan pernyataan Ritzer (2007: 455) berikut ini:

Riset Feminis menunjukkan bahwa perempuan dan kelompok nondominan lainnya tidak mengalami kehidupan sosial sebagai gerakan diantara peran-peran yang terpisah. Sebaliknya, mereka terlibat dalam menyeimbangkan peran, sebuah penggabungan orientasi dan kepentingan yang berkaitan dengan peran dan melalui penggabungan ini, mereka terlibat dalam mengaitkan institusi-institusi sosial.

Lovenduski (2008: 106) mengungkapkan bahwa kaum perempuan dibedakan atas penggunaan dua strategi utama, strategi dari dalam (*internal strategy*) dan strategi dari luar (*external strategy*). Strategi dari dalam berjalan baik ketika gerakan kaum perempuan yang otonom berada di sistem dan aktif (memahami) permasalahannya. Kaum perempuan (feminis) mengambil strategi-strategi institusional, bekerja di dalam partai-partai dan menerima peraturan-

peraturan permainan yang ada. Strategi dari luar merupakan penerapan strategi yang digunakan untuk meningkatkan perwakilan politik perempuan.

Caleg perempuan dapat memanfaatkan persamaan gendernya guna menarik simpati kaum perempuan itu sendiri, seperti yang dikemukakan Ibu Huzulia. Ketika caleg perempuan mampu melakukan pendekatan persuasif yang baik, maka atas nama persamaan gender, kaum perempuan tentu akan membantu pencalonannya tersebut. Strategi ini dilakukan oleh seluruh caleg perempuan yang menjadi informan.

Dukungan masyarakat atas keberadaan perempuan sebagai bagian terpenting dalam mengambil kebijakan terlihat dari jumlah perolehan suara perempuan. Ketiga anggota legislatif yang menjadi informan dalam penelitian ini menjadi kandidat terpilih sebagai anggota legislatif DPRD Kota Baubau mengalahkan rekan-rekan sejawatnya dari satu partai yang didominasi laki-laki.

3. Peran Partai Politik Dalam Membantu Pembentukan Dan Penerapan Strategi Politik Caleg Perempuan.

Menurut Djuhandar (2005: 72) di negara yang menganut sistem demokrasi partai politik memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Partai politik sebagai sarana pendidikan politik
- b. Partai politik sebagai sarana komunikasi politik
- c. Partai politik sebagai sarana sosialisasi politik
- d. Partai politik sebagai sarana recruitment politik
- e. Partai Politik sebagai sarana pengatur konflik

Partai politik akan memainkan fungsi dan perannya sedemikian rupa sehingga proses demokrasi dan stabilitas masyarakat dapat berjalan maksimal. Melalui kadernya yang terpilih di lembaga legislatif, partai akan mewujudkan sistem tatanan pemerintahan yang berdaulat. Untuk itu, fungsi partai politik harus dapat dijalankan dengan baik. Apabila fungsi partai politik tidak berjalan maksimal, maka dapat menyebabkan terjadinya kecacatan dalam proses demokrasi.

Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa caleg perempuan yang berhasil menjadi anggota legislatif adalah mereka yang sebelumnya pernah

aktif berorganisasi dan menggeluti politik. Tingkat pendidikan dan kematangan berorganisasi berpengaruh terhadap kepehaman caleg perempuan dalam menerapkan strategi politik. Semakin tinggi tingkat pendidikan akan berkorelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap pola penyampaian informasi serta tingkat penerimaan masyarakat atas gagasan yang ditawarkan caleg perempuan.

Para perempuan yang mendaftarkan diri sebagai caleg sebagian besar merupakan aktifis partai politik. Baik Huzulia, Sry Susanti, dan Alianti merupakan politisi yang sudah lama berkiprah di dunia politik.

Hal yang membedakan terletak pada pendidikan politik dan tingkat partisipasi politik perempuan di dalam partai. Pendidikan politik dan tingkat partisipasi kader perempuan di setiap kegiatan kepartaian akan berpengaruh signifikan terhadap pemahamannya dalam bidang pengelolaan organisasi.

Pemahaman dan keterlibatannya dalam politik menjadikan ketiganya mampu membentuk strategi politik dengan tingkat keberhasilan yang lebih baik.

Pola pendekatan sosiologis dan psikologis guna membangun citra positif atas pragmatisme masyarakat harus digerakkan oleh caleg perempuan secara maksimal. Ketidakmampuan caleg perempuan dalam menyesuaikan diri terhadap kultur pragmatisme masyarakat dapat menjadi penghambat pembangunan demokrasi yang berimplikasi pada mandulnya strategi politik. Caleg perempuan akan terasa hanya membuang-buang waktu dan tenaga yang dimilikinya saja.

Untuk itu, para caleg perempuan perlu diberikan pembekalan dalam membentuk aksioma-aksioma politik guna meningkatkan citra mereka dimata publik. Menurut Abdillah (1999: 22) aksioma adalah pernyataan yang dapat diterima sebagai kebenaran tanpa memerlukan pembuktian.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar partai politik belum mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Partai politik hanya berfungsi sebagai sarana *recruitment* politik yaitu, mengantarkan kader perempuannya sebagai calon anggota legislatif di daerahnya. Strategi pemenangan seutuhnya diserahkan kepada caleg masing-masing. Hal ini disebabkan oleh belum mapannya sistem dalam partai politik (terutama

partai baru) dan sebagian besar pengurus menjadi caleg di daerahnya masing-masing.

4. Strategi Anggota Legislatif Perempuan Dalam Membangun Rasionalitas Pemilih Guna Memenangkan Pemilihan Legislatif 2014

Ada dua unsur utama yang mempengaruhi pilihan rasional seseorang, yaitu aktor dan sumber daya. Sumber daya adalah sesuatu yang menarik perhatian dan dapat dikontrol oleh aktor (Coleman dan Ritzer, dalam Puspita, 2007: 394).

Basis minimal untuk sistem sosial tindakan adalah dua orang aktor, masing-masing mengendalikan sumber daya yang menarik perhatian pihak lain. Perhatian satu orang terhadap sumber daya yang dikendalikan orang lain itulah yang menyebabkan keduanya terlibat dalam tindakan yang saling membutuhkan...terlibat dalam sistem tindakan...selaku aktor yang membutuhkan tujuan, masing-masing bertujuan untuk memaksimalkan perwujudan kepentingan yang memberikan ciri saling tergantung atau ciri sistemik terhadap tindakan mereka.

Di dalam politik, pemaknaan sumber daya diterjemahkan dalam beberapa hal. Sumber daya tersebut seperti modal (uang), jaringan, kekuasaan/jabatan, dan kepercayaan masyarakat. Berbagai sumber daya atau potensi tersebut sangat bergantung dari calon legislatif dan masyarakatnya (prilaku pemilih).

Para informan dalam mengkampanyekan dirinya sebagai caleg lebih menekankan pada hubungan baik dan kepercayaan masyarakat. Dengan terpilihnya sebagai anggota legislatif dapat digambarkan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh terhadap pilihan rasional masyarakat.

Tujuan utama dalam mengembangkan hubungan dengan masyarakat adalah menciptakan loyalitas konstituen (masyarakat) terhadap partai politik atau kandidat individu. Loyalitas masyarakat terhadap partai politik bukanlah hal yang mudah diraih. Dibutuhkan ikatan emosional, ideologi dan rasionalitas yang kuat antara partai politik dengan masyarakat. Membangun loyalitas membutuhkan waktu yang relatif lama, karena untuk mencapainya dibutuhkan konsistensi dan bukti nyata dari janji serta harapan yang diberikan.

Strategi politik caleg perempuan guna meningkatkan perolehan suara yang memanfaatkan jaringan sejalan dengan hasil penelitian Rochana (2000: 68) tentang strategi

pengentasan kemiskinan. Pertama, jaringan sosial yang didasarkan pada sistem kekerabatan dan kekeluargaan. Kedua, jaringan sosial berdasarkan kedekatan tempat tinggal. Ketiga, jaringan sosial yang bersifat vertikal. Jaringan sosial tersebut dipraktekkan melalui tindakan seperti, melakukan halal-bihalal, yasinan, tahlilan, silaturahmi dengan sanak keluarga, mengadakan pengajian rutin, menghadiri acara pernikahan, kunjungan ke desa tertinggal, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara, setiap informan telah memanfaatkan jaringan-jaringan tersebut untuk memperoleh, meningkatkan dan mempertahankan suara politiknya agar dapat memenangkan pemilihan legislatif 2014-2019.

Jaringan dan basis massa yang berbeda dari setiap informan menggambarkan bahwa mereka memiliki target imagenya sendiri-sendiri. Mereka memiliki basis massa dengan tingkat capaian hasil yang berbeda.

Jumlah anggota legislatif perempuan di DPRD Kota Baubau yang terus mengalami penambahan dari setiap kali pemilihannya umum menggambarkan bahwa tingkat penerimaan masyarakat atas keberadaan caleg perempuan sudah sangat baik. Masyarakat tidak memandang dari kultur SARA, tidak ada pembedaan antara caleg laki-laki dan perempuan. Kedekatan emosional dan proses pembinaan di dalam masyarakat menjadi kunci utama guna meningkatkan perolehan suara caleg perempuan.

5. Penerapan Marketing Mix Dalam Politik

Marketing politik berbeda dengan marketing bisnis (komersial). Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat tertentu. Konsep ini berfungsi untuk membentuk suatu penawaran strategis bagi masyarakat dalam memandang partai politik atau kandidat tertentu. Kandidat politik dapat membuat dan menawarkan program kerja yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

Dalam dunia marketing terkenal dengan istilah *product and promotion*. Scammel (dalam Amal, 2012: 41) menyebutkan bahwa kontribusi marketing dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan pada pemilih. Aktivitas politik harus sesuai dengan aspirasi masyarakat luas. Dengan demikian semakin meningkatnya iklim persaingan yang sehat dan terbuka diantara partai-partai, banyak kalangan yang menganjurkan agar partai politik lebih

berorientasi pasar (O'cass. 2001; Lilleker dan Negrine. 2006) dalam Firmanzah (2008: 197) mengungkapkan bahwa pesan yang ingin di sampaikan dalam konsep marketing politik adalah:

1. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat
2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai
3. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga akan terbangun kepercayaan dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

Terkait strategi anggota legislatif perempuan dalam memenangkan pemilihan legislatif 2014, berikut akan diuraikan strategi tersebut dalam bingkai marketing politik. Pada akhirnya kita akan mengetahui apakah penerapan marketing politik memberikan pengaruh signifikan terhadap perolehan suara anggota legislatif perempuan. Penerapan Marketing dalam dunia politik tersebut, yakni *product* dan *promotion* dapat dijabarkan dalam analisis berikut:

a. Produk

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat beberapa hal yang termasuk dalam produk politik yang menggambarkan strategi dari masing-masing anggota legislatif perempuan, yaitu:

- a. menggunakan partai yang memiliki basis massa cukup besar (loyalitas partai)
- b. menggunakan konsep pembangunan adil dan merata, terutama dalam bidang pendidikan.
- c. Menggunakan kekuatan keluarga.
- d. Isu pemberdayaan usaha kecil dan menengah
- e. aktif memberikan bantuan pada warga seperti sembako, aktif di majlis taklim, jauh sebelum pencalonannya sebagai caleg

b. Promosi

Promosi merupakan syarat utama dalam berpolitik. Promosi menjadi alat komunikasi efektif guna menyampaikan aspirasi dan tujuan pencalonan diri seorang caleg. Dengan demikian, proses penyampaian informasi dan hubungan interaksi antar kelompok dapat tersalurkan secara lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil wawancara strategi promosi caleg perempuan dapat dijabarkan dalam analisis berikut:

- c. Menggunakan kaum perempuan sebagai tim pemenang.
- d. Menggunakan atribut partai politik seperti, bendera, kaos partai, stiker, baleho, banner, spanduk dan kartu nama.
- e. Memanfaatkan moment seperti halal-bihalal, yasinan, tahlilan dan momen pernikahan.
- f. Memanfaatkan nama baik keluarganya.
- g. Membagi-bagikan alat kebutuhan masyarakat seperti, keagamaan (mukena, sejadah, perbaikan msjid), Kebutuhan rumah tangga (sembako) dan bakti sosial (memberikan pasir, batu dan alat pertanian).
- h. Melakukan pertemuan dengan warga secara kontinu.
- i. Menggunakan orang-orang yang duduk di PAC dan Ranting sebagai tim pemengangannya.
- j. Menggunakan media lisan (Menghadiri pertemuan-pertemuan dengan rakyat).
- k. Menggunakan media tulisan (banner, spanduk, kartu nama, stiker dll)
- l. Membagi-bagikan atribut kampanye (kaos, bendera, mukena, sembako dll).
- m. Memanfaatkan moment pengajian, arisan, dll.
- n. Mengaktifkan diri dalam kegiatan-kegiatan sosial (memberikan bantuan Kepada orang kurang mampu, bantuan ke masjid, yatim piatu)
- o. Pemberian perlengkapan salat
- p. Mengadakan pasar murah
- q. Membentuk tim kampanye dalam jumlah besar

Penerapan Marketing Mix tersebut apabila disimpulkan dalam kesatuan strategi caleg perempuan, maka dapat dibedakan atas strategi ofensif dan defensif.

Strategi ofensif adalah strategi yang digunakan caleg untuk meraih dan meningkatkan atau memperluas suara politiknya. Strategi ofensif yang digunakan oleh caleg dapat dijabarkan dalam beberapa aktivitas, yaitu:

- a. Caleg perempuan menggunakan temu kader atau rapat anggota dari tingkat kabupaten (DPC) hingga kelurahan (Anak Ranting). Tujuan temu kader adalah untuk

menyamakan *frame* berfikir (penyatuan sikap) seluruh anggota partai politik dalam menyikapi moment pemilihan anggota legislatif 2014.

- b. Penggunaan media-media kampanye seperti radio, bendera partai, stiker, banner, kalender, penyebaran lambang, simbol, warna dan slogan partai politik, pembagian kaos-kaos partai, pamflet, kartu nama, poster, dan sebagainya.
- c. Bekerjasama dengan tokoh masyarakat seperti, aparat desa, tokoh agama, tokoh adat, pemuda-pemudi, dan lainnya. Tokoh-tokoh masyarakat tersebut dijadikan sebagai tim sukses ataupun dimasukkan
- d. Melalui tim sukses, caleg mengumpulkan warga dalam satu forum guna mensosialisasikan dan memperkenalkan diri, dan tujuan (visi misi). Dalam berkampanye, caleg Kota/kabupaten biasanya akan bekerjasama dengan caleg DPRD Provinsi dan DPR RI. Selain menghemat pembiayaan partai atau caleg, strategi ini dilakukan sekaligus sebagai proses pencitraan atau menampakkan tokoh-tokoh yang akan menjadi wakil rakyat di senayan nanti.
- e. Caleg menggunakan sanak keluarga, kaum kerabat dekat, para tetangga, rekan-rekan kerja dan sahabat-sahabat lama yang telah dimiliki. Metode yang dilakukan dengan cara datang dari rumah ke rumah (*door to door*). Selain untuk bersilaturahmi, strategi ini mereka dapat dijadikan oleh caleg sebagai tim sukses yang mengawal perolehan caleg di masyarakat setempat.
- f. Memberikan pelatihan gratis kepada warga, membuat pasar murah, membagi-bagikan sembako dan lainnya.

Strategi defensif adalah strategi yang digunakan caleg untuk mempertahankan dan menjaga stabilitas suara pemilihnya. Untuk melakukan hal tersebut caleg perempuan harus memberikan sesuatu yang baru (model) yang tidak dimiliki oleh caleg atau kandidat lain. Strategi defensif dapat dijabarkan dalam beberapa aktifitas, seperti:

- a. Menghadiri moment pernikahan, khitanan (sunatan) dan turut berduka cita atas meninggalnya warga menjadi strategi

untuk membangun dan meningkatkan daya emosional warga terhadap caleg perempuan.

- b. Caleg perempuan minimal mengevaluasi warga (melakukan pertemuan) sebanyak tiga kali.
- c. Tim sukses akan bekerja secara bebas di masyarakat. Mereka harus melakukan pendekatan secara intensif (setiap hari) kepada warga di daerahnya masing-masing. Hal itu dilakukan atas dua hal. Pertama, melihat pergerakan lawan politik, sejauh mana mereka inten melakukan pendekatan terhadap warga. Kedua, menjaga stabilitas suara agar tidak berpaling terhadap caleg lain yang juga melakukan pendekatan terhadap warga di daerah tersebut.

5. Faktor Penghambat Caleg Perempuan dalam melakukan Sosialisasi Politik

Terdapat empat kendala dalam membangun keterwakilan perempuan di lembaga legislatif yaitu:

a. Kendala Tradisi Organisasi Partai Politik

Pada tradisi-tradisi organisasi lebih menguntungkan sifat-sifat maskulin yang dimiliki laki-laki. Politik jauh dari menghormati nilai-nilai kolaborasi atau pembangunan konsensus. Aturan-aturan partai juga lebih menguntungkan kader laki-laki. Laki-laki lebih banyak diletakkan pada nomor jadi (*winable*), sementara perempuan ditempatkan pada nomor urut besar.

b. Kendala Sistem Sosial Budaya

Budaya patriarki menempatkan perempuan pada posisi yang selalu berada dibawah laki-laki (sub-ordinat), rawan akan kecenderungan merebaknya berbagai stereotip (pembelahan negatif), marginalisasi (peminggiran dan pemiskinan perempuan), subordinasi (yang berdampak pada eksploitasi), dan tindakan kekerasan (*violence*). Keputusan penting dan menyangkut masyarakat luas dianggap terlalu riskan untuk diserahkan pada perempuan.

c. Kendala Psikologis

Ketidakpercayaan diri perempuan untuk berhadapan dengan proses politik, menyebabkan tidak tampilnya perempuan dalam pentas politik formal. Terutama dengan adanya persepsi bahwa permainan politik itu sangat "kotor".

d. Kendala Sosial Ekonomi

Ketidakteruntungan perempuan secara sosial ekonomi telah menempatkan perempuan menjadi

kelompok warga negara yang rentan akan kemiskinan, kebodohan dan ketertinggalan. Akibatnya kesempatan perempuan untuk memperjuangkan hak-haknya menjadi sangat kecil.

Berdasarkan informasi yang didapat dari berbagai informan menjelaskan bahwa terdapat banyak kendala yang dihadapi caleg perempuan dalam menerapkan strategi politiknya. Berbagai kendala tersebut di antaranya adalah:

- a. Keberadaan partai politik tidak mampu memberikan posisi atau nilai tawar lebih terhadap suara caleg perempuannya. Keberadaan parpol hanya sebatas pengawalan kandidat hingga terpilih (ditetapkan) sebagai calon tetap peserta pemilu. Nilai tambah partai guna mengawal kadernya hanya terlihat pada pemberian atribut parpol yang terkadang jumlahnya pun tidak berimbang dan maksimal bahkan terdapat parpol yang tidak memberikan atau membagikan atribut partai politiknya. Seluruh pendanaan kampanye politik diserahkan kepada caleg masing-masing.
- b. Partai politik tidak memiliki strategi khusus yang berfungsi mengagregasikan dan mengartikulasikan keterwakilan perempuan. Keberadaan perempuan sebagai calon legislatif terkesan sebatas syarat agar partai politik menjadi peserta pemilu. Pengurus partai tidak pernah membentuk strategi khusus yang berfungsi untuk meningkatkan perolehan suara caleg perempuan.
- c. Pengurus bekerja bukan atas nama partai politiknya masing-masing. Pengurus bekerja atas ketertarikan dan kedekatan emosional kepada salah satu kandidat politik. Kedekatan emosional tersebut cenderung terhadap pimpinan partai yang didominasi oleh caleg laki-laki. Sikap pengurus tersebut tentu sangat merugikan posisi caleg perempuan.
- d. Orang-orang yang dipercayakan menjadi tim sukses (diluar pengurus partai), tidak semuanya membantu secara ikhlas. Terdapat tim sukses yang hanya memanfaatkan moment pemilu untuk mencukupi kebutuhan pribadi dan melakukan manipulasi data atas perolehan suara politik kandidatnya. Selain itu,

- terdapat tim sukses yang rangkap jabatan (menjadi tim sukses pada caleg lain), baik dalam satu partai maupun berbeda partai.
- e. Posisi caleg semakin miris ketika mereka memilih diusung oleh partai-partai kecil dan baru. Berdasarkan informasi, didapat bahwa tidak semua partai peserta pemilu memiliki struktur pemenangan dan penguasaan strategi yang matang. Lemahnya struktur dan penguasaan strategi politik ternyata didominasi oleh partai kecil dan partai baru. Besar kemungkinan pola kaderisasi partai tidak mampu dijalankan secara efektif dan efisien. Imbas dari proses ini, kandidat yang diusung oleh partai kecil dan partai baru tidak mampu menjalankan roda organisasi dengan baik. Dengan demikian, kecenderungan mengalami kegagalan dalam pemilihan legislatif sangat besar.
 - f. Kultur masyarakat Indonesia terkesan sangat pragmatis. Setiap berkampanye sebagai upaya mensosialisaikan diri, memberikan pemahaman akan makna demokrasi, hasilnya selalu berujung pada keinginan berproses secara instant. Masyarakat meminta berbagai cendra mata atau buah tangan dalam bentuk uang maupun barang yang terkadang memberatkan caleg. Berbagai cendra mata tersebut seperti jilbab, pasir, batu, perbaikan jalan, renovasi masjid, pemuda pemudi ingin mengadakan perlombaan bahkan ada yang meminta dalam bentuk uang tunai. Setiap turun ke desa para caleg minimal harus mengeluarkan dana Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,- per pertemuan. Tindakan ini tentu sangat memberatkan caleg perempuan. Hal yang dikhawatirkan bahwa ketika dituruti belum tentu masyarakat akan memilih caleg tersebut.
 - g. Sistem pemilihan dan kertas suara yang lebar menjadi kendala substansial caleg perempuan dalam membaca keberhasilan strategi politiknya. Kertas suara yang begitu lebar menjadi kendala substansi bagi warga dalam mencari dan memilih caleg idamannya. Kertas suara yang sangat lebar menjadikan warga salah dalam mencontreng caleg idamannya.

- h. Pengamanan suara hasil perhitungan yang kurang terjaga menjadi kendala yang sangat di sesali oleh para caleg perempuan. Saksi dalam perhitungan suara hanya di izinkan satu orang, yaitu dari partai politik. Saksi dari caleg tidak di izinkan mengikuti forum perhitungan suara. Dengan demikian perubahan akan hasil perolehan suara sangat rentan terjadi.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapat beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Partai politik tidak memiliki peran yang substansial bagi pemenangan caleg perempuan. Keberadaan perempuan sebagai caleg hanya sebatas untuk memenuhi syarat partai politik menjadi peserta pemilu. Partai politik tidak memiliki strategi khusus guna mengangkat keterwakilan perempuan di lembaga legislatif. Strategi politik seluruhnya diserahkan kepada caleg masing-masing. Selain itu, Caleg perempuan menggunakan strategi politik yang terbagi atas strategi ofensif dan defensif. Strategi politik caleg perempuan tersebut seperti:
 - a. Jaringan Sosial
 - b. Jaringan Media
 - c. Jaringan Keagamaan
 - d. Jaringan Kekkerabatan
 - e. Melakukan pendekatan secara psikologis dan sosiologis
 - f. Pendekatan tokoh politik
2. Caleg perempuan juga mengalami konflik internal partai politik (horizontal dan vertikal) dan konflik eksternal partai politik. Konflik internal secara horizontal terjadi antara sesama caleg (laki-laki dan perempuan) dalam satu partai politik yang sama. Konflik secara vertikal terjadi antara pengurus dengan caleg perempuan dalam satu partai yang sama. Kendala atau hambatan lainnya yang dihadapi caleg perempuan dalam menerapkan strategi politik adalah:
 - a. Pengurus partai bekerja atas kedekatan emosional terhadap caleg tertentu bukan atas nama partai politiknya. Kedekatan emosional tersebut

cenderung terhadap pimpinan partai yang didominasi oleh caleg laki-laki.

- b. Tidak semua tim sukses (di luar pengurus partai politik) membantu pencalonan secara ikhlas. Terdapat tim sukses yang hanya memanfaatkan moment pemilu untuk mencukupi kebutuhan pribadi dan melakukan manipulasi data atas perolehan suara politik kandidatnya.
- c. Selama berkampanye masyarakat banyak menuntut materi yang berlebihan.

2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kiranya terdapat beberapa hal yang menjadi rekomendasi di dalamnya, antara lain:

1. Tidak semua partai politik memiliki struktur yang mapan, tidak ada pembinaan bagi para kader dan lemahnya pendidikan politik partai. Hal ini menjadi penyebab rendahnya kualitas strategi politik yang digunakan calon anggota legislatif. Untuk itu, kiranya para pengurus partai politik diharapkan dapat melakukan pembenahan ditubuh partainya. Sesuai konsep normatif atas lahirnya partai politik guna menopang demokrasi di Indonesia. Dengan demikian, anggota legislatif yang terlahir (secara kualitas) merupakan orang yang mampu mewujudkan kesejahteraan rakyat, bukan memeras rakyat.

Caleg perempuan hendaknya membentuk strategi politik yang memiliki dampak negatif sangat rendah namun efektif. Hal itu dilakukan agar mengurangi membengkaknya biaya kampanye politik (*cost politics campaign*).

DAFTAR PUSTAKA

Undang-undang

Undang-Undang Dasar 1945

Undang-Undang No. 17 Tahun 2014 tentang tugas dan wewenang DPRD

Buku & Jurnal

Amal, Ichlasul. (2012). *Teori-Teori Mutakhir Partai Politik*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Budiardjo, Miriam. (2005). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Bungin, Burhan. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Darwi, Fernita. (2011). *Pemilihan Spekulatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Firmanzah. (2011). *Edisi Revisi. Mengelola Partai Politik; Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik Era Reformasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Lovenduski, Joni. (2008). *Politik Berparas Perempuan*. Yogyakarta: Kanisius.

Moeleong, Lexy J.. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Pito, Toni Andrianus. (2006). *Mengenal Teori-Teori Politik dari Sistem Politik sampai Korupsi*. Bandung: Nuansa.

Puspitawati, Herien, Ma'mun Sarma. (2007). *Analisis Gender Terhadap Penggunaan Dana Subsidi Langsung Tunai (SLT)-BBM Pada Keluarga Miskin Di Kota Dan Kabupaten Bogor-Jawa Barat*. *Jurnal Pemberdayaan Perempuan*. Jakarta

Rochana, Erna. (2000). *Buruh Wanita Dan Industri Kecil*. *Komunitas, Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Budaya*. Universitas Lampung. Lampung

Schroder, Peter. (2009). *Strategi Politik*. Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit, Indonesia. Jakarta

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suherman, A., Sultan, M. I., & Hasrullah, H. (2016). *Hubungan Iklan Politik Kandidat Presiden terhadap Tingkat Kognisi dan Sikap Politik Pemilih Pemula*. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 235-242.

Suherman, A. (2017). *Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 di Kabupaten Buton Selatan*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 16(1), 9-19.