

# MARKETING POLITIK DAN POLITISI PEREMPUAN (ANALISIS KEMENANGAN RA. ANITA NOERINGHATI SEBAGAI PETAHANA DPRD SUMATERA SELATAN)

Rizki Maharani

STISIPOL Candradimuka  
Palembang, Sumatera Selatan  
Indonesia  
rizkimaharani456@gmail.com  
(corresponding author)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemasaran politik dalam mendukung kemenangan perempuan dalam pemilu, dengan fokus pada kasus Anita Noerিংhati. Dengan menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, buku, dan jurnal, menghasilkan analisis komprehensif. Ditemukan bahwa beberapa indikator utama dari strategi pemasaran politik Anita Noerিংhati termasuk manajemen kampanye yang efektif, analisis pasar politik yang cermat, dan pengembangan strategi politik yang inovatif. Penentuan strategi ini, yang merupakan sintesis dari indikator-indikator tersebut, berperan penting dalam membawa Anita ke kemenangan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa isu kontemporer dan penggunaan media baru tidak berperan signifikan dalam kemenangan Anita dalam pemilu DPRD Sumatera Selatan 2019. Hasil ini menyoroti pentingnya manajemen kampanye yang baik dan strategi pemasaran politik yang matang dalam menunjang keberhasilan kandidat perempuan. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa kandidat lain, terutama perempuan, dapat mengadopsi pendekatan serupa untuk meningkatkan peluang kemenangan mereka dalam kontestasi politik. Ini menawarkan wawasan berharga bagi para politisi yang ingin meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

**Kata kunci:** kontestan pemilu ;legislatif ;pemasaran politik.

## PENDAHULUAN

Masa Orde Baru telah terlewati selama 23 (dua puluh tiga) tahun, namun partisipasi politik perempuan serta permasalahan kesetaraan gender belum juga tuntas. Dilansir dari detik.com, menurut Soliha gender gap yang masih belum selesai terdapat 4 (empat) bidang yaitu pendidikan, kesehatan, seputar dunia kerja, dan politik yang menggambarkan pada peran kaum perempuan dalam pengambilan keputusan diruang-ruang publik yang masih sangat terbatas.

Berdasarkan Undang-undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu pada pasal 245 bahwa calon perwakilan perempuan di legislatif minimal 30%. Selain itu, dalam pasal 246 ayat (2) juga menyebutkan bahwa dalam setiap 3 (tiga) orang bakal calon harus ada 1 (satu) perempuan di antaranya, yang berarti caleg perempuan dapat ditempatkan pada urutan 1, 2 atau 3 dan seterusnya. Maka peluang sudah diberikan kepada perempuan untuk turut andil dalam urusan politik di Indonesia, meskipun sampai sekarang keterwakilan perempuan masih rendah.

Pada saat ini kemenangan yang diraih politisi tidak hanya disebabkan oleh satu atau dua faktor saja. Banyak sekali yang dapat menjadi faktor kemenangan di kontestasi elektoral. Salah satunya adalah personal branding yang dimiliki tokoh calon politisi sehingga mampu menjadi modal dalam menarik perhatian masyarakat yang dalam hal ini disebut calon pemilih. Kegiatan menarik perhatian tersebut dapat juga dikenal dengan istilah marketing politik. Setiap calon politisi memiliki strategi dalam menjalankan

pemasaran politiknya yang tentunya telah direncanakan sebelumnya. Biasanya, calon politisi mempunyai bidang-bidang tertentu yang ditonjolkan dalam kegiatan kampanye.

Kajian pada penelitian ini mengenai marketing politik sebagai penunjang kemenangan perempuan dalam kontestasi elektoral dengan studi terhadap RA. Anita Noeringhati. Maka kajian ini diarahkan menganalisis apa saja yang menjadi bagian dari sebuah marketing politik menggunakan teori ilmiah.

Penelitian ini mengkaji marketing politik Hj. RA. Anita Noeringhati, MH yang merupakan anggota DPRD Sumatera Selatan berumur 56 tahun. Anita merupakan perempuan trah Mangkunegaran Keraton Solo tetapi bukan berasal dari keluarga politisi. Kultur Jawa yang dimiliki Anita ke Palembang ternyata tidak menghambat jabatan politiknya, Anita berhasil menjadi salah satu petahana anggota DPRD Sumatera Selatan. Sebenarnya politik identitas yang mengarah pada kesukuan masih hadir di tengah-tengah masyarakat Sumatera Selatan, biasanya terlihat melalui kelompok-kelompok pendukung satu calon.

Komunikasi politik merupakan sebuah studi mengenai strategi bagaimana menggunakan komunikasi sebagai alat untuk mempengaruhi pengetahuan masyarakat, kepercayaan dan perilaku politik (Karoana, 2017). Apabila antara politik dengan marketing digabungkan, hal ini merujuk pada pemasaran yang diwujudkan dengan aktivitas memasarkan suatu jenis komoditas berupa gagasan politik (Apriliana, 2018). Marketing politik dalam hal promosi dilakukan dalam beberapa cara yang berbeda-beda, ada yang dilakukan dengan cara yang benar yakni dengan taat aturan, namun ada juga yang melanggar aturan (Angelina, 2018). The American Marketing Association pada tahun 1985 menerangkan bahwa marketing politik adalah sebuah proses pemasaran yang terdapat perencanaan sampai penggunaan konsep, harga, promosi serta mendistribusikan ide, barang dan jasa guna menciptakan pertukaran sehingga dapat memberikan kepuasan individual dan mampu melayani tujuan tertentu sebuah organisasi (Ahmad, 2012). Lees-Marshment (2009) menyatakan bahwa marketing politik adalah hasil akhir dari prinsip-prinsip politik dan marketing, dimana dalam kenyataannya dipresentasikan dengan menyebarkan pengaruh-pengaruh politik dari prinsip-prinsip politiknya tersebut. Proses politik tidak lepas dari kegiatan komunikasi banyak arah, hal ini disebut dengan komunikasi politik. Pada ininya marketing politik merupakan proses yang digunakan pada saat kampanye berfungsi untuk mempengaruhi pemilih politik (Sholeha, 2015).

Marketing politik merupakan serangkaian prinsip-prinsip serta prosedur di dalam marketing yang dilakukan pada kampanye politik oleh sebuah kelompok ataupun individu. Marketing politik menurutnya adalah menggunakan teori serta konsep marketing politik dalam suatu sistem politik (Ahmad, 2012). Prosedur ini melibatkan analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan manajemen kampanye oleh partai politik, pemerintah, pelobi, dan kelompok kepentingan untuk mempengaruhi opini publik, memenangkan pemilu, dan mendukung pembuatan kebijakan dan referendum. Ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat. Dalam hal ini, *political marketing* digunakan sebagai cara untuk mempromosikan gagasan politik, isu, ideologi, kepemimpinan, dan program partai kepada masyarakat (Firmanzah, 2008).

Ahmad (2012) melihat 4 (empat) aspek-aspek yang saling berkaitan dalam marketing politik. Di antaranya adalah fokus partai/ kandidatnya, kampanye politik, sistem pemilihan serta kekuatan dari eksternal. Ruang lingkup marketing politik menurutnya juga meliputi beberapa domain, yaitu: 1) Manajemen kampanye politik, dimana akan bagaimana manajemen kampanye politik yang dilakukan oleh sekelompok orang seperti para konsultan politik, sukarelawan pendukung (*volunteer*) kandidat

maupun partai politik, dan pemberi dana politik. 2) Analisis arena pasar politik, yang dimaksud di sini adalah analisis pada survei oleh parpol dan kandidat dalam kampanye politik, riset pasar pada saat menjelang kampanye dan pemilu, *exit polls* dan kampanye politik, riset prediksi model perilaku pemilih, serta juga kajian bagaimana cara mempengaruhi perilaku pemilih. 3) Kajian tentang pengembangan dalam strategi politik. Disini yang dimaksud dengan pengembangan dalam strategi politik adalah image verbal dan non-verbal yang diciptakan oleh kandidat atau parpol. Selain itu juga termasuk marketing langsung, debat politik di televisi dan pemilu elektoral, serta dampak televisi terhadap demokratisasi politik. 4) Memilih dan menentukan strategi politik. Adapun kajian pada bagian ini adalah tentang macam strategi politik, kampanye politik yang dilakukan oleh pelobi, kelompok kepentingan serta pemerintah, termasuk juga di dalamnya adalah kampanye permanen (*permanent campaign*). 5) Isu kontemporer yang berkaitan dengan penggunaan new media, masalah pendanaan dalam marketing politik, marketing politik dan propaganda serta politik uang (*money politics*).

Marketing politik dapat dilaksanakan melalui berbagai cara, contohnya berupa pembuatan ucapan selamat memperingati hari besar dengan menuliskan nama politisi atau partai yang bersangkutan, dan disebar di muatan iklan sepanjang jalan (Sutrisno et al., 2018). Selain itu juga dapat membuat pamflet berisi visi, misi, ideologi sebuah partai atau calon perorangan, hal tersebut sebagai upaya memudahkan masyarakat mengenali politisi atau partai politik. Marketing politik diperlukan untuk tujuan membaca kebutuhan masyarakat, dan menjadi sarana bagi kandidat politik untuk berkomunikasi serta menawarkan program-program politik.

Merujuk beberapa indikator yang akan dikaji dari perspektif marketing politik menurut Bruce I Newman, yang adalah pertama manajemen kampanye politik Anita apakah menjadi salah-satu faktor kemenangannya (Ahmad, 2012). Kedua analisis arena pasar politik, yang dimaksud di sini adalah analisis pada survei oleh parpol dan kandidat dalam kampanye politik. Ketiga kajian tentang pengembangan dalam strategi politik, yang dimaksud dengan pengembangan dalam strategi politik adalah image verbal dan non-verbal yang diciptakan oleh kandidat atau parpol. Keempat, memilih dan menentukan strategi politik, dan kelima adalah bagaimana pemanfaatan isu kontemporer yang berkaitan marketing politiknya.

Peneliti mengambil beberapa contoh penelitian terdahulu mengenai marketing politik perempuan. Penelitian terdahulu ini diharapkan dapat menjadi pembanding kebaruan dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan di lapangan. Pertama, penelitian berjudul Marketing Politik Calon Anggota Legislatif Perempuan Terpilih dari PKS Periode Pemilihan Umum 2009 dan 2019 di Kabupaten Jember (Karisma & Angin, 2019). Penelitian ini mengatakan bahwa proses marketing politik yang dilaksanakan oleh para calon politisi perempuan terpilih dari PKS di tahun 2009 dan tahun 2019 tetap mendapat penerimaan dan menghasilkan suara terbanyak pada pemilihan anggota legislatif di Kabupaten Jember. Sangat diharapkan untuk tertib dalam melangsungkan kegiatan kampanye agar tidak lagi terjadi kerusakan lingkungan, dan kampanye berjalan sesuai dengan semestinya. Namun demikian, 30% kuota perempuan di kursi legislative Kabupaten Jember belum juga terpenuhi.

Kedua, penelitian berjudul Strategi Marketing Politik Anggota Legislatif Perempuan Pada Pemilu Tahun 2014 Di Kota Baubau (Suherman, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran partai politik sebagai pengawal calon politisi perempuannya masih sangat rendah. Beberapa startegi marketing politik perempuan dijelaskan melalui indikator produk (*product*), dan promosi (*promotion*). Informan-informan dalam penelitian ini umumnya melakukan kampanye secara bersamaan.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa caleg perempuan memanfaatkan jejaringnya, yakni jejaring sosial, media, keagamaan, kekerabatan, dan melakukan pendekatan secara psikologis dan sosiologis. Menurutnya, terdapat hambatan dalam kampanye seperti masih minimnya dukungan parpol, tim sukses yang tidak loyal dan hanya mementingkan kebutuhan pribadinya, hingga adanya kecurangan berupa manipulasi suara pada saat pemilihan.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah Dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014-2019* (Damayanti, 2019). Ledia melakukan marketing politiknya dengan memasarkan produk politik, dan positioning politik kepada masyarakat, media, dan image kerja yang nyata sukses mengantarkannya ke kursi incumbent. Ia memanfaatkan dua saluran komunikasi berupa komunikasi tatap muka, dan media. Selain itu Ledia juga memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai pembentukan citra dirinya. Keberhasilannya sebagai legislatif didukung beberapa faktor marketing politik seperti kepopuleran, jejaring, finansial, sedangkan hambatannya berupa black campaign dan politik uang.

Keempat, penelitian berjudul *Strategi Calon Legislatif Perempuan Partai Demokrat Dalam Memobilisasi Dukungan Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kota Lhokseumawe* (Muzaffarsyah et al., 2019). Caleg demokrat mengubah strategi marketing politiknya dengan meningkatkan komunikasi politik kepada masyarakat. Menurutnya, caleg perempuan di sini kemampuannya kurang mumpuni dan kurang menonjolkan kapasitasnya sehingga masyarakat kebanyakan memilih caleg yang laki-laki dibanding dengan perempuan. Partai demokrat mendukung caleg perempuannya dengan menempatkan perempuan di nomor urut pertama dan kedua di sebagian dapil. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, memahami menganalisis bagaimana proses marketing politik RA. Anita Noerenghati hingga berhasil menjadi petahana di DPRD Provinsi Sumatera Selatan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan yang alamiah, serta menggambarkan masalah yang ada (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdapat dua teknik, yaitu wawancara dan dokumentasi. Data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer yang dimaksud merupakan data yang didapat dari jawaban wawancara langsung pada subjek satuan pengamatan, sedangkan data sekunder didapat melalui buku, laporan, atau catatan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Apabila pengumpulan data sudah selesai maka selanjutnya dianalisis dengan melihat apa saja strategi marketing politik yang menjadi penunjang kemenangan RA. Anita. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menjelaskan secara deskriptif memperoleh hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan penelitian. Validitas data diuji dengan triangulasi data, dan membercheck. Data yang dikumpulkan dari Anita dicocokkan kembali dengan data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumatera Selatan atau mewawancarai pengurus Partai Golkar, sebagai tim pemenang Anita.

Membaca karakter pemilih sejatinya tidak hanya diperlukan oleh partai politik tetapi siapapun yang ingin mendapatkan suara pada kontestasi politik. Marketing politik diperlukan untuk tujuan membaca kebutuhan masyarakat, dan menjadi sarana bagi

kandidat politik untuk berkomunikasi serta menawarkan program-program politik. Merujuk beberapa indikator yang akan dikaji dari perspektif marketing politik menurut Bruce I Newman, yang pertama adalah manajemen kampanye politik Anita apakah menjadi salah-satu faktor kemenangannya (Ahmad, 2012). Kedua analisis arena pasar politik, yang dimaksud di sini adalah analisis pada survei oleh parpol dan kandidat dalam kampanye politik. Ketiga kajian tentang pengembangan dalam strategi politik, yang dimaksud dengan pengembangan dalam strategi politik adalah image verbal dan non-verbal yang diciptakan oleh kandidiat atau parpol. Keempat, memilih dan menentukan strategi politik, dan kelima adalah bagaimana pemanfaatan isu kontemporer yang berkaitan marketing politiknya.

### **Manajemen Kampanye Politik**

Menurut Rogers dan Storey (Wahid, 2016), kampanye politik berarti serangkaian kegiatan komunikasi yang direncanakan bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat banyak, dilakukan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan. Sama halnya menurut Snyder (Yustian, 2008) kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir secara baik yang ditujukan kepada masyarakat secara langsung dan berdasarkan periode waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, berarti kegiatan kampanye politik memerlukan perencanaan yang matang sampai dengan pelaksanaan hingga selesai kampanye. Untuk mempermudah prosesnya, harus menciptakan manajemen kampanye politik yang tepat dan benar.

Sedikitnya terdapat lima hal yang menjadi perhatian ketika kampanye politik Anita. Manajemen kampanye politik Anita yang dilakukan yaitu pengisian SDM sebagai tim kampanye, penyesuaian dana kampanye, mengamati karakter daerah pemilihan, evaluasi hasil pemilihan yang lalu, dan pemilihan isu untuk dikampanyekan, sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan RA. Anita Noeringhati dan tim pemenangannya. Segala aktivitas tersebut dilakukan dan diputuskan oleh RA. Anita Noeringhati dan tim kampanye yang sudah dibentuk. Tim kampanye yang direkrut oleh Anita tidak banyak berubah dari tim kampanyenya pada pemilihan periode-periode sebelumnya. Hal ini dikarenakan Anita menganggap timnya sudah mengerti dan sudah mempercayai mereka terhadap apa yang harus dilakukan. Tim kampanye dibentuk dari orang-orang terdekat Anita dan juga kader-kader partai Golkar.

Sedangkan bentuk dari kampanye itu sendiri dikonfirmasi oleh Anita, partai Golkar, dan tim pemenangannya dapat berupa beberapa aksi seperti dialogis yang berarti bersifat terbuka dan komunikatif, kedua dengan cara door to door, ketiga dengan mengunjungi tokoh agama dan tokoh masyarakat, serta melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan. Selain itu tim dan Anita sendiri melakukan manajemen pendanaan. Dana yang dipergunakan selama proses pencalonannya sebagian besar menggunakan dana pribadi yang dimiliki, dan juga mendapat dana bantuan dari partai Golkar. Manajemen dana untuk kampanye Anita sebagian besar untuk pembuatan alat pegawai kampanye dan keperluan dalam menyebarkannya. Pemanfaatan dana didistribusikan pada masa kampanye dan Transportasi untuk tim dalam upaya pengamanan suara dan pengamanan pencoblosan. Dana yang dibutuhkan semakin meningkat sejak periode 2009, 2014 hingga 2019. Menurutnya meningkatnya kebutuhan dana kampanye dikarenakan tingkat keterkenalan Anita. Feri sebagai orang kepercayaan Anita sudah ikut sebagai tim pemenangannya sejak tahun 2009, mengatakan bahwa dia melihat fenomena kenaikan dana yang diperlukan pada setiap periode kampanye. Selain keperluan dana kampanye yang meningkat juga berpengaruh pada eksistensi Anita yang juga meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Masyarakat yang sudah mengenal sosok Anita menjadi

salah satu aset bagi Anita, dengan tetap menjaga komunikasi dalam upaya mempertahankan dan konsisten.

Selanjutnya, Anita melakukan pengamatan terhadap karakter masyarakat di daerah pemilihannya. Pengamatan tersebut dilakukan dengan cara menggali informasi kepada tokoh-tokoh masyarakat di daerah tersebut. Maka dari itu, jejaring Anita dan sikap perilaku Anita dalam menghadapi masyarakat sangat diperlukan pada tahap ini. Anita dan tim nya mengaku tidak terlalu merasa kesulitan dalam mengamati karakter masyarakat di daerah pemilihannya karena sebagian besar juga merupakan daerah tempat Anita berkecimpung selama di Kota Palembang. Kemudian, melakukan evaluasi dari kampanye periode tahun 2009 dan 2014 untuk memahami apa yang harus diperbaiki dan apa yang harus dipertahankan dalam manajemen kampanye politik Anita. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi bahan pembelajaran untuk kampanye 2019.

Terakhir adalah memilih isu yang tepat untuk menjadi ciri khas Anita dan dikampanyekan. Sebagai seorang perempuan Anita memperkuat kepeduliannya terhadap isu-isu perempuan dalam upaya penyeteraan gender di Sumatera Selatan. Hal ini dibuktikan dengan aktifnya Anita dalam kelompok masyarakat perempuan sejak sebelum mencalonkan diri sebagai anggota DPRD Sumatera Selatan. Selain isu gender, Anita mengangkat isu pendidikan, kesehatan dan pembangunan yang berkualitas untuk menunjang kemajuan Sumatera Selatan. Anita mengaku tidak banyak berjanji dengan masyarakat tetapi Anita membiarkan masyarakat untuk menilai kinerjanya.

### **Analisis Arena Pasar Politik**

Memahami keadaan sasaran sebelum melakukan kegiatan yang bersifat pemasaran atau sosialisasi adalah hal yang sangat penting. Dalam hal ini yang disebut dengan arena pasar politik RA. Anita Noeringhati adalah Dapil Sumsel 1 Palembang yang merupakan daerah tempat pemilihannya. Dapil Sumsel 1 Palembang meliputi beberapa kecamatan di Kota Palembang.

**Tabel 1.** Daerah Pemilihan (Dapil) RA. Noeringhati periode 2009, 2014 dan 2019

No.	Dapil Sumsel 1 (Kota Palembang) Kecamatan:	2009	2014	2019
1.	Ilir Barat I	✓	✓	✓
2.	Ilir Barat II	✓	✓	✓
3.	Ilir Timur I	✓		
4.	Ilir Timur II	✓		
5.	Bukit Kecil	✓	✓	✓
6.	Gandus	✓	✓	✓
7.	Kertapati	✓	✓	✓
8.	Jakabaring	✓	✓	✓
9.	Seberang Ulu I	✓	✓	✓
10.	Seberang Ulu II	✓	✓	✓
11.	Plaju	✓	✓	✓
12.	Kalidoni	✓		
13.	Sako	✓		
14.	Sematang Borang	✓		
15.	Kemuning	✓		
16.	Alang-alang Lebar	✓		
17.	Sukaramae	✓		

Sumber: Diolah oleh Peneliti, merujuk data dari KPU Sumsel, 2020.



Berdasarkan data tabel 1, maka RA. Anita Noeringhati sudah mengenal beberapa kecamatan tersebut maka tidak ada kesulitan bagi Anita pada periode 2014 dan 2019 lalu. RA. Anita Noeringhati mengatakan bahwa memahami karakter masyarakat khususnya di daerah dapilnya sangatlah penting. Perlakuan untuk setiap daerah juga terkadang berbeda-beda karena setiap daerah memiliki kebiasaan atau khas masing-masing. Untuk mengetahui karakternya Anita mengaku melakukan pengenalan, pengecekan pada beberapa kecamatan tersebut melalui survei terlebih dahulu. Survei tentang karakter masyarakat calon pemilih lebih banyak dilakukan pada tahun 2009. Kerja keras Anita dan timnya bermula pada tahun 2009 karena berusaha memahami setiap situasi penduduk Kota Palembang. Tim pemenangan, Anita dan Partai Golkar turun ke lapangan untuk benar-benar mengenal tiap-tiap kecamatan untuk memahami bagaimana perilaku pemilihnya, siapa tokoh-tokoh yang berpengaruh di sana, apa kegiatan yang biasa dilakukan hingga apa yang dibutuhkan warga.

Pada tahun 2009 dan 2014 lalu, Anita melakukan pendekatan secara langsung dengan calon pemilih untuk membangun hubungan secara personal, dan untuk tahun 2019 Anita menjadi lebih dikenal dikalangan masyarakat. Jamratul selaku pengurus Partai Golkar Sumsel menyatakan bahwa survei pasar politik ini juga sudah dilakukan oleh Golkar sejak dahulu, sehingga sedikit banyak sudah memahami kondisi masyarakat di masing-masing daerah. Menurut Anita, menganalisis keadaan pasar politiknya adalah salah satu faktor pendukung proses kemenangannya, karena apabila tidak dilakukan analisis pasar politik memungkinkan kekeliruan dalam memilih strategi politik.

### **Pengembangan Strategi Politik**

Terdapat beberapa hal yang menjadi pengembangan strategi politik RA. Anita Noeringhati. Pertama, dengan menciptakan image yang baik dan diterima oleh masyarakat. Pengembangan strategi politik di sini adalah bagaimana RA. Anita Noeringhati membangun image (pencitraan) nya terhadap masyarakat. Image yang diciptakan oleh Anita sendiri adalah image verbal maupun non-verbal. Image seseorang tidak muncul secara tiba-tiba atau dalam artian akan muncul apabila sudah melewati kurun waktu yang cukup lama. Image politik sedemikian rupa dibuat sehingga melekat pada diri calon kandidat politik. RA. Anita Noeringhati memiliki image sebagai perempuan yang tangguh, berani, cerdas, dan tegas yang tertanam dalam benak masyarakat selama Ia menjabat sebagai anggota legislatif (Haryadi, 2019). Selain itu juga RA. Anita Noeringhati dikenal sebagai perempuan yang selalu rapi, bersih dan wangi, karena baginya seorang perempuan haruslah mencerminkan keindahan. Pembawaan Anita yang ramah, bersih dan selalu rapi, beberapa hal tersebut pasti membuat masyarakat nyaman ketika bertemu dengannya. Untuk itu Anita menegaskan bahwa perempuan yang dituntut rapi, harum, dan bersih tetapi juga tetap bisa duduk berdampingan dengan kaum pria di dalam dunia politik.

Bagian lain yang dilihat oleh masyarakat adalah track record (rekam jejak) RA. Anita Noeringhati. Rekam jejak pengalaman Anita menjadi salah satu pengembangan strategi politiknya, karena rekam jejak adalah bukan hal yang dapat dengan mudah diciptakan tetapi didapatkan dalam jangka waktu yang cukup panjang, maka sangat disayangkan apabila memiliki rekam jejak yang kurang disukai masyarakat. Dimulai dari profesinya sebagai advokat hingga sebagai anggota DPRD menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat. Perempuan yang cerdas dan cantik dan memiliki

pengalaman organisasi juga berpendidikan serta tutur katanya yang baik. Kesuksesan perjalanan politik seseorang akan lebih mudah apabila memiliki rekam jejak yang baik pula. Anita menanggapi dengan melihat kenyataan yang ada karena baginya masyarakat masih sangat melekat pada budaya mempelajari latar belakang calon pejabat dengan “siapa dia dahulu”.

Selain pembangunan image politik, RA. Anita Noerিংhati juga melakukan pendekatan secara personal dengan masyarakat. Pendekatan personal yang Anita ciptakan itu tidak instan, melainkan melalui waktu yang cukup panjang. Anita menerangkan bahwa investasi kebaikan merupakan hal yang sangat penting karena tidak semua hal dapat Ia bayar dengan uang, terkadang kebaikan-kebaikan yang diciptakan dibalas dengan apa yang dibutuhkan saat itu, selain uang. Anita mengatakan itu dengan melihat apa yang Ia alami sendiri. Kedekatan Anita dengan masyarakat jauh sebelum menjadi anggota DPRD Sumatera Selatan membuahkan hasil. Adapun strategi yang Anita buat selama ini untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat adalah melalui basicnya sebagai lawyer. Anita tidak memungut biaya dari semua kliennya, dengan catatan apabila kliennya memang mampu Anita meminta biaya tinggi untuk menggunakan jasanya sebagai pengacara, dimana hal tersebut Ia manfaatkan untuk subsidi silang bagi masyarakat yang tidak mampu membayar tetapi tetap membutuhkan jasa Anita sebagai pengacara atau penasihat hukumnya. Dikonfirmasi oleh rekannya selama di Biro Hukum dan Otonomi Daerah DPD Golkar Sumatera Selatan, bahwa Anita berinisiatif untuk membuat subsidi silang antara kliennya yang kurang mampu dan klien yang memang dinilai mampu membayar dengan biaya tinggi. Hal tersebut sudah Anita lakukan sejak awal Ia meniti karir sebagai advokat di Kota Palembang, dan dengan begitu tidak terjadi masalah antara Anita dengan kliennya.

### **Penentuan Strategi Politik**

Strategi politik bukan hanya kampanye, melainkan seluruh rangkaian kegiatan yang secara keseluruhan untuk memastikan proses pemilihan berjalan dengan lancar. RA. Anita Noerিংhati mengatakan bahwa Ia dan tim tidak memiliki strategi khusus untuk memenangkan kursi DPRD Sumatera Selatan. Bagi Anita yang paling penting adalah berbuat untuk masyarakat, sehingga masyarakat sendiri yang mampu menilai bahwa Anita melakukan tugas dengan baik atau tidak. Berbuat yang terbaik dan semaksimal mungkin bagaimana meyakinkan masyarakat bahwa Anita ingin kembali mewakili kepentingan masyarakat sehingga bisa duduk di kursi DPRD Sumatera Selatan. Pada periode 2009 dan 2014 juga Anita menjelaskan bahwa strategi politiknya adalah membangun hubungan dan pola komunikasi yang baik dengan masyarakat, hal tersebut yang terus dilakukan Anita pada periode 2019. Feri, sebagai ketua tim pemenangan Anita menjelaskan bahwa strategi politik terbesar Anita adalah yang terdapat pada diri Anita sendiri, maksudnya Anita harus mampu menempatkan diri dan membawa diri dalam ruang publik. Maka, menurut Feri strategi politik Anita seperti apa yang sudah dijelaskan pada bagian-bagian sebelum ini, seperti membangun kedekatan dengan masyarakat, elit politik, organisasi, menciptakan image diri yang membuat masyarakat nyaman ketika berhadapan dengannya, berperilaku yang wajar sehingga mendapatkan rekam jejak yang baik, melakukan kampanye dengan menyesuaikan karakter masyarakat, dan memanfaatkan profesi advokatnya sebagai latar belakang yang mudah dikenal oleh masyarakat. Dilengkapi oleh Jamratul, bahwa

strategi politik Anita adalah cerdas dalam mendekati diri dan membangun jejaring sosialnya.

Untuk strategi Anita dalam melakukan lobi dengan elit politik Sumatera Selatan dimulai pada saat bergabung pada partai Golkar Sumatera Selatan dan sejak menjabat sebagai anggota DPRD Sumatera Selatan tahun 2009. Menjabat sebagai anggota DPRD Sumatera Selatan tahun 2009 membuat Anita berada di lingkup pemerintahan Sumsel dan itulah kesempatan Anita membangun relasi dengan elit-elit politik Sumsel. Sedangkan pada saat kampanye hanya hal-hal yang biasa dilakukan oleh tim kampanye lainnya. Anita menuturkan tidak ada yang istimewa dari kampanye yang Ia lakukan bersama tim dan partai Golkar. Feri menjelaskan bahwa hal yang pertama dilakukan adalah melakukan pembelajaran tentang kondisi daerah pemilihan Anita. Kemudian melakukan pemetaan pembagian jadwal kampanye pada setiap kecamatan yang dilakukan oleh Golkar, setelah itu dipersiapkan penampungan aspirasi masyarakat setempat. Setelah turun lapangan hal yang dilakukan adalah proses sosialisasi tentang Anita, kemudian tinggal meyakinkan masyarakat untuk memberikan kepercayaan kepada Anita sebagai wakil rakyat.

### Isu Kontemporer dalam Marketing Politik

Menurut Bruce I Newmann, isu-isu kontemporer di sini dimaksudkan pada beberapa hal menyangkut pemanfaatan media media sosial, pendanaan dalam kegiatan marketing politik, dan isu money politics (Ahmad, 2012).

RA. Anita Noeringhati memiliki beberapa akun sosial media milik pribadi, seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Anita menjelaskan terkait pemanfaatan media massa pada kegiatan marketing politik RA. Anita Noeringhati pada periode 2019, tidak dilakukan karena keterbatasan biaya. Sedangkan penggunaan media sosial juga tidak terlalu difokuskan karena akun media sosial pribadi milik Anita tidak menunjukkan postingan yang berupa promosi atau sosialisasi. Berikut daftar media sosial milik RA. Anita Noeringhati:

**Tabel 2.** Daftar Media Sosial Pribadi RA. Anita Noeringhati

No.	Social Media Platform	Nama Akun	Teman/Pengikut	
1.	Facebook	Ra Anita Noeringhati	2.276 Teman	
2.	Twitter	@AnitaSigit	26 Pengikut	55 Mengikuti
3.	Instagram	@ra.anita	1.996 Pengikut	707 Mengikuti
4.	Instagram	@ra.anita.noeringhati.sh.mh	1.330 Pengikut	33 Mengikuti
5.	Youtube	-	-	

Sumber: Diolah oleh Peneliti merujuk pada Media Sosial milik RA. Anita Noeringhati, 2020.

Ia menyebutkan bahwa melakukan kampanye melalui media hanya sesekali saja, dan itupun kampanye pada tahun 2009 dan 2014 saja. Pada kampanye 2019 lalu Anita tidak memasang iklan atau kampanye melalui media massa seperti koran karena keterbatasan biaya. Selain pemanfaat media sosial pribadi yang kurang, juga terlihat tidak adanya akun khusus seperti Page Facebook, Grup Facebook, yang sengaja dibuat untuk kepentingan promosi RA. Anita Noeringhati. Di sini dipahami bahwa Anita lebih mementingkan pendekatan secara langsung dengan masyarakat untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan pada dirinya. Anita lebih fokus pada marketing politik secara langsung, meskipun tahun 2009 dan 2014 Anita

memanfaatkan media massa untuk kampanye, tetapi pada masa itu Ia tetap lebih menerapkan marketing politik langsung dengan masyarakat.

Terkait pendanaan pada marketing politik telah dijelaskan pada bagian Manajemen Marketing Politik, bahwa pendanaan yang digunakan adalah untuk kepentingan kampanye dan pemenuhan kebutuhan tim Anita sendiri. Pada kegiatan marketing politik dana digunakan sesuai kebutuhan dan sebisa mungkin dapat dimaksimalkan sesuai budget yang dimiliki. Perkiraan dana telah dibuat oleh tim sejak sebelum marketing politik dilakukan, tetapi tetap ada dana-dana tidak terduga yang harus dikeluarkan pada saat proses marketing politik berjalan. Peneliti mengkaji bahwa tidak ada yang istimewa dari manajemen pendanaan kampanye politik Anita, karena dana yang digunakan juga merupakan hal-hal yang memang harus dilakukan oleh semua pegiat kampanye. Hanya saja, di sini Anita mengeluarkan lebih banyak uang pribadi untuk memenuhi kebutuhan kampanye. Hal tersebut merupakan hal yang biasa dan mungkin dilakukan oleh semua calon pejabat politik yang sedang melakukan marketing politik. Peneliti melihat, bahwa pada bagian pendanaan kampanye Anita yang menjadi bagian penting kemenangannya. Pendanaan yang dilakukan oleh Anita merupakan syarat wajib bagi terpenuhinya kegiatan kampanye dan marketing politik.

Terakhir isu tentang money politics merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi pihak lain dengan memanfaatkan imbalan berupa materi, atau dapat juga disebut proses jual beli suara dalam sebuah kegiatan politik (Hidayat, 2020). RA. Anita Noeringhati berpendapat mengenai isu money politics yang selalu muncul dalam setiap periode pemilihan eksekutif maupun legislatif. Ia menjelaskan bahwa masyarakat dengan money politics sudah sulit untuk dipisahkan. Menurutnya isu money politics merupakan isu yang kebenarannya sulit dibuktikan, sehingga kita tidak bisa menutup mata bahwa memang masyarakat yang permisif itu kental dengan pilkada atau demokrasi secara langsung ini di mana hal itu tidak dapat dipisahkan dengan suatu kompetisi elektoral.

RA. Anita Noeringhati, Golkar Sumsel, dan tim pemenangannya mengaku bahwa Ia tidak melakukan money politics dalam artian memberi satu persatu calon pemilihnya uang. Mereka memanfaatkan situasi kedekatan antara Anita dengan masyarakat, untuk kemudian mendengarkan apa yang menjadi keluh kesah masyarakat. Selain itu Anita dan tim lebih menitikberatkan pada bantuan-bantuan secara langsung untuk masyarakat yang membutuhkan. Hal tersebut biasa terjadi pada saat sosialisasi berlangsung, warga setempat meminta bantuan untuk kebutuhan-kebutuhan mereka bersama. Adapun bantuan tersebut berupa bantuan untuk pembangunan mushala, pembuatan lapangan, hingga keluhan-keluhan tentang hal-hal yang tidak bisa dibenahi secara langsung pada saat itu, maksudnya untuk dipertimbangkan apabila Anita duduk lagi menjadi anggota DPRD Sumatera Selatan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti kaji merujuk teori marketing politik dari Bruce I Newman serta data dari beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa beberapa bagian marketing politik Anita menjadi faktor kemenangannya, namun ada pula yang tidak berperan sebagai kemenangannya. Beberapa kajian marketing politik yang menjadi faktor pendukung kemenangan Anita adalah manajemen kampanye politik, analisis arena pasar politik, dan pengembangan strategi politik. Sedangkan penentuan strategi politik merupakan bagian dalam beberapa indikator yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga merupakan salah satu faktor kemenangan Anita. Isu kontemporer dan penggunaan new media yang dimaksudkan

pada beberapa hal menyangkut pemanfaatan media media sosial, pendanaan dalam kegiatan marketing politik, dan isu money politics tidak menjadi faktor kemenangan Anita dalam pemilihan Anggota DPRD Sumatera Selatan 2019.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik*. Pustaka Zaman.
- Angelina, B. (2018). *Analisis Faktor Pemasaran Politik Dalam Memilih Walikota Bogor Oleh Generasi Milenial*. Institut Pertanian Bogor.
- Apriliansa, R. (2018). *Analisis Pengaruh Marketing Politik Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Memilih Bupati Jepara, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pemilihan Bupati Jepara Periode 2017 – 2022)*. Universitas Diponegoro.
- Damayanti, S. (2019). *Marketing Politik Calon Anggota Dpr Ri Ledia Hanifa Amaliah Dalam Pemilihan Anggota Dpr Ri Periode 2014-2019*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Haryadi, S. (2019, September 24). RA Anita Noeringhati, Singa Betina dari Panggung Legislatif. *Sripoku.com*.
- Hidayat, A. N. (2020). *Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (Tsy) Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Karisma, C., & Angin, R. (2019). Marketing Politik Calon Anggota Legislatif Perempuan Terpilih Dari Pks Periode Pemilihan Umum 2009 Dan 2019 Di Kabupaten Jember. *Universitas Muhammadiyah Jember*, 7.
- Karoana, B. S. (2017). *Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak 2015 Di Kabupaten Kendal (Studi Pemenangan Pasangan Dr. Mirna Anisa M.Si Dan Masrur Masykur)*. Universitas Negeri Semarang.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Marketing Politics: Principles and Application*. Routledge Publication.
- Muzaffarsyah, T., Akmal, M., & Sikumbang, F. (2019). Strategi Calon Legislatif Perempuan Partai Demokrat Dalam Memobilisasi Dukungan Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Politik dan Pemerintahan, Volume 4 N*.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publication Inc.
- Sholeha, D. A. (2015). *Marketing Partai Politik Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 Di Magelang*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suherman, A. (2019). Strategi Marketing Politik Anggota Legislatif Perempuan Pada Pemilu Tahun 2014 Di Kota Baubau. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, II(36)*, 11–21.
- Sutrisno, Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 6 (2), 106–111. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Simbiosis Rekatama Media.

Yustian, Y. (2008). *Strategi Kampanye Politik Calon Incumbent Dan Pendaatang Baru Dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Institut Pertanian Bogor.