

BAB IV ANALISIS

A. Marketing Politik Sebagai Strategi

Karena banyak hambatan, baik yang bersumber dari dalam diri para caleg sendiri, maupun dari luar, maka keterpilihan mereka tidak datang dengan sendirinya tanpa strategi yang jitu dan matang. Sebagaimana dikatakan pada bagian terdahulu, keterpilihan seorang calon legislatif sebenarnya sama dengan sebuah analogi marketing sehingga disebut dengan sebuah marketing politik. Keberhasilan caleg (calon legislatif) menjadi aleg (anggota legislatif) tidak terlepas dari banyak aspek, mulai dari aspek eksternal, seperti praktek sistem pemilu dan kebijakan parpol hingga faktor internal yang dikenal dengan modal personal seperti kualitas dan potensi unggul caleg itu sendiri.

Aspek lain yang lebih berperan besar dalam kemenangan pemilu adalah kiat dan upaya yang menjadi strategi dalam memperjuangkan dan meraih kursi dewan perwakilan. Hal penting lainnya, kapital sosial atau modal sosial juga menjadi bagian dari aset politik yang memainkan peran dominan untuk bisa mendapatkan suara terbanyak. Sebagaimana pandangan J.A Booth dan P.B Richard yang mengartikan modal politik sebagai aktifitas warga negara untuk mencapai kekuasaan dan demokrasi¹, maka dalam upaya mencapai kekuasaan dan demokrasi, diperlukan strategi dan usaha mengelola modal atau kapital sosial yang ada. Berbagai upaya dan strategi tentu dirancang dan dijalankan dalam upaya memenangkan kursi kehormatan yang dituju. Berikut adalah beberapa strategi yang terungkap.

1. Pemetaan

Idealnya pemetaan ini dilaksanakan melalui survey, namun karena kebanyakan para caleg adalah warga dari dapilnya (daerah pemilihan) sendiri, maka informasi mengenai pemetaan politik di dapil sudah ada di tangan sang caleg ataupun berdasarkan informasi dari partai, jejaring atau tim sukses mereka. Disamping itu, melakukan survey dengan melalui jasa lembaga survey atau kelompok diskusi terfokus dan *in depth interview* atau

¹Mardian, "Konversi Modal Sosial menuju Modal Politik", diperoleh dari <http://mardian.files.wordpress.com/2008/05/konversi-modal-sosial-menuju-modal-politik.pdf>. 22 /12/2014

wawancara mendalam serta analisa media memang memerlukan alokasi dana yang tidak sedikit. Menurut penuturan caleg, mereka semua (100 persen) tidak ada yang menggunakan jasa lembaga survey. Selain untuk menghemat dana, mereka menyatakan sudah mengetahui dengan baik dapilnya masing-masing.

Peneliti akan membahas pemetaan yang dilaksanakan calon legislatif yang menjadi responden penelitian. Pembahasan meliputi: karakteristik sosial masyarakat, pemetaan perilaku memilih masyarakat, pemetaan kelompok pemilih (sasaran), pemetaan jaringan sosial yang ada di dapil, pemetaan media, serta pemetaan calon perempuan di satu dapil yang beda *grade* (DPR/DPRD Prov/Kota/kab). Caleg perempuan lain yang terdapat dalam satu dapil perlu dipetakan untuk diajak kerjasama. Biasanya nama-nama mereka sudah ada di tangan sang caleg berdasarkan informasi dari partai, jejaring atau *teamwork* mereka.

Pertama, pemetaan karakteristik masyarakat. Urgensi pemetaan karakteristik masyarakat adalah: menyediakan isu/data seputar dinamika sosial dan kondisi demografis masyarakat secara detail, sehingga seorang caleg perempuan akan lebih mudah menentukan isu/tema kampanye (tatap muka/lewat media) yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Para caleg yang diwawancarai semuanya menyebutkan dengan jelas dapil serta karakteristik sosial masyarakat yang ada di daerah pemilihannya. Misalnya responden Banjar1 mengatakan, bahwa masyarakat dapilnya di Gambut dan Aluh-Aluh masih tertinggal dalam bidang pendidikan, kesehatan dan social ekonomi. Kemudian isu yang sedang hangat di daerahnya adalah tentang tingginya angka kawin muda serta AKI dan AKB. Beranjak dari isu tersebut dia mensosialisasikan perlunya peningkatan kualitas perempuan serta mengadakan pelatihan keterampilan bagi ibu-ibu. Disini terlihat bahwa responden tahu dengan jelas karakteristik masyarakatnya, isu yang berkembang serta bisa menetapkan tema kampanye yang relevan sesuai kebutuhan masyarakatnya.

Responden Bjr melihat komposisi masyarakat di Dapilnya banyak balita dan manula sehingga caleg tersebut mengangkat isu peningkatan kesehatan balita dan manula. Karena perlu sebuah wadah untuk kegiatan mereka, maka caleg tersebut mendirikan sebuah posyandu (untuk balita) dan posbindu (untuk manula). Selain itu dia juga menggelar pasar murah. Responden Tapin untuk Dapilnya di Candi Laras tinggal di daerah perairan dengan mata pencaharian kebanyakan adalah dari perikanan, maka bantuan yang diberikan

mayoritas adalah alat-alat yang diperlukan untuk mencari ikan seperti jala, *hancau* serta pelatihan peningkatan keterampilan pengolahan ikan.

Pemetaan perilaku memilih, yakni tersedianya data-data yang akurat dan valid akan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih seorang calon wakil rakyat, sehingga Caleg perempuan akan memiliki banyak referensi strategi untuk melakukan *treatment-treatment* yang tidak generik yang memang relevan dan dibutuhkan untuk lebih mudah mempengaruhi simpati publik. Hal ini kelak berkaitan dengan *positioning* serta kemampuan pengelolaan modal sosial terutama dalam hal nilai-nilai.

Para responden sudah mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih wakil rakyat. Kedekatan, hubungan keluarga, religius, sederhana serta sikap selalu siap membantu. Hampir seluruh responden 9 orang kecuali Bjm, Banjar2, Tala 3 mendapat keuntungan karena mayoritas masyarakat Dapil mereka adalah keluarga sendiri. Caleg dari TL1 misalnya menyatakan: *“Alhamdulillah di Dapil saya hampir 100 persn adalah keluarga besar saya sendiri. Tentu mereka mendukung saya sepenuhnya karena pasti akan menjadi kebanggaan keluarga juga jika saya bisa terpilih.”*²

Caleg yang tidak dapat dapil wilayah keluarganya, seperti caleg Bjm, Banjar2 dan Tala3. Pada umumnya mereka memanfaatkan kedekatan hubungan melalui pembinaan ataupun sering-sering bersilaturrehmi ke masyarakat, berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan dan selalu terbuka jika ada yang perlu bantuan. Berkaitan dengan hal ini Banjar2 menyatakan: *“Walau dapil saya bukan lingkungan tinggal saya, namun karena saya sudah dikenal sebagai istri mantan camat di dapil tersebut dan sudah selalu terjun dalam pembinaan kader PKK di desa Dapilnya, maka masyarakat tetap ingat dan mendukung saya sepenuhnya.”*³

Pemetaan yang berikutnya adalah pemetaan pemilih. Pemetaan ini bermanfaat untuk menghemat energi dan logistik caleg perempuan dalam berkampanye. Karena *output* dari pemetaan ini adalah segmentasi masyarakat yang akan menjadi prioritas kampanye, dengan mempertimbangkan aspek-aspek akseptabilitas dari masing-masing segmen tersebut. Hal ini disebabkan karena seorang caleg tidak mungkin bisa menyasar seluruh segmen masyarakat dalam jangka waktu (periode) kampanye yang terjadwal, selain juga karena

²Wawancara TL1, tanggal 5 September 2014.

³Wawancara Banjar2, tanggal 15 September 2014.

keterbatasan logistik dan energi, sehingga penetapan skala prioritas segmen sasaran sangat penting.

Survey atau pengetahuan tentang pemilih ini sangat dirasa penting oleh semua caleg terutama oleh caleg Bjm yang tidak terpilih pada saat pencalonannya yang pertama. Selain karena kesibukannya sebagai karyawan Bank Swasta pada saat itu, dia juga mengatakan dia berada pada dapil yang tidak tepat. Di dapil tersebut, dia merasa bukan areanya. Beruntung responden memiliki kemampuan *bargaining power* yang cukup baik di dalam partai sehingga dalam pemilihan kedua dia bisa memilih Dapil yang diinginkan. Caleg Bjm mengatakan, lebih baik tidak usah mencalonkan jika diletakkan di dapil yang tidak dikenal.

Pada pemilihan kedua, caleg tsb memang merasa pada daerah yang tepat dan itu pun, menurutnya tidak menjadikan masyarakat menengah ke atas sebagai target pembinaan. Menurutnya, masyarakat menengah ke atas yang dikenal dengan *swing voter*, cukup sulit dipengaruhi, wilayah yang lebih banyak memberikan suara adalah wilayah yang masyarakatnya dibina secara skill. Dan ini juga berkaitan dengan efektivitas pendanaan serta tenaga. Akan sulit sekali mencukupi dana dan tenaga jika semua wilayah di dapil dijadikan area prioritas. Para caleg menuturkan bahwa mereka menetapkan area prioritas. Para caleg lainnya juga mengatakan daerah pemilihan mereka yang terbaik adalah daerah yang memungkinkan mereka mendulang sebanyak-banyaknya suara dan biasanya daerah tersebutlah yang akan dijadikan daerah prioritas binaan. Menurut para responden, tidak perlu memaksa berkampanye kepada semua orang yang ada di Dapil, apalagi konstituen yang sudah pasti tidak akan memilih. Penentuan segmentasi sasaran ini juga dalam rangka efektivitas dana kampanye. Ini sejalan dengan prinsip dalam konsep peperangan militer, yakni BMG (batas maju gerak). Artinya seorang caleg harus sudah bisa mengidentifikasi medan pertarungan politik yang akan dihadapi, sasaran yang ingin direbut, dan target-target mana yang realistis diraih dan target mana pula yang *impossible* dicapai, agar kampanye politik yang dilakukan tidak mubazir dan boros.

Para caleg perempuan yang menjadi responden ini juga sudah melaksanakan pemetaan jaringan sosial. Urgensi dari pemetaan jaringan sosial adalah menyediakan data tentang jaringan/komunitas perempuan yang ada di dapil yang harus diinfiltrasi oleh caleg perempuan (melalui deal-deal dengan lingkaran elitnya, atau dengan kontrak politik) guna mempermudah caleg perempuan dalam memperkenalkan diri ke masyarakat luas. Jaringan

itu yang pada akhirnya menjadi 'corong' bagi caleg perempuan menarik simpati publik. Ini berdasar prinsip *multi level marketing*, bahwa komunitas/jaringan itulah yang akan menjadi *down-line* caleg, mereka yang akan secara aktif 'memasarkan' caleg ke masyarakat.

Para caleg (100%) memang sudah mengidentifikasi jaringan-jaringan sosial yang ada di dapil mereka, utamanya kelompok-kelompok pengajian, hubungan dengan tuan guru ataupun kesenian Islami seperti rebana dan *maulid habsyi*. "*Kami biasanya mengidentifikasi kelompok-kelompok pengajian di dapil kami, menanyakan kapan kegiatan dilaksanakan serta meminta izin untuk silaturahmi dan memperkenalkan diri.*"⁴

Untuk kelembagaan formal seperti PKK, KNPI, LSM, menurut mereka agak kurang efektif. Hanya ada 3 responden yakni caleg Tala 3, Tala 1 dan Banjar2 yang menggunakan jaringan KNPI, Kelompok Tata Rias Pengantin dan PKK. Tala 3 memang berlatar belakang perias pengantin dan tergabung dalam Kelompok tata Rias pengantin, sehingga dia memiliki akses ke lembaga ini. Tala 1, memang dulunya adalah dedengkot KNPI sehingga dia mengenal beberapa pengurus dan bisa berkomunikasi tentang pemilu dan pencalonannya di lembaga tersebut. Banjar 2, kebetulan adalah ibu camat yang berkecimpung lama di dalam kegiatan PKK. "*Walaupun Dapil saya bukan wilayah tempat tinggal ataupun keluarga saya, namun karena dulu saya ibu Camat disana dan selalu turun pembinaan di desa-desa, maka mereka masih mengenal dan mengingat saya. Lebih jauh lagi, karena saya sekarang anggota PKK kabupaten, maka saya tetap terhubung dengan ibu-ibu di desa*"⁵.

Pemetaan calon-calon perempuan lainnya di dapil yang sama juga penting untuk dilaksanakan. Hal ini dilakukan agar bisa dibangun kerjasama berkampanye. Mutual relasi yang terjadi biasanya adalah, si caleg yang ada di *grade* lebih tinggi menyumbangkan sejumlah dana kampanye untuk pembuatan alat-alat peraga yang digunakan bersama (misal: *banner* yang memajang foto dua caleg sekaligus) atau dengan kompensasi 'panggung kampanye' yang disediakan oleh caleg lokal untuk digunakan kampanye bersamaan. Apalagi jika si caleg DPR-RI ini sangat populer, ini akan menjadi *endorsement* bagi si caleg lokal untuk *numpang* popularitas. Namun, dari 12 orang responden yang diwawancarai, hanya satu orang responden(8,4 persen) responden yakni caleg HSS2 yang

⁴Wawancara HSS1, tanggal 7 Desember 2014.

⁵Wawancara Banjar2, tanggal 15 Oktober 2014.

melaksanakan kerjasama ini. Menurutnya dengan mengetahui caleg lain di *grade* yang lebih tinggi dia bisa mengajak kampanye bersama sehingga biaya jadi lebih hemat. Untuk 11 (91,6 persen) caleg lainnya, pemetaan caleg-caleg di Dapil yang sama ini hanya sekedar supaya tidak tumpang tindih pembinaan dan jadwal kampanye.

Terakhir, pemetaan yang perlu dilaksanakan caleg adalah pemetaan media. Secara teori, pemetaan media minimal akan menghasilkan 3 output, yakni: *pertama*, caleg perempuan mampu mengidentifikasi media-media apa saja yang paling diminati oleh konstituen di Dapil. Hal ini akan mempermudah menentukan skala prioritas media mana yang akan dipergunakan sebagai instrumen kampanye. *Kedua*, caleg perempuan akan bisa mengidentifikasi media mana saja yang memiliki *concern* pada isu-isu perempuan. Dan *ketiga*, pemetaan media juga sekaligus menyediakan informasi kepada caleg perempuan terkait pembiayaan kampanye melalui media tersebut. Sehingga seorang caleg perempuan bisa menimbang media mana yang efektif, namun dalam *range budget* yang terjangkau. Para responden (100 persen) mengakui pentingnya media sebagai alat bantu untuk mencapai target. Ini sangat penting. Karena dalam prinsip komunikasi, jika medan kampanye politik ini diibaratkan sebagai hutan belantara luas, maka seorang caleg membutuhkan banyak ‘mulut’, banyak dukungan (jaringan, media) untuk bisa membantu ‘berteriak’ agar suaranya lebih mudah didengarkan publik. Prinsipnya, seorang caleg perempuan tidak mungkin berkampanye sendirian, tapi sebisa mungkin melibatkan banyak orang dengan biaya murah.

Namun tampaknya, para caleg masih terpaku pada media yang umum dipakai dari waktu ke waktu yakni spanduk, baleho, kalender, stiker atau beragam tanda mata. Sehubungan dengan peraturan pembatasan baleho, maka media terbanyak yang dipilih dan dibuat adalah spanduk. Spanduk dikatakan lebih praktis, tinggal pesan sesuai keinginan bahkan ada yang bisa sekalian menempatkan atau memasang sesuai pesanan. Biayanya relatif lebih murah dan mudah diakses masyarakat luas. Dari hasil wawancara, tidak ada satupun dari 12 caleg perempuan yang menggunakan media radio, televisi ataupun koran. Menurut mereka, baik sosialisasi atau kampanye lewat radio, televisi ataupun koran memerlukan biaya yang tinggi, memiliki durasi tayang yang relatif pendek dan kebanyakan warga tidak begitu memperhatikan media tersebut, sehingga efeknya dianggap kurang mengena. Hanya ada satu orang caleg yang mencoba facebook sebagai media kampanyenya

yaitu Tala 1. Namun, caleg ini juga menuturkan keterbatasan media tersebut. “*Penggunaan facebook ini hanya sebagai kelengkapan alternatif saja, facebook kan hanya untuk kalangan tertentu (kebetulan dia memang tinggal di kabupaten dengan akses internet yang cukup mudah diperoleh), kalau spanduk atau baleho, sekali tempel bisa dilihat orang sekampung.*”⁶

Dari paparan di atas, dapat diketahui bahwa para responden sudah melakukan berbagai pemetaan baik yang menyangkut karakteristik sosial masyarakat, pemetaan perilaku memilih, pemetaan kelompok memilih (sasaran), pemetaan jaringan sosial yang ada di dapil, pemetaan media walaupun dalam tingkat yang masih sederhana hanya berdasarkan intuisi sebagai orang lokal, ataupun informasi jejaring serta team sukses. Dalam hal pemetaan calon perempuan di satu dapil yang beda *grade* (DPR/DPRD Prov/Kota/kab) untuk diajak kerjasama, hanya ada satu caleg yang melaksanakan pemetaan ini.

2. *Positioning* dan Kampanye

Positioning adalah bagaimana kandidat/ partai menempatkan citranya di benak pemilih sehingga ingatan akan citra tersebut bisa menuntun pemilih untuk menjadi terkesan dan pada hari pemilihan, memilih sang calon legislatif. 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 di dalamnya slogan dan simbol kandidat/ partai.

Kemampuan *positioning* ini akan didukung oleh pemetaan yang tepat dan kapasitas kemampuan diri caleg. Kualitas pribadi atau biasa disebut juga modal personal seorang politisi perempuan itu bisa diperoleh dari pengalaman pekerjaan dan organisasi, tingkat pendidikan, karakter, profesi dan dalam konteks lokal yakni dengan posisi mereka di tengah komunitas. Kalau dilihat dari segi usia, usia responden yang berumur 30 tahun ke atas (antara 31-38) berjumlah 7 orang, empat responden berusia 40 tahun ke atas (40-49), dan hanya satu orang yang berusia 52 tahun. Dapat dikatakan bahwa rata-rata mereka berada pada momen usia produktif, penuh semangat dan enerjik dalam bekerja. Kondisi seperti ini tentu akan sangat diperlukan dalam upaya keberhasilan *positioning* mengingat mereka harus aktif membina daerah binaan (dapil) mereka yang kadang berada jauh di

⁶Wawancara T11, tanggal 5 September 2014.

pelosok kabupaten dan juga kelak tuntutan kerja sebagai anggota legislatif pastilah akan sangat menguras energi baik fisik maupun mental.

Dalam hal pendidikan, dari 12 caleg yang menjadi responden, hanya 2 orang yang berpendidikan setingkat SMU, 4 orang S2 dan 2 orang sedang kuliah S2. Hampir semuanya menyatakan pentingnya pendidikan sebagai cerminan kualitas diri. Ketika bersosialisasi, caleg dengan gelar pendidikan umumnya menunjukkan gelar mereka. Namun pemanfaatan gelar/ titel ini tampaknya ada perbedaan, kalau responden lain cenderung memakai gelar mereka perbedaan pandangan. Banjar 1 yang justru menghendaki pemilih memilihnya apa adanya tanpa embel-embel gelar. Pada umumnya dapat diketahui bahwa para caleg sudah memiliki kualitas akademis yang dapat menunjang mereka di kancah politik dan bersaing dengan laki-laki.

Kemudian, hampir semua caleg 91,67 persen (11 orang) yang diwawancarai merupakan wanita berkeluarga bahkan rata-rata sudah memiliki anak. Kondisi ini tentu menuntut mereka untuk menjadi seorang manager yang baik, yang bisa mengatur waktu dan energi untuk mengcover ke dua sisi kehidupannya : sebagai caleg dan sebagai ibu rumah tangga. Walaupun demikian bagi para caleg, (100 persen) menyatakan bahwa ternyata justru keluargalah penyokong utama mereka. Mereka terjun ke dunia politik dengan restu dan support keluarga, tidak hanya keluarga inti tapi seluruh keluarga besar. Umumnya mereka merasa beruntung karena basis masyarakat pendukung mereka kebanyakan adalah keluarga.

Dari observasi selama wawancara, tampak para responden memang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik; kalimat tutur yang dipakai jelas, suara yang lantang dan penuh dengan kepercayaan diri. Kemampuan argumentatif mereka juga sangat baik. Hal ini tentu sangat berperan apabila mereka ingin berorasi untuk merebut hati pemilih. Secara organisasi, rata-rata mereka (67 persen) juga sudah matang berkecimpung dan merasakan hidup berorganisasi, bahkan ada yang sudah aktif sejak SMP. Sehingga dengan modal ini, walaupun banyak hambatan baik yang bersumber dari dalam diri mereka sendiri maupun dari luar mereka masih tetap bisa memperjuangkan kursi yang diinginkan. Meskipun motivasi ketika pertama kali memasuki dunia politik sebanyak 8 orang (64 persen) responden yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka pada awalnya ikut

pemilihan caleg di daerah mereka hanya karena melengkapi kuota, namun mereka benar-benar serius berjuang meraih kursi yang mereka targetkan.

Hanya empat caleg perempuan (36 persen) yang menyatakan bahwa mereka merasa terpancung untuk memperjuangkan kepentingan perempuan. Caleg Banjar2 dan PL2. Rendahnya motivasi perempuan untuk memasuki dunia politik ini tentu tidak terlepas dari kuatnya image bahwa politik identik dengan dunia laki-laki; keras, tidak bersahabat bahkan penuh tipu muslihat. Dunia yang betul-betul bertentangan dengan dunia perempuan. Seperti yang diungkapkan oleh caleg dari Kab Banjar, HSS, Bjm, Bjbr dan Tala menurut mereka, perempuan harus menunjukkan kualitas dan nilai plus dalam bernegosiasi dengan partai, dengan sesama caleg baik laki ataupun perempuan atau dengan masyarakat yang ingin mereka masuki. Misalnya dalam hal pemilihan dapil ini sangat tergantung dengan kelihaihan loby dan nego dengan pengurus partai. Untuk penetapan daerah binaan harus bisa bernegosiasi dengan caleg lain baik laki-laki atau perempuan baik satu partai ataupun beda partai. Bahkan dengan masyarakat di dapil, kadang mereka harus bisa menegaskan jenis hubungan yang akan dibina. Kondisi ini tentu merupakan hal dilematis bagi perempuan-perempuan yang ingin terjun ke dunia politik.

Walaupun diakui adanya peran partai dalam kesuksesan para caleg terutama Tala 2 yang berasal dari PAN dimana caleg tsb menjabat sebagai pengurus partai sehingga otomatis diletakkan pada no urut 1. Pada kenyataannya, umumnya menyatakan bahwa peran partai hanya sedikit bahkan jika dipersentasi cuma 10 persen (PL2). Mereka merasa dilepas dan dibiarkan berusaha sendiri. Namun, ternyata dengan kondisi yang demikian justru memicu mereka untuk memperjuangkan apa yang mereka targetkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa para caleg terpilih ini adalah para pekerja ulet dan punya semangat pantang menyerah. Semua caleg secara konsisten membina dan membangun kedekatan dengan masyarakat meskipun harus mendatangi tempat-tempat yang terisolir dan susah dijangkau.

Dalam upaya untuk berinteraksi di lingkungan Dapilnya, para caleg membentuk diri mereka sesuai karakteristik yang diinginkan masyarakatnya. Kesederhanaan nampaknya memang membantu upaya mendekatkan para caleg dengan pemilihnya. Banjar1 mengungkapkan bahwa jika ia biasa berpakaian sederhana bahkan daster saja jika pergi ke pasar tradisional. Jika turun pembinaan, dia biasa naik ojek bukannya mobil pribadi. Hal

senada juga diungkapkan oleh caleg lain, Tapin1 misalnya, dia akan mengajak anak-anaknya naik klotok ke Dapilnya. Bjbr akan sesederhana mungkin turun ke posyandu dan posbindunya walaupun dia sangat berlimpah dalam hal materi. Caleg HSS1 juga mendatangi pengajian-pengajian di dapilnya hanya dengan naik sepeda.

Setelah caleg menempatkan dirinya dengan brand masing-masing, sampailah mereka pada taraf kampanye. Prinsipnya, seorang caleg perempuan tidak mungkin berkampanye sendirian, tapi sebisa mungkin melibatkan banyak orang dengan biaya murah. Kampanye merupakan strategi yang sangat menentukan keberhasilan meraih simpati masyarakat. Dari wawancara dengan responden, beberapa kriteria kampanye yang telah dilaksanakan oleh mereka.

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. Walaupun tidak sampai menampilkan biografinya di media, namun mereka sepakat bahwa mereka harus jujur dan bersih. Jujur dalam hal selaras perkataan dan tindakan supaya masyarakat tidak merasa tertipu. Apalagi kalau sudah berjanji tentang suatu program, maka menurut mereka adalah kewajiban untuk memperjuangkannya. Bahkan salah satu responden yaitu HSS2 menyatakan bahwa dia terbuka soal berapa gajinya kepada anggota tim suksesnya. Menurutnya dengan berbuat demikian, ada keterbukaan antara dia dan teamnya sehingga semua bisa menyadari bagian masing-masing.

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 kemenangan pemilihan. Para responden (100 persen) menyatakan memang membagi tugas-tugas kepada yang berkompeten di bidangnya. Semua caleg memiliki tim sukses baik yang bisa dikatakan hanya sekedar relawan dari kaum kerabat seperti kasus caleg HSS1, Tapin dan Tala2 (25 persen), ataupun responden yang merekrut tim khusus orang-orang yang dapat dipercaya dan kompeten seperti yang dilakukan oleh 9 (75 persen) responden lainnya. Pada umumnya caleg terpilih ini mempunyai tim sukses yang terus mereka bina dan secara rutin

mengadakan pertemuan untuk mengevaluasi strategi yang telah dijalankan maupun rancangan strategi berikutnya.

Ketiga, *character dan positioning* yang kuat, yaitu berusaha membentuk karakter diri dan memposisikan diri secara dengan sebaik-baiknya. Para caleg responden penelitian ini sudah melakukan hal ini pada saat mereka melaksanakan positioning. Dengan memiliki karakter sederhana, religious, dapat dipercaya, selalu terbuka dan bersedia membantu mereka sekaligus sudah mengkampanyekan diri mereka sebagai orang yang patut dipilih untuk menjadi wakil mereka. Ada hal menarik yang terkait dengan karakter dan positioning para caleg perempuan ini. Dalam kampanye, mereka memang menggunakan sisi feminim mereka dalam mendekati masyarakat. Bagi mereka (100 persen) sangat merasa nyaman mengadakan pendekatan dengan ibu-ibu baik di arisan, yasinan, pengajian ataupun di PKK. Sebuah sektor yang mungkin akan sulit dimanfaatkan caleg pria. “*Saya selalu memanfaatkan kegiatan ibu-ibu seperti pengajian untuk sosialisasi ataupun kampanye. Biasanya kami menyediakan konsumsi (biasanya gula dan the serta kue) dan tanda mata sederhana buat ibu-ibu*”.

Satu hal yang tidak kalah pentingnya juga adalah pesan kampanye. Pesan yang dipilih oleh para caleg perempuan ini biasanya tidak lebay, bukan pula yang jenis baturai pantun melainkan singkat dan tidak dengan mengumbar berbagai janji. Misalnya HSS2 “*Coblos no. 2*” atau “*Urang NU, cucuk PKB*”. Pesan yang unik dan ketika ditanya kenapa membuat pesan seperti itu, caleg ini menjawab karena di daerahnya mayoritas adalah umat NU, dengan semboyan tersebut tentu diharapkan dapat mendulang suara, terutama umat NU tentu akan merasa terayomi ada caleg khusus untuk mereka. Pesan yang singkat dan padat serta tidak berlebihan di kampanyekan oleh Caleg KB2 “*Coblos Nurtaibahno urut 3, Partai Hanura no.10*” Pesan yang lebih implisit disampaikan oleh caleg Tala1 “*Mohon doanya, semoga pian bisa memilih PDI Perjuangan*”.

Pesan-pesan ini disampaikan melalui baleho, spanduk, yang ditempel di tempat-tempat yang strategis. Media penyampaian pesan lainnya adalah stiker, kalender ataupun dikartu nama yang didistribusikan pada saat-sat pengajian. Responden Banjar1 memilih menuliskan pesan kampanyenya pada lembaran *asmaul husna*. Menurutnya, dengan menuliskan pesan kampanye di lembaran asmaul husna, tidak mungkin orang akan membuang secara sembarangan kartu yang dicetaknya tersebut.

Teknik kampanye yang dipilih oleh para responden umumnya adalah jenis *door to door* dilakukan dari pintu ke pintu dan jenisnya tertutup dalam artian tidak untuk khalayak ramai. Kampanye terbuka hanya pernah dilaksanakan oleh caleg HSS1 ketika pelaksanaan kampanye bersama caleg pusat. Menurut pentutan responden umumnya mereka datang pada saat pengajian, arisan atau peringatan hari-hari besar agama. Di acara tsb selain menyampaikan pesan kampanye, mereka juga memberi pendidikan politik bagaimana memilih dan mencoblos yang benar. Adapun sentuhan feminim sangat terasa saat kampanye ini, para caleg mengatakan justru menggunakan sisi feminim mereka. Tanpa teriak-teriak, tanpa musik yang hingar bingar namun dengan kesabaran, senyum dan penuh rasa terimakasih. Biasanya para caleg menyediakan konsumsi serta memberi cendera mata untuk para hadirin. Bagi caleg dengan Dapil basis keluarga, mereka (Tala2, Tapin, HSS1) mengatakan lebih mudah lagi karena tidak perlu menunggu acara besar satu kampung, cukup dengan datang bersilaturahmi layaknya dengan keluarga. Hal ini mengisyaratkan perempuan-perempuan yang ingin berpartisipasi dalam dunia politik tidak sepenuhnya harus mengadopsi sifat-sifat maskulin yang diidentikkan dengan dunia politik. Ada sisi-sisi feminim yang bisa ditarik ke dunia politik.

Dalam wawancara juga terungkap tentang dana kampanye. Kampanye bukanlah kegiatan kecil yang dapat dilakukan tanpa modal. Banyak kegiatan dan kelengkapan yang perlu disediakan pendanaannya selama kampanye mulai dari media kampanye, transport untuk ke lokasi, perenkruitan tim sukses, belum lagi dana untuk konsumsi dan cinderamata di daerah binaan. Kisaran dana yang disebutkan para responden beragam mulai dari 100 juta sampai 600 juta. Sejumlah dana yang besar yang tentu tidak bisa hanya bersumber dari sisipan uang belanja. Pada Pemilu 2014 ini, kondisi diperparah dengan maraknya *money politik*. Para responden (100 persen) merasa politik uang ini sebagai sebuah hambatan yang sangat merisaukan. Mereka mengatakan dengan adanya politik uang, terpaksa modal juga harus ditingkatkan. Hanya orang-orang bermodal besar yang bisa menang meraup banyak suara. Salah satu bentuk yang paling dikenal dalam politik uang ini adalah serangan fajar. Pembagian amplop berisi uang tepat di pagi hari pemilihan. Walaupun para responden rata-rata menolak dan menyatakan sangat terganggu dengan *money politik*, ada satu responden yang secara blak-blakan mengatakan: "*Mustahil kalau bisa menang tanpa banyak mengeluarkan uang. Saya terus terang juga ikut melakukan serangan fajar seperti yang*

lainnya. Untuk persiapan dana, saya sudah mulai siapkan jauh hari pada masa saya menjadi anggota legislative yang pertama. Uang gaji saya selalu saya tabung, khusus disiapkan untuk dana kampanye pada pencalonan saya yang kedua ini.”

Dapat dibayangkan bagaimana para responden harus menggalang dana untuk menutup biaya kampanye mereka. Untungnya para responden penelitian ini memiliki sumber pendanaan yang pasti, baik dari hasil wirausaha secara mandiri, bantuan suami ataupun keluarga. Disini kita lihat bahwa, apabila perempuan ingin mencalonkan diri sebagai caleg, selain kesiapan kapasitas diri dan kemampuan marketing politik yang jitu, persiapan dana mau tidak mau harus masuk dalam pertimbangan.

3. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan ini sangat penting untuk memantau kinerja team pemasaran politik dan sebagai bahan masukan untuk perbaikan implementasi strategi pemasaran politik yang telah disusun. Seluruh caleg yang membentuk tim sukses ataupun relawan keluarga mengakui pentingnya peranan timsukses dan menjaga kelanggengan tim sukses tersebut.

Strategi marketing politik bukan hanya terpaku pada prinsip: meningkatkan popularitas meningkatkan akseptabilitas serta meningkatkan elektabilitas. Ada satu lagi prinsip, yang tanpanya segala effort marketing politik menjadi sia-sia, yakni memastikan bahwa konstituen yang disasar dalam kegiatan marketing akan datang ke TPS dan mempergunakan hak suaranya, *voting turnout*. Kegiatan memonitor tahap akhir ini penting, seorang caleg hendaknya memiliki penanggungjawab di tiap-tiap TPS untuk memastikan bahwa calon-calon pemilihnya hadir di TPS dan menggunakan hak suaranya dengan benar.

Idealnya, caleg perempuan harus memiliki masing-masing minimal dua orang lokal yang diberikan tanggungjawab mencari target suara di satu TPS, ke depan, seorang diantaranya bisa diprospek menjadi salah satu saksi Pemilu di TPS tersebut. Penanggung jawab tersebut diberikan kewenangan dan keleluasaan dalam menentukan standar minimal perolehan suara di satu TPS terkait. Dan tentu, tiap-tiap penanggungjawab TPS ini harus mendapatkan pembekalan khusus dari tim pemenangan untuk meningkatkan kemampuan organizing merekaterutama mengetahui sistem perhitungan suara.

Penuturan dari caleg Bjm mengatakan bahwa dia memang sudah menyebar orangnya utk memonitor di tiap TPS di dapilnya. Satu orang yang dia tugaskan juga sebagai saksi untuk tiap TPS. Menurutnya, dengan demikian, setidaknya dia pasti memperoleh satu suara

di tiap TPS dan orang tersebut jugalah yang menjaga agar suara untuknya di TPS tersebut tetap aman. Dalam hal evaluasi, caleg HSS1 dan HSS2, Tala1 Tala2, Tala3, Tapin, Bjab dan Bjm menuturkan bahwa untuk evaluasi kegiatan, mereka rutin berkumpul. Segala kekurangan baik dalam program ataupun pelaksanaan kegiatan kampanye selalu dibicarakan untuk mendapatkan solusi terbaik.

B. Modal Sosial sebagai Strategi

Modal sosial sebagaimana definisi Pierre Bourdieu, dimaknai sebagai kemampuan berelasi dan bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan bersama.⁷ Dalam konteks ini, modal sosial ditemukan pada semua caleg perempuan. Sesuai dengan *core* modal sosial, yaitu kerjasama, maka dapat dikatakan, semua caleg perempuan memiliki kemampuan bekerjasama dengan berbagai pihak, mulai dari tim sukses, keluarga, partai sampai masyarakat luas. Modal sosial menjadi semacam perekat yang mengikat seseorang dengan orang lain atau kelompok masyarakat lain. Para caleg secara sadar mengikatkan diri dengan berbagai pihak, terutama dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan aktifitas politiknya, seperti: konstituen di dapil, tim sukses dan partai yang menaungi. Semua caleg mengakui, pentingnya ikatan dengan masyarakat sehingga berbagai cara dilakukan agar ikatan yang belum tersimpul dapat dapat dibentuk dan ikatan yang telah terjalin dapat makin kuat dan makin erat.

Jika dikatakan Pierre Bourdieu⁸, bahwa modal sosial bisa terdapat di dalam diri pribadi, bisa pula terdapat dalam kelompok masyarakat atau struktur sosial, maka modal sosial terlihat jelas dalam diri individu para caleg perempuan. Modal sosial menjadi pra-syarat bagi individu masing-masing caleg untuk memasuki dunia politik. Dengan kata lain, persoalan modal sosial menjadi sesuatu yang tidak terhindarkan bagi individu caleg. Para calegpun mempersiapkan segala sesuatu dengan sebaik-baiknya sehingga terbentuk modal sosial mereka yang terencana dan sesuai harapan. Secara terus terang, mereka mengakui melakukan sejumlah persiapan, baik yang menyangkut kualitas akademis-teoritis yang disiapkan dalam waktu yang panjang, maupun kualitas praktis yang disiapkan dalam waktu singkat. Seluruhnya dilakukan mereka karena disadari akan membentuk modal sosial yang

⁷Bourdieu, in Alejandro Porters, *Social Capital: Its Origin and Applications in Modern Sociology*, 1980.

⁸Bourdieu, in Alejandro Porters, 1980.

diperlukan ketika berhadapan dengan konstituen. Kemampuan tersebut secara tidak langsung telah mereka tunjukkan melalui komunikasi mereka yang baik saat wawancara dengan peneliti⁹. Kemampuan komunikasi mereka yang baik dengan ciri khasnya masing-masing, menjadi kunci terbentuknya hubungan baik mereka dengan berbagai pihak.

1. Membentuk Jaringan

Apa yang dilakukan para caleg perempuan berkenaan dengan masyarakat sesuai dengan pandangan John Field yang menganggap keterikatan seseorang terhadap masyarakat sebagai sebuah modal sosial sehingga teori modal sosial tak lain adalah teori relasi atau teori tentang hubungan antar-manusia.¹⁰ Teori relasi yang mengkaji hubungan antar-manusia meliputi hubungan seseorang dengan orang lain, hubungan seseorang dengan sekelompok orang atau hubungan sekelompok orang dengan kelompok lain. Hubungan seorang caleg dengan pihak lain dalam hal ini mencakup keseluruhan hubungan tersebut. Hubungan yang mereka bangun berjenjang, mulai dari hubungan antar-individu, individu ke kelompok sampai antar-kelompok. Hubungan tersebut saling berkaitan dan makin meluas membentuk hubungan baru seluas dan sebesar keinginan dan kemampuan caleg yang bersangkutan. Inilah yang disebut dengan jaringan.

Jaringan merupakan salah satu hal penting yang seharusnya ada dalam modal sosial selain kepercayaan dan nilai-nilai. Sesuai pandangan Robert M. Z. Lawang yang menyebutkan 3 (tiga) ciri utama modal sosial, yaitu: jaringan (*network*), kepercayaan (*trust*) dan nilai-nilai,¹¹ maka ketiga ciri tersebut menjadi perhatian penelitian ini. Para caleg umumnya mengawali strategi dengan membangun jaringan, maka pembahasan ini akan mulai dari jaringan. Jaringan adalah ikatan antar-individu, kelompok dan institusi yang terbentuk karena ada hubungan sosial. Karena jaringan merupakan keterkaitan individu dengan individu atau kelompok, maka jaringan disebut pula dengan jaringan sosial. Jaringan sosial memiliki berbagai macam bentuk. Ada yang disebut dengan jaringan duaan, ganda, berlapis dan lain sebagainya sesuai tingkat kerumitan jaringan tersebut.¹² Jaringan

⁹Kemampuan komunikasi mereka terlihat saat wawancara yang dilakukan sejak awal September, 05/09/2014 sampai awal Desember, tepatnya 07/12/2014.

¹⁰ John Field, "*Social Capital*", Routledge, London: 2003, h. 224.

¹¹Lihat Robert M.Z.Lawang, *Kapital Sosial, Dalam perspektif Sosiologik, Suatu Pengantar* Depok: FISIP UI Press, 2004. hal 45, 70.

¹²Lihat Robert M.Z.Lawang, h..61-67

diperlukan untuk mempermudah realisasi berbagai rencana dan target mereka, mengingat keterbatasan individu caleg yang bersangkutan. Banyak hal dalam kegiatan politik yang tidak mungkin dilakukan sendiri, meskipun ada sebagian hal yang harus dilakukan sendiri. Adapun jaringan yang telah dibangun para caleg adalah:

a. Membentuk tim sukses

Dari hasil wawancara, mayoritas para caleg membentuk tim sukses. Diantara keseluruhan jumlah caleg, hanya 1 (satu) caleg yang tidak menyatakan secara eksplisit mengenai tim sukses, yaitu tala1. Meski demikian, jika dicermati dari jawaban dan penjelasannya, caleg tersebut bekerja dalam jaringan yang telah terbentuk sebelumnya oleh ayahnya. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa seluruh caleg memiliki tim sukses. Seluruh caleg sama-sama menganggap penting keberadaan tim sukses. Caleg Bjm yang mengistilahkan tim sukses dengan *tim work*, dengan tegas menganggap tim sukses sangat diperlukan, baik pada ketika sebelum Pemilu, saat Pemilu, maupun setelah selesai Pemilu. Sebelum Pemilu, peran tim sukses membantunya memetakan masalah (berkaitan dengan peta karakteristik masyarakat di dapilnya). Ketika Pemilu sedang berlangsung, *teamwork* bergerak untuk mengawal suara di tiap TPS/ dapil agar suara tidak hilang. Setelah Pemilu, *teamwork* melakukan evaluasi bersama-sama dengan sang calon, yaitu Bjm. Caleg lain juga melibatkan tim sukses di keseluruhan kegiatan politik mereka.

Komposisi tim sukses sedikit berbeda diantara mereka. Ada yang keseluruhannya terdiri dari keluarga, ada yang kombinasi antara keluarga dan orang lain dan ada pula yang di dalamnya hanya berisi tokoh-tokoh masyarakat. Caleg Tala2, Tala3, PL2 dan HSS1 sepakat menjadikan keluarga sebagai tim sukses. Ada beberapa alasan mereka. Pertama, keluarga lebih dapat dipercaya daripada orang lain. Secara terang-terangan, HSS1 misalnya, merasa lebih yakin dan tenang jika berhubungan dengan keluarga. Bahkan menurutnya, seandainya ditipu keluarga, masih tidak terlalu rugi karena masih ada hubungan darah. Alasan kedua, mereka merasa lebih mudah berkoordinasi dengan keluarga karena keluarga telah mengenal dekat sehingga memiliki “kepekaan”. Caleg Tala2 menceritakan bagaimana mudahnya berhubungan dengan keluarga sehingga ketika dia datang bersilaturahmi ke salah satu keluarga, maka tanpa banyak berkata-kata dan tanpa komando, keluarga yang didatangi tersebut sudah faham maksud dan tujuannya. Keluarga tersebut akan langsung menghubungi keluarga lain, menghubungi masyarakat dan

melakukan hal-hal yang diperlukan. Alasan ketiga adalah karena dapat menghemat biaya. Karena ada ikatan darah, maka menurut mereka sebagaimana yang secara jelas dikemukakan HSS1, keluarga akan lebih “kurang lebih” daripada orang lain.

Alasan caleg yang menjadikan kombinasi orang lain dan keluarga sebagai tim sukses (8 caleg) karena menurut mereka, siapapun orangnya, yang terpenting dapat dipercaya. Mengingat sulitnya mendapatkan orang kepercayaan, maka meskipun bukan keluarga, tetap akan direkrut. Sebaliknya, menurut mereka, tidak semua keluarga dapat dipercaya dan dapat bekerja secara profesional sebagai tim sukses.

Adapun alasan caleg yang menjadikan tokoh masyarakat sebagai tim sukses karena mereka memiliki pengaruh di masyarakat. Caleg Tala3 melibatkan tokoh masyarakat seperti: ulama, ustadz/ ustadzah atau tuan guru karena karakteristik masyarakat di dapilnya sangat religius sehingga rekrutmen tokoh masyarakat menjadi keputusan tepat. Penghormatan masyarakat yang besar terhadap ulama akan membantu para caleg menyampaikan pesan-pesan politik mereka ke masyarakat melalui ulama tersebut.

Jumlah tim sukses dan pola hubungan para caleg dengan tim sukses terdapat perbedaan. Jumlah tim sukses mereka, ada yang sedikit, ada pula yang cukup banyak. Caleg yang memiliki dana relatif kecil, jumlah anggota tim sukses mereka berkisar 10 (sepuluh) orangm sedangkan mereka yang memiliki dana relatif besar, jumlah tim suksesnya sekitar 60 orang (HSS2). Adapun pola hubungan mereka dengan tim sukses, ada yang biasa-biasa saja, ada pula yang sangat dekat dan terbuka. Kedekatan dan keterbukaan yang paling menonjol ditemukan pada salah seorang caleg, yaitu HSS2. Kedekatan caleg ini dengan tim sukses terlihat selain dari komunikasi dan pertemuan rutin baik sebelum, maupun sesudah Pemilu, juga terlihat dalam bentuk pemberian “tanda mata” dalam setiap kesempatan, seperti oleh-oleh (makanan, pakaian atau jam tangan) jika caleg tersebut bepergian ke luar kota/ daerah. Keterbukaan caleg ini ditemukan tidak saja menyangkut persoalan teknis dan strategis pemenangan Pemilu, melainkan juga sampai kepada keterbukaan keuangan/ anggaran pribadi, bahkan gajinya sebagai anggota legislatif disampaikan secara terbuka kepada tim sukses.

b. Berkonsolidasi dengan partai

Meskipun keputusan menjadi caleg dapat dikatakan kecil dari pengaruh partai sebagaimana pembahasan dalam bab sebelumnya,¹³ namun peran partai sebagai sebuah jaringan sangat besar. Partai dengan struktur keorganisasiannya yang hirarkis dari pusat sampai ke ranting membentuk jejaring yang mengatur siapa pun yang berada di dalamnya agar berjalan sesuai pola garis yang ada. Semua caleg mengikuti pola jejaring partainya masing-masing karena partai menjadi tempat bernaung mereka. Dengan demikian, partai yang merupakan sebuah jaringan, diadaptasi oleh para caleg sehingga membentuk jaringan baru. Caleg menjadikan partai sebagai bagian dari jaringan besar yang dibentuk mereka.

Partai dengan jaringan yang dikandungnya, dijadikan sebagai salah satu jaringan caleg (diantara jaringan lain yang mereka bangun). Mesin partai yang berjenjang dari kabupaten/ cabang turun ke ranting, dimanfaatkan para caleg dengan sebaik-baiknya untuk mempercepat jalan ke arah masyarakat tujuan mereka. Sebagai jaringan, partai dengan mekanisme dan aturan main yang dimilikinya, secara praktis membantu para caleg memahami alur perpolitikan, mulai dari tingkat pusat sampai tingkat kabupaten sesuai wilayahnya masing-masing. Andil partai dalam hal ini, diakui semua caleg, terutama caleg Banjar2 dan HSS1 yang secara eksplisit mengemukakan kepada peneliti.¹⁴ Kedua caleg ini merasakan mesin partai di wilayahnya berjalan dengan sangat baik. Adapun secara umum, para caleg memahami dan menjadikan AD-ART partai sebagai pedoman bagi perjalanan politik mereka. Peran partai dalam hal ini berkaitan erat dengan peran teknis-operasional-keorganisasian yang selama ini dijalankan oleh semua kader partai, tak terkecuali para caleg perempuan¹⁵.

¹³Bab yang dimaksudkan adalah bab III. Pada bab tersebut telah diuraikan tentang kecilnya pengaruh partai bagi pembentukan keputusan caleg memasuki dunia politik. Kecilnya pengaruh tersebut dipersentase oleh salah seorang caleg (PL2) dengan angka 10 persen. Lihat data dari PL2 pada tanggal, 02/12/2014.

¹⁴Wawancara dengan Banjar2, tanggal 15/10/14 dan dengan HSS1 tanggal 07/12/14.

¹⁵Berdasarkan hasil wawancara, seluruh caleg mengharapkan peran caleg tidak terbatas bersifat teknis-operasional-keorganisasian, tetapi juga finansial yang erat kaitannya dengan aturan main partai, juga regulasi pemerintah sehingga dana yang dikeluarkan akan lebih efisien. Pernyataan seluruh caleg didapat dari hasil wawancara yang dilakukan sejak awal September, 05/09/2014 sampai awal Desember, tepatnya 07/12/2014.

c. Bekerjasama dengan organisasi masyarakat

Pada umumnya, para caleg memanfaatkan organisasi yang ada di masyarakat, tetapi organisasi yang dimaksud lebih bersifat non-formal. Organisasi formal dianggap tidak terlalu efektif membantu perjalanan politik mereka. Meski demikian, sebagian kecil caleg ada yang terbantu oleh jaringan organisasi formal, seperti: PKK dan KNIP. Caleg Banjar² mendapatkan manfaat yang besar dari jaringan organisasi PKK karena keaktifannya di organisasi ini jauh sebelum terjun ke dunia politik. Jaringan PKK yang terstruktur dari kabupaten, kecamatan sampai ke desa-desa di wilayahnya memiliki arti besar bagi caleg Banjar². Adapun caleg Tala¹ mendapat bantuan dari KNIP dan memanfaatkan jaringan organisasi tersebut dalam mendekati masyarakat.

Selain kedua caleg tersebut, sepuluh caleg lebih banyak memanfaatkan organisasi non-formal, seperti organisasi kekeluargaan/ sistem kekerabatan atau organisasi non-formal yang terdapat di wilayah mereka. Diantara para caleg, hanya caleg Tala³ memanfaatkan jaringan organisasi Tata Rias Pengantin yang berkembang dengan baik di daerah pemilihannya.¹⁶ Kesebelas caleg lain tidak menyebutkan secara rinci nama organisasi non-formal yang membantu mereka dalam kegiatan politik. Pada umumnya, mereka menggunakan jaringan organisasi kekeluargaan/ kekerabatan, seperti: arisan keluarga, majelis taklim ibu-ibu dan bapak-bapak, kelompok pengajian, kelompok-kelompok kesenian islami seperti rebana dan lembaga swadaya masyarakat non formal (LSM) lain yang dianggap dapat membantu program sosialisasi mereka.

2. Membangun Kepercayaan

Unsur penting lain dari modal sosial setelah jaringan (*network*) adalah kepercayaan (*trust*). Sebagaimana pandangan Lawang yang menyebutkan 3 (tiga) unsur/ ciri utama modal sosial, yaitu: jaringan (*network*), kepercayaan (*trust*) dan nilai-nilai,¹⁷ maka posisi ketiga unsur tersebut sama pentingnya bagi para caleg untuk menghadapi persaingan dalam Pemilu. Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, modal sosial merupakan hal yang tumbuh dari bawah, berasal dari individu-individu yang membentuk koneksi sosial atau jaringan (*network*). Jaringan yang telah terjalin kemudian dipelihara melalui prinsip

¹⁶Wawancara dengan Tala³ tanggal 05/09/14.

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

kepercayaan. Jaringan memerlukan kepercayaan sebagai dasar bagi penguatan jaringan. Dengan kata lain, jaringan akan makin kuat jika didasarkan atas prinsip kepercayaan dalam hubungan yang saling menguntungkan (*mutual reciprocity*).¹⁸ Adapun kepercayaan merupakan hasil dari tindakan dan interaksi sosial yang di dalamnya terdapat interaksi antara kedua belah pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu.

Seluruh caleg melakukan upaya untuk membangun kepercayaan kemudian memeliharanya dengan sebaik-baiknya sesuai cara yang ditempuh masing-masing caleg. Beberapa cara caleg membangun kepercayaan kepada masyarakat di dapilnya dijelaskan berikut ini.

- a. Komunikasi dilakukan kepada tim sukses dan kepada masyarakat di dapil. Komunikasi kepada tim sukses diperlukan untuk menyusun teknik lobi dan strategi pemenangan menjadi aleg (anggota legislatif). Komunikasi dengan tim sukses dilakukan sebelum dan sesudah Pemilu. Adapun komunikasi dengan masyarakat juga dilakukan pada saat belum terpilih dan setelah terpilih menjadi anggota dewan. Sebelum terpilih, komunikasi dilakukan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat sesuai harapan yang mereka sampaikan secara langsung sehingga kemudian caleg dapat menyusun program dan pendekatan yang tepat. Komunikasi sesudah Pemilu juga perlu dilakukan, baik kepada tim sukses maupun kepada masyarakat. Tujuannya untuk menjaga kepercayaan pihak-pihak tersebut terhadap para caleg. Seluruh caleg melakukan semua rangkaian komunikasi ini dengan tujuan tersebut sehingga peluang keterpilihan mereka dapat diperoleh kembali pada periode yang akan datang.
- b. Komunikasi tidak akan efektif jika dilakukan secara tidak langsung, oleh karena itu perlu tatap muka langsung. Inilah yang disebut dengan silaturahmi. Silaturahmi merupakan pertemuan langsung antara caleg dengan masyarakat yang diselenggarakan melalui acara-acara formal dan non-formal. Manfaat silaturahmi yang dirasakan seluruh caleg adalah: Pertama, menjadi ajang perkenalan caleg secara langsung. Kedua, menjadi media efektif untuk mengambil hati masyarakat. Biasanya masyarakat yang bertemu langsung akan

¹⁸ John Field, *"Social Capital"*, Routledge, London: 2003, h. 224.

meninggalkan kesan mendalam bagi masyarakat, daripada tanpa pertemuan langsung. Ketiga, mengetahui secara langsung keadaan sosial-ekonomi masyarakat sehingga program sosialisasi akan disesuaikan dengan taraf sosial-ekonomi mereka. Seperti pengalaman caleg Bjm, kelompok masyarakat yang taraf ekonominya tergolong menengah ke atas (tinggal di wilayah elite) tidak perlu didekati secara khusus karena karakteristik mereka cenderung mandiri dan otonom sehingga dalam memilih pun kurang senang jika dipengaruhi secara berlebihan.¹⁹

- c. Bersikap sederhana. Sebagian besar caleg lebih memilih menampilkan sikap sederhana di depan masyarakat sebagai tanda empati terhadap keadaan masyarakat yang pada umumnya tergolong susah secara ekonomi. Para caleg menyadari, bahwa sikap sederhana akan mendekatkan mereka masyarakat. Mereka mampu bersikap sebagaimana keadaan masyarakat, sehingga tidak menimbulkan jarak/ *gap*, bahkan sebaliknya, akan tercipta keakraban antara caleg dan masyarakat. Mereka beranggapan, jika masyarakat telah merasa dekat dengan mereka, maka kepercayaan dan keyakinan terhadap mereka tersebut akan tumbuh dengan sendirinya. Masyarakat tanpa ragu akan menjatuhkan pilihannya pada mereka. Diantara wujud sikap sederhana mereka adalah: tidak menggunakan pakaian yang berlebihan, perhiasan yang menyolok mata atau kendaraan yang mewah. Kalau perlu, menurut caleg Banjar1, seorang caleg naik angkutan umum, seperti angkot atau ojek ketika mendatangi masyarakat ke kampung-kampung dan ke pedesaan.²⁰
- d. Bersikap total dalam menghadapi masyarakat dan mengemban tugas, baik sebelum maupun sesudah duduk di parlemen. Definisi ini dikemukakan oleh para caleg, khususnya caleg Bjm.²¹ Maksud total disini menurutnya adalah berupaya semaksimal mungkin menangkap, memahami dan menyerap harapan masyarakat dan jika telah berhasil menjadi anggota legislatif, maka berusaha menyalurkan dan memperjuangkan aspirasi masyarakat. Total bagi caleg Bjbr adalah kesiapan

¹⁹Wawancara dengan caleg Bjm, 27 November 2014.

²⁰Wawancara dengan caleg Banjar1, 23 September 2014.

²¹Wawancara dengan caleg Bjm, 27 November 2014.

menghadapi hal-hal terburuk, mulai dari proses pencalonan sampai ketika menduduki kursi parlemen.²² Adapun bagi HSS2 adalah bersikap apa adanya, jujur, natural, tidak dibuat-buat dan tidak pura-pura. HSS2 juga mendefinisikan total sebagai mandiri, tidak tergantung dengan orang lain atau pihak manapun (terutama secara finansial). Kemadirian dibuktikannya dengan kesungguhannya menabung uang gajinya selama 5 tahun untuk persiapan Pemilu periode kedua (2014) sehingga dia tidak bisa membeli benda-benda berharga, seperti rumah dan mobil. Total bagi HSS2 juga merupakan usaha penuh dalam berpolitik. Penuh berarti tidak ada ruang kosong, tidak separo, tidak plin-plan, tidak tanggung-tanggung/ *kada alang-alang, kada bageteng*, (tidak sepro-separo), “*wani bakalahi*” (berani berkelahi disini maksudnya adalah berani adu pendapat dan argumen), *wani bakakancangan* (berani bersikeras untuk membela aspirasi rakyat).²³

- e. Bersikap terbuka artinya bersedia mendengarkan aspirasi rakyat dan menerima masukan dari tim sukses. Keseluruhan caleg mengerahkan seluruh kemampuan mereka untuk mendengarkan aspirasi rakyat dan mengupayakan realisasinya. Mereka juga bersikap kooperatif dengan tim sukses masing-masing karena usulan dan saran yang rasional dari tim sukses difahami mereka untuk kemenangan dalam Pemilu. Keterbukaan caleg HSS2 lebih dari kesediaan mendengarkan aspirasi masyarakat dan masukan tim sukses, melainkan keterbukaan dalam hal finansial. Caleg HSS2 tidak segan menunjukkan slip gajinya sebagai anggota dewan dan pengeluaran keuangannya kepada tim sukses. hal ini dilakukannya untuk makin memperkuat kepercayaan tim sukses kepadanya dan caleg tersebut juga makin yakin dengan tim sukses. Dengan demikian, sikap kesaling-percayaan terbentuk diantara mereka.²⁴

Seluruh upaya para caleg tersebut dilakukan dalam rangka membangun dan memelihara kepercayaan dengan masyarakat dan tim sukses mereka. Usaha-usaha tersebut

²²Wawancara dengan caleg Bjab, 18 Oktober 2014.

²³Wawancara dengan caleg HSS2, 6 Desember 2014.

²⁴Keterbukaan dalam hal finansial dikemukakan HSS2 ketika wawancara dengan tim peneliti pada tanggal 6 Desember 2014.

berhasil menghimpun kepercayaan masyarakat melalui suara yang diberikan masyarakat sehingga mereka duduk sebagai anggota legislatif. Para caleg yang telah berhasil tersebut kemudian melanjutkan perjuangannya di parlemen dengan membuat keputusan legislasi yang berpihak kepada rakyat. Inilah yang disebut dengan hubungan timbal balik yang terus diciptakan agar kepercayaan tetap terpelihara dengan baik sebagaimana pandangan Lawang.²⁵

3. Berpedoman pada Nilai Islam

Seperti pandangan Lawang, modal sosial merupakan sebuah kemampuan dasar yang semestinya dimiliki caleg mencakup 3 (tiga) hal, yaitu: jaringan (*network*), kepercayaan (*trust*) dan nilai-nilai.²⁶ Elemen nilai tidak berbeda dengan kedua elemen sebelumnya (jaringan dan kepercayaan) memiliki posisi penting bagi keberhasilan para caleg. Nilai diistilahkan Lawang dengan kata *norms* (norma) yang berarti aturan tak tertulis yang berlaku dan dipegang teguh masyarakat.²⁷ Pengertian norma tidak berbeda dengan nilai karena sama-sama mengacu pada apa yang berlaku di masyarakat. Hanya saja, norma bersifat spesifik terfokus pada arti aturan tak tertulis, sementara nilai bersifat umum mencakup semua nilai, seperti nilai agama, adat-istiadat/ kebiasaan atau nilai lokal. Nilai yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah nilai Islam yang berlaku di masyarakat daerah pemilihan caleg. Seluruh caleg perempuan terpilih yang menjadi sampel penelitian ini beragama Islam dan masyarakat di daerah pemilihannya juga mayoritas beragama Islam sehingga nilai-nilai yang dianut mereka juga berasaskan Islam. Nilai-nilai Islam telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat Kalsel (*urang Banjar*). Nilai-nilai Islam memenuhi norma dan adat istiadat sehingga nilai Islam telah menjadi norma dan nilai lokal masyarakat Kalsel.²⁸

Para caleg menjadikan nilai-nilai Islam sebagai landasan memasuki dunia politik. Nilai-nilai tersebut tercakup dalam kegiatan-kegiatan para caleg berikut ini.

²⁵Lihat Robert M.Z.Lawang, h. 61

²⁶Lihat Robert M.Z.Lawang, *Kapital Sosial, Dalam perspektif Sosiologik, Suatu Pengantar* Depok: FISIP UI Press, 2004. hal 45, 70.

²⁷Lihat Robert M.Z.Lawang, hal 45, 70.

²⁸Alfani Daud menjelaskan tentang hubungan Islam dengan budaya Banjar, Lihat Alfani Daud, 1997. *Islam dan Masyarakat Banjar: Deskripsi dan Analisa Kebudayaan Banjar*. Jakarta: Rajawali Press Alfani Daud. 1997. *Islam dan Masyarakat Banjar: Deskripsi dan Analisa Kebudayaan Banjar*. Jakarta: Rajawali Press

Pertama, seluruh caleg perempuan (tanpa kecuali), sebelum memutuskan berpolitik meminta izin terlebih dahulu kepada keluarga (suami dan orang tua). Sebagaimana ajaran Islam yang memerintahkan untuk menghormati keluarga dan tetap melaksanakan kewajiban rumah tangga/ keluarga apapun keadaannya, maka dalam rangka menjalankan ajaran tersebut, para caleg meminta izin keluarga. Kegiatan politik yang sangat padat, dinamis dan seringkali tidak mengenal tempat dan waktu, akan berimbas pada hubungan dalam keluarga. Apalagi kegiatan berpolitik berkaitan erat dengan keuangan dan berbagai resiko berat menghadang di depan mata, maka izin dan dukungan keluarga menjadi utama. Seluruh caleg menempatkan keluarga di atas segala-galanya. Keluarga memberi pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam berpolitik. Keterikatan para caleg terhadap keluarga sangat kuat. Kemampuan mereka mendekati keluarga menjadi modal dalam mendekati masyarakat.

Kedua, seluruh caleg memiliki kemampuan menggunakan bahasa dan simbol keagamaan (Islam) dengan baik. Saat sosialisasi dan kampanye para caleg menggunakan bahasa agama, seperti: selalu mengucapkan salam (*assalamu'alaikum warahmatullahi wabarkatuh*), *salawat* Nabi sebagai tanda penghormatan kepada Nabi Muhammad saw, kata-kata atau slogan yang digunakan dalam kampanye membangkitkan sentimen/ kelompok keagamaan, seperti “Urang NU, cucuk PKB”. Busana yang mereka pakai merupakan busana muslimah. Semua caleg berbusana muslimah. Pemberian mereka untuk masyarakat juga berkaitan dengan ibadah, seperti memotong hewan qurban yang dagingnya dibagikan kepada masyarakat pedesaan terpencil yang secara ekonomi tergolong lemah. Memberi souvenir/ kenang-kenangan berupa barang-barang yang berkaitan dengan ibadah, seperti: mukena, baju koko, sarung/ *tapih*, tasbih, kerudung/ jilbab, yasin, buku *asmaul husna* dan lain sebagainya. Mereka juga memberikan peralatan kesenian yang bernuansa Islam, seperti: rebana dan *nasyid*.

Ketiga, mendekati lembaga/ organisasi non-formal keagamaan (Islam), seperti: kelompok pengajian, kelompok yasinan ibu-ibu, majelis taklim (bapak dan ibu). Seluruh caleg tidak melewatkan organisasi-organisasi tersebut dalam kegiatan politik mereka.

Keempat, peduli terhadap masyarakat lemah/ *dhu'afa* yang mencakup: masyarakat miskin, perempuan yang tertinggal dalam segala-galanya, manula (manusia lanjut usia) dan anak-anak. Seluruh caleg memberi perhatian khusus pada masyarakat lemah tersebut.

Sebagian menyebutkan secara eksplisit kepedulian terhadap perempuan dan seorang caleg memiliki program khusus yang berkaitan dengan ibu, anak-anak dan manula (dengan mendirikan posyandu dan posyanda untuk manula).²⁹

Kelima, menggunakan gaya feminim dalam bersosialisasi dengan masyarakat. Sesuai tuntunan Islam yang menyerukan agar perempuan tidak meniru gaya laki-laki, maka pada umumnya para caleg menggunakan cara-cara yang berbeda dengan cara caleg laki-laki. Jika caleg laki-laki cenderung keras, blak-blakan, bersifat menyerang dan identik dengan menggunakan berbagai cara untuk mencapai tujuan, maka caleg perempuan menggunakan cara-cara sebaliknya yang bersifat feminim. Cara-cara tersebut seperti: menggunakan kata-kata dan perilaku yang sopan, santun, lemah-lembut dan tidak blak-blakan/ beranalog/ tidak langsung minta dipilih. Cara-cara tersebut diterapkan dalam semua kesempatan, baik saat bersilatullahi, berkampanye, maupun ketika menyampaikan pesan melalui baliho, spanduk dan stiker. Contoh kata-kata dalam spanduk mereka adalah: *“mohon doanya semoga pian bisa memilih PDI Perjuangan”*.³⁰

Keenam, menggunakan hati nurani. Sesuai tuntunan Islam yang memerintahkan umatnya untuk bertindak menggunakan hati (hati nurani) karena hati akan mengarahkan tindakan pada keikhlasan dan ketulusan (tanpa kepentingan ego semata), maka pada umumnya para caleg lebih menggunakan hati, dari pada ego atau pertimbangan akal yang biasanya hanya menguntungkan diri sendiri dan kelompok. Upaya para caleg tersebut ditunjukkan, baik saat berhadapan dengan masyarakat maupun ketika berada di ruang Dewan Perwakilan Rakyat. Karena usaha mendengarkan suara hati nurani merupakan usaha yang sulit, maka tidak jarang mereka merasa lelah dan merasa bersalah. Perasaan tersebut seringkali tertumpah lewat air mata yang menggambarkan beratnya perjuangan mereka sebagai caleg dan sebagai aleg (anggota legislatif). Mereka mengatakan, bahwa sesungguhnya banyak kegiatan anggota dewan yang bertentangan dengan hati nurani.

²⁹Sesuai dengan apa yang dikemukakan caleg Bibr dalam wawancara, tanggal 18 Oktober 2014.

³⁰Cantoh kata-kata dalam spanduk tersebut dikemukakan oleh caleg Tala1 dalam wawancara, tanggal 23 September 2014.

Meski demikian, mereka akui, bahwa di sisi lain mereka tidak dapat berbuat apa-apa karena kepentingan telah identik dengan politik.³¹

Ketujuh, menolak politik uang. Pada umumnya, para caleg tidak setuju dengan adanya praktek politik uang terjadi dalam proses politik (Pemilu parlemen dan Pemilkada) karena menurut mereka dapat merusak mental masyarakat dan menghancurkan sistem perpolitikan Indonesia. Sekitar 90 persen secara tegas mereka mengatakan, tidak menggunakan politik uang, meskipun hampir semua lawan politik mereka melakukannya. Adapun 10 persennya mengakui terpaksa melakukan politik uang karena tuntutan keadaan. Menurut pengakuannya, semua saingannya melakukan hal tersebut sehingga jika dia tidak melakukan hal yang sama, maka kemungkinan besar akan gagal menjadi aleg (anggota legislatif).³²

³¹Meskipun semua caleg mengungkapkan keterbelahan personalitas (*split personality*) mereka menghadapi keadaan tersebut, namun seorang caleg dengan cara eksplisit dan hati-hati mengutarakan hal tersebut. Caleg tersebut adalah Bjm dalam wawancara tanggal 28 November 2014.

³²Sesuai hasil wawancara dengan HSS2, tanggal 6 Desember 2014.