

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Perempuan dan Politik

Politik pada dasarnya adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu system negara yang menyangkut struktur kekuasaan dalam proses pengambilan keputusan serta perumusan kebijakan berkaitan dengan hajat hidup orang banyak, atau proses yang menentukan siapa mendapatkan apa, kapan dan bagaimana, yang di dalamnya mengandung pemahaman tentang relasi kekuasaan (power) antar individu, perempuan dan laki-laki, kelompok masyarakat, pemerintahan, beserta semua persoalannya.

Meskipun pada tahun 2000 telah lahir Inpres Nomor 9 tentang PUG (pengarusutamaan Gender) dan adanya affirmative action penetapan kuota 30 persen untuk perempuan di partai, optimalisasi peranan perempuan dalam lembaga eksekutif dan legislatif sampai saat ini masih belum menunjukkan hasil seperti yang diinginkan. Fakta menunjukkan bahwa meskipun Indonesia sudah 59 tahun merdeka, 12 kali pemilihan umum namun keterwakilan perempuan dalam struktur kekuasaan dan proses pengambilan keputusan serta perumusan kebijakan publik masih tetap rendah, baik di lembaga legislatif, eksekutif, yudikatif serta lembaga-lembaga politik lainnya – termasuk partai politik.

Marginalisasi perempuan dalam proses politik dan tata pemerintahan secara langsung akan berpengaruh terhadap penyelesaian berbagai isu sentral perempuan seperti masalah kekerasan terhadap perempuan dan anak, perdagangan perempuan, atau rendahnya kemampuan SDM perempuan karena akses yang terbatas pada pendidikan dan pelatihan. Akibat dari rendahnya keterwakilan dan keberadaan perempuan dalam lembaga public atau lembaga-lembaga politik, dapat pula diartikan sebagai masih kurangnya perempuan yang terlibat dalam struktur kekuasaan dan proses pengambilan keputusan dalam perumusan kebijakan, pembahasan dan penentuan prioritas program pembangunan. Hal ini berarti bahwa pengalokasian sumber dan perolehan manfaat pembangunan yang tidak dibagi secara adil dan merata, terutama yang menyangkut keperluan perempuan dan laki-laki.

Selain hal tersebut di atas, alasan mengapa perempuan perlu terlibat dalam proses politik ataupun dalam struktur kekuasaan dan proses pengambilan keputusan dan jaminan publik adalah karena perempuan adalah warga Negara yang hak dan kewajibannya seperti

halnya laki-laki, dijamin oleh Undang-Undang Dasar 1945. Sedikitnya perempuan dalam lembaga perwakilan rakyat dapat dianggap sebagai ancaman bagi keabsahan sistem penyelenggaraan Negara demokrasi karena setiap saat para pemilih pendukung (constituent) yang sebagian besar adalah perempuan dapat menarik kembali kepercayaannya apabila wakil rakyat terpilih tidak memenuhi janji untuk membela dan memperjuangkan aspirasi dan kepentingan perempuan. Kemudian partisipasi politik berkaitan dengan memperjuangkan dan menegakkan hak dan kepentingan seluruh rakyat secara merata dan adil. Dari hasil penelitian di Negara-negara yang keterwakilan perempuannya di lembaga politik sudah melebihi 30% terdapat indikasi terjadi perubahan fokus pembangunan ke arah yang lebih sejahtera. Hal ini menunjukkan pentingnya peranan anggota legislatif perempuan dalam kehidupan suatu negara.

1. Landasan Hukum Keterwakilan Perempuan dalam Politik

Pertama, keadilan dan demokrasi tidak mungkin terwujud apabila lebih setengah penduduknya perempuan hampir tidak terdengar suaranya dalam menyuarakan kebutuhan dan kepentingan kelompok dimana dia berada. Oleh karenanya diperlukan jaminan hukum keterwakilan perempuan yang tegas pada lembaga-lembaga perwakilan rakyat, sebagai perwakilan dari kedaulatan rakyat. Sudah menjadi kesepakatan negara-negara di dunia bahwa: *“Tercapainya persamaan kesempatan antara perempuan dan laki-laki untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan public merupakan prasyarat bagi berfungsinya demokrasi”*. (Konferensi Dunia Tentang Perempuan, Beijing 1955).

Kedua, secara hukum jaminan persamaan hak diantara semua warga negara- dibaca: perempuan dan laki-laki – sudah ada dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 27 ayat 1 yang berbunyi : *“Segala warga negara bersamaan kedudukannya di dalam hukum dan pemerintahan dan wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya”*.

Ketiga, Ketetapan MPR-RI yang ditetapkan di Jakarta tanggal 18 Agustus 2000 telah dilakukan amandemen /perubahan kedua Undang-Undang Dasar 1945, khususnya ditambahkan Bab X A Pasal 28 A sampai dengan J tentang Hak Asasi Manusia.

Keempat, pasal 28 C ayat 2 berbunyi: “*Setiap orang berhak untuk memajukan dirinya dalam memperjuangkan haknya secara kolektif untuk membangun masyarakat, bangsa dan negaranya*”. Pasal 28 D ayat 3 mengatur: “*Setiap warga negara berhak memperoleh kesempatan yang sama dalam pemerintahan*”

Keenam, pasal 28 H ayat 2 berbunyi : “*Setiap orang berhak mendapat kemudahan dan perlakuan khusus untuk memperoleh kesempatan dan manfaat yang sama guna mencapai persamaan dan keadilan*”

Ketujuh, UU No. 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, khususnya pasal 43: Hak dipilih, memilih dan turut serta dalam pemerintahan, pasal 45-51 tentang hak wanita.

Kedelapan, UU No 12 tahun 2003 tentang Pemilihan Umum, khususnya pasal 65 ayat 1 mengenai kuota 30% calon legislative bagi partai politik peserta pemilu.

Kesembilan, kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan

Kesepuluh, “Konvensi Internasional Tentang Hak-hak Sipil dan Politik” merupakan resolusi Majelis Umum PBB 2200A (XXI), 16 Desember 1966. Konvensi ini disetujui DPR RI tahun 2005. Dalam pasal 23 dituliskan : “*Para Negara peserta konvensi ini berusaha menjamin hak yang sama bagi laki-laki maupun perempuan untuk menikmati semua hak sipil dan politik yang dikemukakan dalam konvensi ini*”.

Kesebelas, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2009-2014 secara tegas mencantumkan prioritas dan arah kebijakan pembangunan yang pertama adalah “Meningkatkan keterlibatan perempuan dalam proses politik dan jabatan publik”.

2. Hambatan Partisipasi Perempuan dalam Politik

Melihat data rendahnya partisipasi perempuan dalam politik, menyiratkan adanya kendala bagi perempuan untuk terjun ke dunia politik. Kendala-kendala ini dapat dikelompokkan menjadi empat yakni hambatan ideology dan psikologi, hambatan sebagai sumber daya manusia, hambatan kelembagaan dan struktural serta hambatan dana¹

Hambatan pertama adalah budaya dan psikologi. Nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat sangat *stereotipe* dan patriarkal sehingga berbagai tafsiran atas teks agama juga bias gender. Laki-laki sebagai figur yang layak menjadi pemimpin dan pengambil keputusan. Budaya seperti ini telah membentuk norma-norma dan pola pembagian kerja

¹Ernanti Wahyurini dkk Buku Panduan Kesadaran Bernegara, Satker Mentri Negara Pemberdayaan Perempuan Unit Perencanaan , 2007 h. 76-77

berdasarkan jenis kelamin sehingga perempuan ditempatkan pada lingkup domestik yang dinilai rendah dan terpinggirkan. Laki-laki di pihak lain ditempatkan di bidang publik dan mendominasi lembaga-lembaga di masyarakat, seperti lembaga perwakilan rakyat serta penentu kebijakan yang menyangkut hajat hidup rakyat banyak.

Hambatan berikutnya adalah hambatan sumber daya manusia. Sejak dini perempuan sudah dibesarkan dan dikondisikan untuk merasa “tidak nyaman” di dunia politik karena politik dianggap bukan dunianya. Hal ini menyebabkan perempuan tidak percaya diri dan “tidak acuh” terhadap dunia politik sehingga tidak mampu mengaktualisasikan tanggung jawab publiknya sebagai warga negara. Sebagai akibat perlakuan yang berbeda, umumnya perempuan berpendidikan lebih rendah dari laki-laki dan kurang akses informasi. Dampak lebih jauh ialah tertinggalnya perempuan di segala bidang kehidupan.

Selain itu, hambatan lain berasal dari kelembagaan dan struktural. Sistem politik Indonesia bersifat maskulin dan belum responsif gender. Afirmatif 30 persen dalam UU Pemilu yang masih tampak “setengah hati”, merupakan rintangan berat bagi perempuan untuk memasuki dunia politik. Sistem penyelenggaraan negara belum begitu tanggap gender serta sistem internal partai politik tidak demokratis dan tidak peka gender. Hal ini merupakan tantangan berat bagi perempuan untuk menerobos dan merubahnya.

Hambatan yang tidak kalah besar adalah hambatan dana. Terlibat dalam dunia politik berarti melibatkan dana yang cukup besar, apalagi dunia politik rawan “politik uang”. Segala hambatan budaya, psikologi dan sumber daya harus ditambah lagi dengan masalah dana sehingga jika memiliki dana yang mencukupi, maka akan mendukung perempuan berkecimpung di dunia politik. Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa secara teori dan kenyataan, perempuan yang ingin ambil bagian dalam dunia politik memerlukan motivasi dan strategi politik yang jitu agar dapat mencapai tujuan yang dicanangkan.

B. Pengertian Strategi Politik

Kata "strategi"² berasal dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos* yang diartikan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Strategi dalam pengertian umum adalah pendekatan yang digunakan dalam rangka pelaksanaan gagasan, perencanaan

²<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, 3 September 2014, 12.00. wita.

dan tindakan dari sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi mengandaikan adanya koordinasi tim kerja, tema, identifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional dan efisien dalam pendanaan serta memiliki cara atau taktik untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang relatif lebih singkat, meskipun selama ini terjadi pencampuran dua kata tersebut.

Adapun kata *politik* berasal dari bahasa Yunani *polis* yang berarti kota atau negara. Arti tersebut berkembang menjadi *polites* yang berarti warganegara. Kemudian *politeia* memiliki arti segala hal yang berkaitan dengan negara, *politika* berarti pemerintahan negara dan *politikos* berarti kewarganegaraan. Aristoteles (384-322 SM) merupakan tokoh pertama yang menemukan arti politik sebagai sebuah aktivitas yang melekat pada semua manusia sehingga manusia disebut sebagai *zoon politikon* (manusia politik). Melalui istilah tersebut, Aristoteles ingin menjelaskan, bahwa hakikat kehidupan sosial adalah interaksi seseorang dengan orang lain. Dengan demikian, politik merupakan kecenderungan “fitrah”/ alami yang tidak terhindarkan. Keadaan seperti: ketika seseorang mencoba menentukan posisinya di masyarakat, ketika seseorang berusaha meraih kesejahteraan pribadi atau ketika berupaya memengaruhi orang lain agar menerima pandangan baru, merupakan contoh dari kegiatan politik³.

Aristoteles menyimpulkan, bahwa usaha memaksimalkan kemampuan individu dan mencapai bentuk kehidupan sosial yang tinggi adalah wujud kegiatan politik. Interaksi dapat terjadi di dalam suatu kelembagaan yang dirancang untuk memecahkan konflik sosial dan membentuk tujuan negara. Dengan demikian kata politik dimaknai sebagai kehidupan yang menyangkut segi-segi kekuasaan dengan unsur-unsur, seperti: negara (*state*), kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijakan (*policy, beleid*) dan pembagian (*distribution*) atau alokasi (*allocation*). Politik (*politics*) dapat berwujud berbagai kegiatan dalam suatu sistem wilayah atau negara yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sebuah sistem dan melaksanakan tujuan-tujuan tersebut. Pengambilan keputusan (*decision making*) menjadi hal yang penting karena berangkat dari tujuan yang akan dicapai dengan mempertimbangkan skala prioritas diantara tujuan-tujuan

³Runner, Dagobert, D, ed., 1962, *Dictionary of Philosophy*, Tatowa: Little Field, Adams.

yang beragam. Agar tujuan tersebut dapat dilaksanakan, perlu menentukan kebijakan-kebijakan umum (*public policies*) yang menyangkut pengaturan dan pembagian (*distribution*) atau alokasi (*allocation*) dari sumber-sumber (*resources*) yang ada.⁴

Selanjutnya, agar dapat berperan aktif melaksanakan kebijakan-kebijakan, perlu wadah yang dalam hal ini adalah kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*). Keduanya akan digunakan untuk membina kerjasama maupun untuk menyelesaikan konflik yang mungkin timbul. Cara-cara yang digunakan, dapat bersifat meyakinkan (*persuasive*) dan jika perlu bersifat paksaan (*coercion*). Unsur paksaan, terkadang diperlukan dalam menerapkan kebijakan agar kebijakan tidak sekedar sebagai rumusan keinginan (*statement of intent*). Politik merupakan upaya atau cara untuk memperoleh sesuatu yang dikehendaki yang saja berkaitan dengan kekuasaan. Dalam beberapa aspek kehidupan, manusia sering melakukan tindakan politik, baik dalam politik dagang, budaya, sosial, maupun dalam aspek kehidupan lainnya. Dengan demikian, politik selalu menyangkut tujuan-tujuan dari seluruh masyarakat (*public goals*) dan bukan menyangkut dengan tujuan pribadi seseorang (*private goals*). Politik memiliki cakupan yang luas, baik kelompok, maupun kegiatan perseorangan (*individu*).⁵

Roger F. Soltau memandang ilmu politik sebagai ilmu yang mempelajari negara, tujuan-tujuan negara dan lembaga-lembaga yang akan melaksanakan tujuan itu; hubungan antara negara dengan warganegaranya serta dengan negara-negara lain (*Political science is the study of the state, its aims and purposes ... the institutions by which these are going to be realized, its relations with its individual members, and other states ...*). Joyce Mitchel mendefinisikan politik sebagai pengambilan keputusan kolektif atau pembuatan kebijakan umum untuk seluruh masyarakat. (*Politics is collective decision making or the making of public policies for an entire society*). Harold D. Laswell dan A. Kaplan mengemukakan, bahwa ilmu Politik mempelajari pembentukan dan pembagian kekuasaan. Lebih tegas lagi, mereka berdua menegaskan, bahwa politik adalah masalah siapa, mendapat apa, kapan dan bagaimana. Adapun menurut W.A. Robson, ilmu politik mempelajari kekuasaan dalam masyarakat, yaitu sifat hakiki, dasar, proses-proses, ruang

⁴Lihat penelitian Rosida, Keris, *Strategi Calon Legislatif Perempuan pada Pemilihan Umum Anggota DPRD 2009 Kota Malang*, Jawa Timur, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang.

⁵Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2005), hal.148.

lingkup dan hasil-hasil. Fokus perhatian ilmu politik tertuju pada perjuangan untuk mencapai atau mempertahankan kekuasaan, melaksanakan kekuasaan atau pengaruh atas orang lain atau menentang pelaksanaan kekuasaan (*Political science is concerned with the study of power in society ... its nature, basis, processes, scope and results. The focus of interest of the political scientist ... centres on the struggle to gain or retain power, to exercise power of influence over other, or to resist that exercise*).⁶

C. Teori Strategi Pemasaran Politik

Strategi politik disebut dengan istilah “strategi pemasaran politik” (*political marketing*) karena berpolitik dalam pengertian yang luas merupakan aktivitas “menjual” ide, gagasan dan konsep yang berpihak rakyat. Paradigma konsep marketing politik mencakup: Pertama, marketing politik yang lebih dari sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik yang diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya terbatas pada kampanye politik, tetapi juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik yang menggunakan konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing, strategi marketing, teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, serta pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik yang melibatkan banyak disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi. Kelima, marketing politik dapat diterapkan mulai dari pemilu hingga lobi politik di parlemen.⁷

Penyusunan strategi memerlukan tahapan yang masing-masing tahapan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. Terdapat 5 tahap penting dalam penyusunan strategi pemasaran politik yang dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar mencakup: *segmentation, strategy, dan scorecard* dengan penjelasan sebagai berikut⁸.

Pertama, segmentasi pemilih merupakan tahap pertama strategi pemasaran politik menjadi hal yang paling penting. Segmentasi paling mudah dilakukan adalah berbasis demografi (usia, gender, dll) dan geografi, namun menurut Gareth Smith dan Andy Hirst, model segmentasi pemilih di dunia dewasa ini sudah bergerak ke berbasis psikografi.

⁶ Ichlasul Amal (ed), *Teori-teori Mutakhir Partai Politik*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1988), hal. 18.

⁷ Ichlasul Amal (ed), *Teori-teori Mutakhir Partai Politik*, hal. 27.

⁸ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2005), hal.149.

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

Kedua, setelah target segmen pemilih ditentukan, kita masuk tahap selanjutnya yaitu penyusunan strategi.⁹ Pada tahap penyusunan strategi, terdapat 3 (tiga) tahap penting, yaitu:

1. Penyusunan *positioning* kandidat/ partai, brand dan campaign. Positioning adalah bagaimana kandidat/partai menempatkan citranya di benak pemilih. Citra ini harus dibentuk agar memiliki cita rasa kandidat/partai berbeda dengan pesaing kandidat/ partai lainnya, sementara branding adalah bagaimana personifikasi dan identitas kandidat/partai itu di susun termasuk didalamnya slogan dan simbol kandidat/partai.
2. Penyusunan *campaign*. *Campaign* bisa melau serangan udara melalui media cetak maupun elektronik atau juga serangan darat melalui tatap muka dengan pemilih. Dengan era internet yang semakin berkembang model kampanye sekarang juga mesti memprtimbangkan untuk menggunakan internet dan sosial media.

Ketiga, sebagai langkah terakhir dari penyusunan strategi pemasaran politik adalah *scorecard untuk evaluasi dan monitoring*. Evaluasi dan monitoring ini sangat penting untuk memantau kinerja team pemasaran politik dan sebagai bahan masukan untuk perbaikan implementasi strategi pemasaran politik yang telah disusun. Evaluasi dan monitoring mengukur 4 hal yaitu: *candidate awareness* (popularitas), *candidate image* (citra), *candidate engagement*, dan *candidate electability*. Dengan demikian, pemasaran politik adalah serangkaian aktifitas komprehensif untuk menyampaikan dan menerjemahkan ide dan gagasan kepada target pemilih yang tepat.

Dari definisi tersebut, marketing politik mengandung empat hal penting. Pertama, *marketing politik* dapat menjadi “teknik” dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat. Kedua, menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek. Ketiga, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan

⁹Lihat kembali, Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Press, 2005), hal.149.

program kerja. Keempat, marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih.

Paradigma dari konsep marketing politik adalah mencakup: Pertama, *marketing politik* lebih dari sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya terbatas pada kampanye politik, namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform* dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing, strategi marketing, teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, serta pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi. Kelima, marketing politik dapat diterapkan mulai dari pemilu hingga *lobby* politik di parlemen.¹⁰

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

Tujuan marketing dalam politik mencakup hal-hal berikut ini.¹¹

- a. Menanggulangi rintangan aksesibilitas.
- b. Memperluas pembagian pemilih.
- c. Meraih kelompok sasaran baru.
- d. Memperluas tingkat pengetahuan publik.
- e. Memperluas preferensi program partai atau kandidat.
- f. Memperluas kemauan dan maksud untuk memilih.

¹⁰Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.

¹¹Masuriana, *Strategi Pencitraan Calon Legislatif Perempuan dalam Pemenangan Pemilu 2009 DPRD Kota Malang, Jawa Timur*.

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

Hal yang menjadi bagian penting dalam marketing politik adalah kampanye. Kampanye diperlukan dalam rangka mencapai tujuan marketing politik. Kampanye sebagai salah satu strategi sangat menentukan keberhasilan meraih simpati masyarakat. Hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam kampanye adalah sebagai berikut:¹²

Pertama, otentik, yaitu memiliki karakter yang kuat, terbuka atau tidak menutupi hal-hal yang berhubungan dengan diri. Contoh, di media ada beberapa caleg yang bersedia menampilkan biografinya. Hal ini adalah sebuah *blunder* yang membuat pemilih akan berpaling kepada calon yang lebih asli, bersih dan tanpa pencitraan.

Kedua, tidak menjadi “Superman”, yaitu tidak merasa diri sendiri sebagai orang hebat yang pasti akan menang. Hal yang terpenting adalah menyusun team baik dalam berkampanye ataupun hal-hal yang berhubungan dengan pemenangan pemilihan anda. delegasikan tugas-tugas kepada yang berkompeten di bidangnya.

Ketiga, *character dan positioning* yang kuat, yaitu berusaha membentuk karakter diri dan memosisikan diri secara dengan sebaik-baiknya.

Keempat, menjadi yang terdepan mempertahankan ideologi, yaitu siap menerima kritik dari yang tak sejalan dengan ide-ide yang bersangkutan.

Kelima, menyampaikan pesan kampanye yang kuat. Setelah karakter terbentuk, seseorang akan terlihat otentik, memiliki sikap yang kuat dan fokus atas pesan apa yang kuat. Hal ini dapat dilakukan antara calon pemimpin dengan konsultan kampanye. Lakukan diskusi untuk menentukan sikap bersama dalam berbagai hal ini.

Keenam, *blusukan* (terjun langsung menemui audiens) atau “Turun Ke Bawah” (Turba) alias “Blusukan”. Belakangan, banyak yang memuji “blusukan” itu sebagai metode efektif untuk menyerap persoalan. Blusukan adalah metode kerja politik dari sebuah kepemimpinan politik kerakyatan. Sebagai metode kerja politik, “blusukan” telah

¹²Indriani Puspitaningtyas, *Peran Konsultan Politik Dalam Pilkada Strategi Marketing Politik PolMark Indonesia dalam Memenangkan Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama pada Pilkada Provinsi DKI Jakarta*, 2012.

memudahkan pemerintahan kerakyatan mengenali keadaan dan menyerap berbagai persoalan rakyat.

Ketujuh, penggunaan New Media (Social Media) sebagai media penyampai pesan kepada pemilih. Pengguna Internet di Indonesia tahun 2013 sebanyak 82 juta pengguna dan diprediksi 2014 nanti akan mencapai 107 juta (sumber APPJI) jelas ini angka yang besar jika dihi-tung dari 187 juta calon pemilih di pilpres 2014. Sosial media selain digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan, juga bisa digunakan untuk memonitoring percakapan tentang diri kita, kita tidak tahu Social Media sebagai konten berkampanye. Apapun kondisi di dapildan pemilihnya, bahwa social media dan internet selalu penting terlebih lagi dapat membantu komunikator politik, memonitoring dan mebuat program yang bertujuan untuk kemenangan.

D. Modal Sosial

Modal sosial merupakan terjemahan dari istilah “*Social Capital*” diperkenalkan oleh Piere Bourdie sebagai “ *the aggregate of actual potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institualized relationships of mutual acquaintance or recognition*¹³” Modal sosial secara sederhana dapat dimaknai sebagai kemampuan untuk bekerjasama mencapai suatu tujuan bersama. Modal sosial terdiri atas elemen kohesifitas, altruisme, kepercayaan, jaringan dan kolaborasi sosial. Modal sosial oleh banyak ahli diyakini menjadi basis utama bagi terciptanya demokrasi dalam masyarakat. Sosiolog Italia, Robert Putnam mengkaji bagaimana modal sosial dapat bekerja dan mendukung terciptanya demokrasi di tingkat lokal. Menurut Putnam, modal sosial mengacu pada hubungan antara individu, jaringan kerja sosial, kepercayaan (*trust*) dan norma yang keseluruhannya saling membutuhkan. Elemen-elemen tersebut sangat penting dalam pembangunan fondasi demokrasi masyarakat lokal.¹⁴

Modal sosial merupakan sumberdaya sosial yang dapat dipandang sebagai investasi untuk mendapatkan sumberdaya baru dalam masyarakat. Oleh karena itu, modal sosial diyakini sebagai salah satu komponen utama dalam menggerakkan kebersamaan, mobilitas ide, saling kepercayaan dan saling menguntungkan untuk mencapai kemajuan

¹³Bourdie in AlejandroPorters, *Social Capital: Its Origin and Applications in Modern Sociology*, 1980

¹⁴Robert Putnam dalam Mujani, Syaiful., *Muslim Demokrat, Islam ,Budaya Demokrasi dan Partisipasi Politik diIndonesia Pasca-Orde Baru*.Gramedia.Jakarta.2007.Hal118

bersama. Fukuyama (1999) menyatakan, bahwa modal sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memfungsikan dan memperkuat kehidupan masyarakat modern. Modal sosial merupakan syarat yang harus dipenuhi bagi pembangunan manusia, pembangunan ekonomi, sosial, politik dan stabilitas demokrasi. Modal sosial yang lemah akan meredupkan semangat gotong royong, memperparah kemiskinan, meningkatkan pengangguran, kriminalitas, dan menghalangi setiap upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk¹⁵.

Menurut John Field, teori modal sosial dapat disimpulkan sebagai teori relasi atau teori yang berkaitan dengan hubungan antar-manusia. Membangun hubungan dengan sesama, berarti harus dilanjutkan dengan memelihara hubungan tersebut agar terus berlangsung sepanjang waktu. Dengan demikian, hubungan ditunjukkan dengan kemampuan bekerja sama dengan pihak lain untuk mencapai berbagai hal yang tidak dapat dilakukan sendiri, atau jika dilakukan sendiri akan sangat susah payah. Hubungan dilakukan melalui jaringan yang dimiliki dan biasanya sebuah hubungan terjalin karena memiliki kesamaan, seperti kesamaan nilai dengan anggota/ orang lain dalam ada dalam jaringan tersebut. Dalam konteks ini, jejaring menjadi sumber daya penting yang dapat dipandang sebagai modal¹⁶

Konsep *social capital*/ modal sosial dapat diterapkan untuk upaya pemberdayaan masyarakat. World Bank memberi perhatian yang tinggi dengan mengkaji peranan dan implementasi modal sosial, khususnya untuk pengentasan kemiskinan di negara-negara berkembang. Menurut definisi World Bank, *social capital* adalah “...a society includes the institutions, the relationships, the attitudes and values that govern interactions among people and contribute to economic and social development”. Modal sosial menjadi semacam perekat yang mengikat semua orang dalam masyarakat. Di dalamnya berjalan “nilai saling berbagi” (*shared values*) serta pengorganisasian peran-peran (*rules*) yang diekspresikan dalam hubungan-hubungan personal (*personal relationships*), kepercayaan (*trust*), dan *common sense* tentang tanggung jawab bersama.

¹⁵Fukuyama, Francis. 1999. *The End of History and The Last Man: Kemenangan Kapitalisme dan Demokrasi Liberal*, Yogyakarta: Penerbit Qalam

¹⁶ John Field, “*Social Capital*” Routledge, 2003, London. Hal. 224

Elemen utama dalam modal sosial mencakup *norms*, *reciprocity*, *trust*, dan *network*. Modal sosial tercipta dari ratusan sampai ribuan interaksi antar-orang setiap hari. Modal sosial tidak saja terdapat di dalam diri pribadi atau dalam struktur sosial, tapi pada *space between people*. Ia dapat menjadi pelengkap institusi. Modal sosial merupakan fenomena yang tumbuh dari bawah, yang berasal dari orang-orang yang membentuk koneksi sosial dan *network* yang didasarkan atas prinsip kepercayaan dalam hubungan yang saling menguntungkan (*mutual reciprocity*). Ia tidak dapat diciptakan oleh seorang individual, namun sangat tergantung kepada kapasitas masyarakat.

Selanjutnya penelitian ini akan menggunakan istilah “modal sosial” sebagaimana disebutkan Robert M.Z.Lawang. Lawang memandang modal sosial sebagai sesuatu yang memiliki substansi seperti pandangan para ahli sebelumnya. Menurutnya, modal sosial merupakan suatu institusi yang di dalamnya ada interaksi sosial dan sikap individu atau kelompok dengan tiga unsur ciri utama, yakni kepercayaan (*trust*), jaringan (*network*) dan nilai-nilai¹⁷

Lebih lanjut, Lawang menjelaskan, bahwa kepercayaan merupakan hasil dari tindakan dan interaksi sosial dimana dalam tindakan sosial merujuk pada apa yang dilakukan antara dua pihak dalam melakukan hubungan timbal balik sebagai upaya mewujudkan harapan dan kepercayaan¹⁸ Adapun jaringan sosial adalah ikatan antar individu, kelompok dan institusi yang terbentuk karena ada hubungan sosial. Jaringan social memiliki berbagai macam bentuk. Ada yang disebut dengan jaringan duaan, ganda, berlapis dan sebagainya¹⁹ Kajian tentang tiga unsur modal sosial, yang meliputi nilai, jaringan dan kepercayaan menjadi bagian sentral saat menguraikan strategi caleg dalam upaya mendapatkan kursi di parlemen.

¹⁷Lihat Robert M.Z.Lawang, *Kapital Sosial, Dalam perspektif Sosiologik, Suatu Pengantar* Depok: FISIP UI Press, 2004. hal 45 dan 70.

¹⁸Ibid. hal.61

¹⁹Ibid, hal.61-67