

RINGKASAN PENELITIAN

STRATEGI CALEG PEREMPUAN TERPILIH SEBAGAI ANGGOTA DPRD
KABUPATEN/ KOTA DI KALIMANTAN SELATAN PEMILU 2014



Dr. H. Ridhahani Fidzi, M.Pd (Ketua)
Dra. Wardah Hayati, MA (Anggota)
Dr. Fatrawati Kumari, M. Hum (Anggota)

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
IAIN ANTASARI BANJARMASIN
TAHUN 2014

ABSTRAK

Undang-undang telah memberikan hak perempuan dalam politik, yaitu UU No 12 tahun 2003, pasal 65 ayat 1 tentang kuota perempuan dalam Pemilu sebesar 30 persen. Meski demikian, dalam kenyataannya, keterwakilan perempuan di lembaga DPR masih belum memenuhi harapan. Data Kementerian pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menyebutkan, bahwa jumlah perempuan yang duduk di DPR hanya 18 persen, sedangkan di MPR dan DPD masing-masing 20 dan 27 persen. Di DPRD provinsi hanya 16 persen, sedangkan DPRD kota dan Kabupaten hanya 12 persen. Keberhasilan sebagian kecil caleg perempuan menjadi anggota legislatif tidak lepas dari kesungguhan dan keberhasilan menyusun “strategi” yang tepat. Strategi menjadi penentu bagi kesuksesan calon legislatif perempuan. Strategi yang salah akan berdampak fatal bagi caleg. Bertolak dari pentingnya sebuah strategi, maka dianggap perlu untuk mengkaji strategi para caleg secara khusus dalam bentuk penelitian yang berjudul “Strategi Caleg Perempuan Terpilih sebagai Anggota DPRD Kabupaten/ Kota di Kalimantan Selatan Pemilu 2014”.

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang diterapkan para caleg perempuan terpilih sebagai anggota DPRD Kota dan Kabupaten di Kalimantan Selatan dalam pemilu 2014. Bertolak dari rumusan masalah tersebut, disusun metode penelitian kualitatif melalui studi deskriptif. Penelitian dilaksanakan di propinsi Kalimantan Selatan dengan mengambil sampel dari 7 (tujuh) wilayah yang perolehan suaranya beragam. Ada yang mengalami peningkatan dan penurunan.

Temuan penelitian ini adalah: *Pertama*, pada umumnya, para calon anggota legislatif perempuan terpilih telah melaksanakan strategi marketing politik dan strategi modal sosial. Strategi marketing politik yang dilaksanakan para caleg mencakup: pemetaan atau segmentasi, *positioning* dan kampanye kemudian *monitoring* dan evaluasi. *Kedua*, sosialisasi yang dilakukan lebih banyak secara tertutup dengan menemui masyarakat secara langsung (*door to door*). Para caleg melaksanakan evaluasi dan monitoring secara berkala dengan melibatkan tim sukses/ *timwork* masing-masing. *Ketiga*, seluruh caleg memiliki modal sosial yang baik, yaitu kemampuan berelasi dan bekerjasama dengan orang lain. Modal sosial yang mereka miliki mencakup: kemampuan membentuk jaringan, membangun kepercayaan dan mengikatkan diri dengan nilai Islam sebagaimana keyakinan agama para caleg dan masyarakat di dapil mereka.

Kata kunci: caleg perempuan, strategi pemasaran politik, strategi modal sosial.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 telah secara tegas menyatakan bahwa perempuan sebagai komponen warga Negara dan sumber daya manusia memiliki kedudukan, hak dan kewajiban yang sama dengan laki-laki untuk berperan di segala bidang kehidupan termasuk dalam bidang politik. Berbagai peraturan juga telah disusun dan diratifikasi untuk penguatan partisipasi perempuan dalam bidang kehidupan bernegara dan berpolitik. Hak perempuan dalam politik mendapatkan salurannya melalui UU No 12 tahun 2003 tentang partai politik, tepatnya dalam pasal 65 ayat 1. Undang-undang tersebut mengharuskan partai politik untuk mencalonkan 30 persen perempuan dalam Pemilu. Kebijakan *affirmative action* 30 persen bagi perempuan dalam politik sudah dilaksanakan dua kali. Meski demikian, keterwakilan perempuan di lembaga DPR masih belum memenuhi harapan. Data Kementerian pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menyebutkan, bahwa jumlah perempuan yang duduk di DPR hanya 18 persen, sedangkan di MPR dan DPD masing-masing 20 dan 27 persen. Di DPRD provinsi hanya 16 persen, sedangkan DPRD kota dan Kabupaten hanya 12 persen.

Banyak faktor yang menyebabkan keterwakilan perempuan di lembaga politik masih rendah¹. Diantara faktor tersebut adalah budaya. Secara budaya, perempuan dalam sistem patriarki hanya diberi peran di sektor domestik, sementara sektor publik, seperti politik seolah-olah hanya menjadi domain kaum laki-laki. Hal ini membuat peluang dan kesempatan perempuan dalam bidang politik makin kecil dan sulit. Hambatan lain adalah persoalan sumber daya manusia yang mencakup kualitas maupun kuantitas. Secara keseluruhan, hambatan-hambatan tersebut merupakan efek dari budaya yang selama ini sangat stereotipe dan bias gender.²

Jika merujuk kepada ukuran Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Indeks Pemberdayaan Gender (IDG), maka peran perempuan Indonesia dalam berbagai hal,

¹Lihat, www.koalisi-perempuan.or.id, Jumat, 20 Agustus 2014.

²Lihat alasan-alasan untuk mendomestikasi perempuan, mulai dari alasan sosial-budaya yang mendesak perempuan sampai ideologis dan teologis, dalam: Irwan Abdullah, ed, 2006, *Sangkan Paran Gender*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar, h.6-28.

termasuk dalam politik, masih tergolong rendah, bahkan dapat dianggap tertinggal. Menurut data dari hasil Pemilu 2009-2014, keterwakilan perempuan secara nasional hanya 101 anggota (18,3 persen) dari 560 anggota DPR. Perwakilan DPD hanya 27 persen, sementara DPRD di 33 Provinsi hanya 16 persen dan DPRD kabupaten/ kota hanya 12 persen. Terdapat 10 persen dari 497 kabupaten/ kota yang tidak ada keterwakilan perempuan di legislatif. Adapun keterlibatan perempuan dalam pimpinan eksekutif hanya terdapat seorang menjadi gubernur dan seorang menjadi wakil gubernur dari 33 gubernur/ kepala daerah. Perempuan yang menjadi bupati/ walikota sebanyak 38 orang (7,6 persen) dari 497 kabupaten/ kota. Perempuan yang menjadi menteri/ wakil menteri baru mencapai 11 persen dari 56 menteri/ wakil menteri atau setingkat menteri. Data ini membuktikan, bahwa persentase laki-laki masih jauh lebih tinggi dibandingkan perempuan, sehingga banyak ditemukan kesenjangan gender yang cukup signifikan dalam pengambilan keputusan.³

Demikian pula untuk wilayah Kalimantan Selatan pada tahun 2014, perempuan yang berhasil meraih kursi parlemen di tingkat kabupaten dan kota masih jauh dari harapan sebagaimana tabel berikut ini:⁴

Tabel Caleg Perempuan Terpilih Kab./ Kota di Kalsel Pemilu thn 2004, 2009 dan 2014

No.	Nama Kabupaten / Kota	Thn 2004		Thn 2009		Thn 2014	
		P	%	P	%	P	%
1	Banjarmasin	4	9,00	12	26,67	8	17,70
2	Banjar	5	12,82	7	17,95	10	22,0
3	Banjarbaru	0	0,00	3	12,00	6	20,00
4	Tapin	2	8,00	4	16,00	4	16,00
5	Hulu Sungai Selatan	0	0,00	3	9,38	4	13,33
6	Hulu Sungai Tengah	3	10,00	6	20,00	7	23,33
7	Hulu Sungai Utara	3	10,00	2	6,67	5	16,67

³Lihat data tersebut dalam: nasional.sindonews.com/read/2013/06/14/12/749796/partisipasi-perempuan-dalam-politik-masih-rendah, 9 Juni 2014.

⁴Data tersebut diperoleh dari anggota Komisi Pemilihan Umum Kalimantan Selatan, Dra.Hj. Masyitah Umar, M.Hum, berupa himpunan laporan KPU Kabupaten/ Kota se-Kalsel, Rabu, 20/8/2014.

8	Tabalong	3	12,00	6	20,00	7	23,33
9	Balangan	2	10,00	2	8,00	3	12,00
10	Tanah Bumbu	0	0,00	1	2,87	2	5,70
11	Tanah Laut	2	6,60	4	2,00	7	20,00
12	Kotabaru	5	16,70	6	24,00	6	17,14
13	Barito Kuala	3	10,00	3	10,00	4	13,33

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa walaupun ada kenaikan persentasi jumlah keterpilihan perempuan dari 2004 sampai dengan 2014 yakni rata-rata 8,09% pada pemilu 2004, 12,12% pada Pemilu 2009 dan 16,96% pada pemilu 2014, namun angka kenaikan ini tidak terlalu signifikan. Perolehan persentasi caleg perempuan tertinggi ada di Kabupaten Tabalong, sedangkan wilayah yang hanya memperoleh 2 kursi dari 35 kursi atau berada pada angka 5,7 persen adalah kabupaten Tanah Bumbu. Angka-angka tersebut masih jauh dari harapan. Apa yang disebut dengan kuota 30 persen calon perempuan hanya sebagai formalitas pemenuhan syarat mengikuti PEMILU saja. Semua ternyata akan kembali kepada perempuan itu sendiri yang maju menjadi caleg, apakah mereka bisa eksis dan mampu merebut simpati masyarakat agar memilih caleg perempuan.

Hal tersebut menjadi persoalan nyata bahwa elektabilitas (keterpilihan) perempuan masih rendah dibanding laki-laki. Berdasarkan analisis Puskapol Fisip UI (2014) baru lalu menunjukkan bahwa total suara yang diberikan pada caleg, rata-rata perolehan suara caleg perempuan hanya 22,45% dibanding laki-laki sebesar 77,54%. Kemudian persentasi keterpilihan perempuan di DPR pada Pemilu 2014 menurun (hanya 97 orang /17,3%) dibandingkan pemilu 2009 (104 orang/18,4%).

Banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya angka-angka tersebut. Diantara faktor tersebut selain faktor sosial-budaya, juga psikologi, sumber daya manusia dan yang tidak kalah penting adalah hambatan dana⁵. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Elder yang menyatakan, bahwa *“The primary reason for women’s under representative is that women are significantly less likely to choose to run than men. A multiplicity of factors including political gender role socialization, lack of political*

⁵Ernanti Wahyurini dkk, *Buku Panduan Kesadaran Bernegara*, Satker Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan Unit Perencanaan, 2007 h. 76-77.

*confidence, family responsibility and relatively few numbers of visible women role models in politics.*⁶

Persaingan bagi para caleg sangat ketat karena tidak hanya terjadi antar-partai namun juga dalam satu partai sendiri, terutama dengan caleg-caleg ternama. Terlebih bagi caleg perempuan yang memang dari awal sudah diberi label dengan stereotip yang seakan tidak cocok berkiprah dalam dunia politik karena diidentikkan dengan dunia laki-laki. Berkaitan dengan hal ini, Rosaldo mengatakan: “ *Both natives and ethnographies tend to view politics as male pastime...women are seldom as political actors but rather as pawn to used in the political maneuvers of men*”⁷. Biasanya, dunia politik dilabelkan dengan dunia yang kejam dan brutal tanpa mengenal kawan.

Berdasarkan perjalanan perempuan di politik selama ini, persaingan yang dihadapi para caleg perempuan berlapis-lapis. Apalagi jika perempuan tersebut baru pertama kali terlibat dalam pencalonan, persaingan akan dirasakan semakin berat. Seorang calon perempuan selain harus bersaing dengan sesama perempuan yang mungkin sudah merupakan wajah lama (baik satu partai maupun beda partai), juga harus bersaing dengan caleg laki-laki yang merupakan pemain lama, ternama dan sudah “mapan” dalam berpolitik. Persaingan lapis selanjutnya adalah persaingan uang yang akhir-akhir ini diidentikkan dengan politik. Iklim perpolitikan dalam beberapa periode ini, rentan dengan politik uang (*money politik*). Lebih menarik lagi, hal tersebut dianggap wajar karena dianggap sebagai salah satu strategi penting yang menentukan kemenangan. Padahal, strategi yang sebenarnya adalah upaya untuk peningkatan kualitas diri, komunikasi yang intensif dengan konstituen, pengelolaan tim sukses, pendanaan yang rasional dan lain sebagainya.

Dengan demikian, dapat dipastikan, hanya caleg perempuan dengan strategi terbaik yang akan mampu bersaing dan mendapatkan kursi di parlemen yang diperebutkan tersebut. Perempuan-perempuan yang sukses di politik adalah perempuan yang penuh dedikasi. Mereka menjadikan politik sebagai jalan, pilihan hidup dan sarana pembuktian eksistensi diri, bahwa mereka mampu melewati hal-hal sulit dan berat yang terdapat di

⁶Elder Laurer, *Why Women don't run, Explaining Women's Under representation in America Political Institution*, pp. 27.

⁷Michele Zimbalist Rosaldo, *Women, Culture and Society*, Stanford University Press.

bidang politik. Mereka telah membuktikan, bahwa mereka memiliki kemampuan dalam berpolitik sebagaimana laki-laki.⁸

Keberhasilan caleg perempuan tidak lepas dari totalitas yang ditunjukkan mereka. Salah satu wujud totalitas mereka tersebut adalah telah berhasil menyusun “strategi” yang menjadikan mereka sebagai pemenang dalam meraih kursi menuju parlemen. Strategi menjadi penentu bagi kesuksesan calon legislatif perempuan. Bertolak dari pentingnya sebuah strategi, maka dianggap perlu untuk mengkaji secara khusus dalam bentuk penelitian yang berjudul “Strategi Caleg Perempuan Terpilih sebagai Anggota DPRD Kabupaten/ Kota di Kalimantan Selatan Pemilu 2014”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi caleg perempuan terpilih sebagai anggota DPRD Kota dan Kabupaten di Kalimantan Selatan dalam PEMILU 2014 yang meliputi strategi pemasaran politik dan strategi modal sosial.

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dijalankan oleh caleg perempuan terpilih sebagai anggota DPRD Kabupaten/ Kota Kalimantan Selatan dalam pemilu 2014 yang mencakup pemasaran politik dan modal sosial.

Adapun signifikansi penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, akan menghasilkan rumusan strategi politik teoritis, ilmiah dan komprehensif yang memperkaya khazanah intelektual di bidang kajian gender dan politik.
2. Secara praktis, akan menjadi rujukan bagi pengembangan strategi politik perempuan yang tepat sesuai keadaan dan tuntutan zaman.
3. Memotivasi perempuan agar lebih pro-aktif memasuki lembaga legislatif.
4. Mendorong pihak-pihak terkait dalam upaya pemberdayaan perempuan di bidang politik.

D. Telaah Pustaka

⁸Yanti Mucktar, 2000, *Gerakan Perempuan Indonesia*, Edisi 14, Jurnal Perempuan, Jakarta, h.11-13.

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan kemenangan partai tertentu ataupun caleg tertentu sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilaksanakan peneliti dalam beberapa hal akan memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah dilaksanakan.

Pertama, penelitian oleh Danur Widy Arikusuma, UNS 2011 dengan judul *Strategi Komunikasi Partai Politik dalam Kemenangan Calon Walikota dan Wakil Walikota, Ir H. Joko Widodo dan FX Hadi Rudyatmo Dalam Pemilihan Kota Surakarta 2010*. Penelitian ini menggambarkan komunikasi yang cukup intens antara aktor politik dan konstituennya, baik melalui media massa maupun dalam kegiatan terjun langsung. Walaupun aktifitas komunikasi caleg perempuan dengan partai juga termasuk hal diamati dalam penelitian ini, namun bukan menjadi fokus satu-satunya.

Kedua, penelitian tentang *Strategi Kemenangan Calon Anggota Legislatif pada Pemilihan Legislatif (Studi pada Caleg Perempuan Terpilih pada DPRD Kota Medan)* yang ditulis oleh Kartika Panjaitan, mahasiswa pasca sarjana Sosiologi Universitas Gajah Mada tahun 2009. Hasil kesimpulan penelitian menunjukkan, bahwa salah satu kunci keberhasilan dalam keterpilihan anggota legislatif perempuan adalah penggunaan praktek kampanye dari pintu ke pintu (*door to door*), kampanye diskusi kelompok (*Group Discussion Campaign*), Kampanye Massa Tidak Langsung (*Indirect Massa Campaign*) serta kampanye massa langsung (*Direct Massa Campaign*). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan kami lakukan adalah penelitian tersebut berkonsentrasi membahas strategi kampanye sebagai kunci untuk kemenangan para caleg perempuan.

Ketiga, penelitian berjudul *Hambatan Calon Legislatif Perempuan dalam Partai dan Sistem Politik Menuju Lembaga Legislatif: Studi kasus: Kegagalan Caleg Perempuan dalam Pemilu 2004*, ditulis oleh Shelly Adelina. Penelitian ini menganalisis faktor kegagalan caleg. Penelitian ini menemukan, bahwa parpol ternyata tidak berperan efektif dan malah agak menghambat jalannya para caleg menuju lembaga legislatif.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Seli Naswati dengan judul *Perbandingan Strategi Caleg Perempuan dalam Menangkan Kursi di Parlemen (Studi kasus 4 Aleg perempuan 2004)*. Penelitian ini lebih banyak membandingkan keunggulan caleg *incumbent* dan pemula dalam mengelola modal sosial dan melakukan pemetaan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini bersifat kualitatif, sedangkan pendekatan penelitian dilakukan melalui studi deskriptif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di propinsi Kalimantan Selatan dengan mengambil sampel di 7 (tujuh) wilayah yang perolehan suaranya beragam. Ada yang mengalami peningkatan, ada pula yang menurun. Ketujuh wilayah tersebut mencakup:

- a. Kota Banjarmasin
- b. Kabupaten Banjar
- c. Kota Banjarbaru
- d. Kabupaten Tanah Laut
- e. Kabupaten Kota Baru
- f. Kabupaten Tapin
- g. Kabupaten Hulu Sungai Selatan

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah perwakilan caleg perempuan terpilih sebagai anggota DPRD Kabupaten/ Kota di Kalimantan Selatan sesuai sampel yang telah ditentukan. Setiap Kabupaten/ Kota diambil 1 (satu) sampai 3 (tiga) sampel dari partai yang berbeda. Perbedaan jumlah sampel disesuaikan dengan keadaan caleg di Kabupaten/ Kota.

Objek penelitian adalah strategi yang dilaksanakan oleh para caleg perempuan dalam upaya keterpilihan mereka sebagai anggota DPRD Kabupaten/ Kota di Kalimantan Selatan.

4. Data dan Sumber data

Data yang digali dari penelitian ini mencakup segala hal yang berkaitan dengan strategi caleg perempuan terpilih sehingga berhasil memperoleh suara sebanyak-banyaknya. Strategi tersebut mencakup marketing politik dan modal sosial.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi 2 (dua), yaitu:

- a. Data Primer: para caleg perempuan terpilih sesuai sampel.
- b. Data Sekunder: tokoh masyarakat, lembaga terkait, LSM dan dokumen-dokumen.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

- a. Wawancara dengan para caleg perempuan yang berhasil masuk sebagai anggota legislatif di Kabupaten/ Kota di 7 (tujuh) Kabupaten/ Kota Kalimantan Selatan.
- b. Mencermati dokumen yang berkaitan dengan strategi caleg terpilih.

6. Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif.

II. Kajian Teori

A. Dasar Hukum Perempuan dalam Partai Politik

Meskipun pada tahun 2000 telah lahir Inpres Nomor 9 tentang PUG (pengarusutamaan Gender) dan adanya afirmati 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.

B. Teori Strategi Pemasaran Politik

Strategi politik disebut pula dengan istilah “strategi pemasaran politik” (*political marketing*). 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 berikut⁹

Pertama, pemetaan atau segmentasi meliputi 1). Pemetaan karakteristik social masyarakat, 2). pemetaan perilaku memilih masyarakat, 3). Pemetaan kelompok pemilih (sasaran), 4) pemetaan jaringan social yang ada di Dapil, 5) pemetaan media, 6). Pemetaan calon perempuan di satu Dapil yang beda *grade/* tingkatan (DPR/DPRD Prov/kab/kota).

Kedua penyusunan strategi.¹⁰ Pada tahap penyusunan strategi, terdapat 3 (tiga) tahap penting, yaitu:

Pertama, penyusunan *positioning* kandidat/ partai, brand dan campaign, yaitu bagaimana kandidat menempatkan citranya di pemilih. Citra 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.

Kedua, *penyusunan campaign*. *Campaign/* kampanye bisa melalui serangan udara, media cetak, maupun elektronik atau juga serangan darat melalui tatap muka dengan pemilih. Dengan era internet yang semakin berkembang model kampanye sekarang juga mesti mempertimbangkan untuk menggunakan internet dan sosial media.

Ketiga, *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.

Adapun 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: sikap yang

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

¹⁰Lihat kembali, Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2005), hal.149.

otentik, tidak berlebihan (tidak merasa menjadi “superman”) dan mampu membentuk karakter diri dan memposisikan diri secara dengan sebaik-baiknya.¹¹

C. Teori Modal Sosial

Modal social 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*¹²” Modal sosial secara sederhana dapat dimaknai sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerjasama mencapai suatu tujuan bersama, modal sosial terdiri atas elemen kohesifitas, altruisme, kepercayaan, jaringan dan kolaborasi sosial. Modal sosial ini juga oleh banyak ahli diyakini menjadi basis utama bagi terciptanya demokrasi dalam masyarakat. Jadi, elemen utama dalam *social capital* mencakup *norms, reciprocity, trust, dan network*. Social capital tercipta dari ratusan sampai ribuan interaksi antar orang setiap hari. Ia tidak berlokasi di diri pribadi atau dalam struktur sosial, tapi pada *space between people*. Ia menjadi pelengkap institusi. Social capital 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.

Tetapi, dalam penelitian ini dan seterusnya lebih cenderung menggunakan definisi modal sosial seperti disebutkan Robert M.Z.Lawang. Lawang mendefinisikan modal sosial memiliki subtransi yang sama dengan para ahli sebelumnya. Kapital Sosial merupakan suatu institusi yang didalamnya ada interaksi sosial dan sikap individu atau kelompok dengan tiga unsur ciri utama yakni jaringan (*network*), kepercayaan (*trust*) dan nilai nilai¹³ 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

¹¹Indriani Puspitaningtyas, *Peran Konsultan Politik Dalam Pilkada Strategi Marketing Politik PolMark Indonesia dalam Memenangkan Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama pada Pilkada Provinsi DKI Jakarta*, 2012..

¹²Bourdie in AlejandroPorters, *Social Capital: Its Origin and Applications in Modern Sociology*, 1980

¹³Lihat Robert M.Z.Lawang, “Kapital Sosial, Dalam perspektif Sosiologik, Suatu Pengantar” Depok: FISIP UI Press, 2004. Hal 45 dan 70.

kepercayaan¹⁴ Sedangkan jaringan sosial adalah ikatan antar individu, kelompok dan institusi yang terbentuk karena ada hubungan sosial. Jaringan sosial ini berbagai macam bentuknya ada yang disebut dengan jaringan duaan, ganda, berlapis dan sebagainya¹⁵

III. HASIL PENELITIAN

A. Biodata Caleg Terpilih

Penelitian ini menggali data dari 13 responden yang mewakili 7 (tujuh) Kabupaten/ Kota. Pada tiap Kabupaten/ Kota, peneliti mewawancarai 1 (satu) sampai 3 (tiga) responden dari partai yang berbeda. Ada daerah yang diwakili 1 (satu) responden, ada yang 2 (dua) responden dan ada pula yang diwakili 3 (tiga) responden. Jumlah 7 (tujuh) wilayah tersebut dianggap cukup karena telah melebihi setengah dari jumlah Kabupaten/ Kota keseluruhan Kalsel, yaitu 13 Kabupaten/ Kota. Ketujuh wilayah merupakan representasi dari perwakilan wilayah Kalsel. Kota Banjarmasin merupakan ibukota Kalsel, Tanah Laut dan Pulau Laut perwakilan wilayah Timur Kalsel, Banjar mewakili wilayah kota santri, Banjarbaru mewakili kota yang memiliki otonomi khusus setingkat Kabupaten, Tapin dan Hulu Sungai Selatan mewakili wilayah “Banua Enam”.

Adapun identitas responden tentang: asal partai, kode responden dan umur digambarkan sebagai berikut.

No.	Asal Kab/ Kota	Asal Partai	Kode Responden	Umur/ Th
1	Banjarmasin	Demokrat	Bjm	38
2	Banjar	PPP	Banjar1	40
		Golkar	Banjar2	49
3	Banjarbaru	Golkar	Bjb	52
4	Tanah Laut	PDIP	Tala1	32
		PAN	Tala2	31
		PKB	Tala3	48
5	Kotabaru	Nasdem	KB1	37
		Hanura	KB2	36
6	Tapin	PKB	Tapin	44
7	Hulu Sungai Selatan	Gerindra	HSS1	37
		PKB	HSS2	35

¹⁴Robert M.Z.Lawang, h. 45 dan 70.

¹⁵Robert M.Z.Lawang, h. 61-67

Terdapat 9 (sembilan) partai yang menaungi 12 (dua belas) responden. Jumlah partai tersebut telah melampaui 50 persen dari partai kontestan Pemilu 2014 yang berjumlah 12 (dua belas) partai atau mencapai 75 persen.

Variabel pendidikan dan jumlah anak akan membantu memahami responden. Bagaimana rata-rata pendidikan dan jumlah anak/ keadaan keluarga sehingga menghantarkan mereka kepada kesuksesan dalam berpolitik. Data mengenai hal tersebut digambarkan melalui tabel berikut ini.

No.	Kode	Umur/ th	Pendidikan	Jumlah Anak
1.	Bjm	38	S1 STIMI Bjm sedang S2 Ek Jkt	1
2.	Banjar1	40	S1 Sy IAIN Antasari S2 Ek Malang	2
	Banjar2	49	S1 STIMIK Bjm	3
3.	Bjb	52	S1 STIA PS Bjm S2 Malang	3
4.	Tala1	32	S1 Tek Arsitek Unbraw S2 Tek Arsitek Unbraw	2
	Tala2	31	S1 Ush IAIN Antasari S2 Sospol Unlam	1
	Tala3	48	S1 Sy IAIN Antasari S2 Hukum Unlam	3
5.	PL1	37	S2	-
	PL2	36	SMU	2
6.	Tapin	44	SMU Farmasi	4
7.	HSS1	37	S1 Sos Uvaya Bjm	1
	HSS2	35	S1 Hukum Unlam Bjm Sedang S2 Huk. Unlam	2

Pendidikan responden cukup tinggi. Setengah (50 persen) dari mereka, yaitu 6 (enam) orang berpendidikan S2, 4 (empat) orang berpendidikan S1 (2 orang sedang menyelesaikan S2) dan sisanya, 2 (dua) orang berpendidikan Sekolah Menengah Atas SMU. Meskipun tidak ada persyaratan yang mengharuskan caleg minimal berpendidikan S1, namun untuk menghadapi sistem pemilihan langsung, pendidikan merupakan salah satu unsur yang dianggap dapat mempengaruhi “pandangan” masyarakat tentang diri mereka. Oleh karena itu mereka berupaya untuk menempuh pendidikan sampai ke jenjang tertinggi.

B. Latar Belakang Menjadi Caleg

Memasuki dunia politik tentunya dilatari oleh beberapa hal yang kemudian menjadi modal awal bagi responden terjun di bidang ini. Diantara beberapa hal tersebut,

pengalaman berorganisasi menjadi hal pertama yang dijelaskan dalam pembahasan ini karena berorganisasi menjadi kemampuan dasar bagi siapa saja yang akan memasuki dunia politik.

1. Pengalaman Berorganisasi

Pada umumnya, semua caleg perempuan terpilih memiliki pengalaman organisasi sebelum memasuki dunia politik. Sekitar 67 persen (8 orang) memiliki pengalaman organisasi dan sekitar 33 persen (4 orang) tidak memberikan penjelasan. Responden Bjm dilatari kesenangan dalam berorganisasi sejak SMP, berlanjut di SMA kemudian saat memasuki perguruan tinggi, juga aktif di beberapa organisasi mahasiswa. Setamat kuliah, Bjm aktif di KNPI, organisasi *underbow* Golkar. Organisasi yang terakhir ini paling mempengaruhi, membentuk dan mempersiapkannya memasuki dunia politik.

2. Pengaruh Keluarga

Pada umumnya caleg perempuan terpilih dalam menentukan pilihan ke dunia politik, tidak lepas dari pengaruh keluarga. Keluarga sangat membentuk pikiran dan sikap mereka dalam berpolitik. Apalagi mereka sebagai seorang perempuan, keluarga merupakan bagian terpenting bahkan utama dalam kehidupan sebagaimana yang mereka kemukakan dalam wawancara mendalam dengan peneliti. Responden pertama sampai terakhir, menempatkan keluarga di tempat teratas. Keluarga menjadi dasar pijak mereka melangkah ke dunia politik. Tanpa dukungan, bantuan dan pengertian keluarga, mereka sepakat untuk tidak mencalonkan diri sebagai anggota legislatif.

Seluruh reesponden mengakui besarnya pengaruh keluarga. Keluarga yang dimaksud, bisa ayah, suami, kakek, kakak atau adik. Responden Bjm dan Banjar1 merupakan contoh dari caleg terpilih yang sangat kuat dipengaruhi ayah. Responden Bjm mengemukakan, bahwa sang ayah yang merupakan seorang fungsionaris partai besar nasional di Kalsel sampai sekarang (Golkar), sangat besar membentuk keberaniannya dalam berpolitik. Berdasarkan hasil pertimbangan dan pengarahan sang ayah, Bjm memutuskan terjun di dunia politik. Atas saran sang ayah pula, Bjm tidak satu partai dengan ayah, melainkan di partai lain yang baru lahir sekitar sepuluh tahun belakangan ini, yaitu partai Demokrat. Responden Banjar1 juga dipengaruhi sang ayah yang merupakan tokoh masyarakat di wilayah Gambut. Pengaruh ayah tersebut diperkuat oleh pengaruh sang kakek dari ibu (Golkar) dan kakek dari pihak ayah (PPP) yang keduanya merupakan tokoh kharismatik di

Gambut dan aktifis partai besar nasional menjadi pijakan yang kuat bagi Banjar1 untuk berpolitik. Pengaruh ayah dan kakek yang kuat, ditambah dukungan suami yang merupakan seorang PNS Pemprov Kalsel, semakin menambah kekuatan Banjar1 memasuki dunia politik¹⁶

Seluruh pengaruh digambarkan dalam tabel berikut ini.

No.	Pengaruh	Jumlah Responden
1.	Ayah	5
2.	Kakek	1
3.	Suami	3
4.	Tanpa Rincian	3

Pengaruh keluarga sangat besar bagi seluruh caleg terpilih. Keluarga menjadi penentu keterlibatan mereka memasuki dunia politik. Berpolitik bagi mereka merupakan sebuah keputusan besar sehingga pertimbangan keluarga (dengan segala kekuatan yang ada) selayaknya menjadi prioritas sehingga berbagai konsekuensinya dapat dihadapi bersama. Apalagi mereka mengakui, bahwa politik merupakan dunia yang penuh kepentingan dan berat sehingga mustahil jika diputuskan dan dilakukan sendiri tanpa pengaruh, andil dan bantuan penuh keluarga.

3. Pengaruh Partai

Pada umumnya, seluruh responden mengakui adanya pengaruh partai meskipun tidak sebesar pengaruh keluarga. Bagi mereka, partai berpengaruh besar, tetapi pengaruhnya setelah adanya pengaruh keluarga, bukan kebalikannya. Meskipun partai berusaha mempengaruhi mereka sedemikian rupa dengan iming-iming kedudukan di partai dan di parlemen, tetapi jika keluarga tidak memberikan dukungan, mereka tidak akan bersedia memasuki dunia politik. Jika dipersentase, maka menurut salah seorang responden (PL2), pengaruh partai hanya 10 persen. Persentase tersebut menggambarkan sangat kecilnya pengaruh partai bagi mereka¹⁷.

Pengaruh yang kecil tersebut tidak saja berkaitan dengan capaian yang akan diperoleh atau hal penting lain seperti kelangsungan sebuah rumah tangga, melainkan juga berkaitan dengan dukungan dana yang menjadi hal fundamental dalam pencalonan menjadi anggota legislatif. Semua responden mengatakan, bahwa partai hanya membantu secara

¹⁶Hasil wawancara Banjar1, tanggal 23/09/2014.

¹⁷Data didapat dari PL2 pada tanggal, 02/12/2014.

teknis kepartaian saja. Itupun sangat terbatas karena banyak calon yang juga berasal dari partai yang sama sehingga bantuan partai dalam hal ini dirasakan mereka tidak terlalu signifikan. Partai mempersilahkan caleg untuk berusaha dan berinovasi sendiri. Bagi para caleg, sebagaimana yang mereka kemukakan kepada peneliti, kenyataan tersebut dianggap mereka sebagai “pembiaran”. Mereka merasa “dilepas” sendiri di alam politik yang berat, sulit dan “liar”. Oleh karena itu, adalah wajar jika pengaruh partai tidak dirasakan besar bagi mereka.

C. Tujuan Menjadi Calon Anggota Legislatif

Pada umumnya, tujuan menjadi calon anggota legislatif adalah untuk memenuhi kuota perempuan. Tujuan tersebut dapat dipahami mengingat sulitnya memenuhi kuota perempuan 30 persen. Bagaimana tujuan mereka digambarkan melalui tabel berikut ini.

No.	Tujuan	Jumlah Responden
1.	Memenuhi kuota	8
2.	Memenuhi kuota, kepedulian terhadap perempuan & masyarakat	4

Tujuan memenuhi kuota dikemukakan oleh mayoritas calon legislatif terpilih (8 orang atau 67 persen) sebagaimana yang dikemukakan mayoritas responden yang mencakup: Bjm, Bjbr, Tala1, Tala2, Tala3, Tapin, HSS1 dan HSS2. Berbeda dengan kedelapan responden di atas, 4 (empat) responden lain memiliki tujuan tambahan. Selain mereka bermaksud memenuhi kuota, juga untuk tujuan lain yang berkaitan dengan kepedulian terhadap perempuan dan masyarakat¹⁸.

D. Target, Strategi dan Hambatan

Kesuksesan seluruh caleg menjadi anggota legislatif, tidak lepas dari strategi yang dilakukan mereka. Masing-masing caleg memiliki strategi sesuai dengan kapasitas, kreasi dan inovasi yang dilakukan. Bagaimana strategi mereka akan dijelaskan berikut ini. Dari data temuan dari masing-masing caleg, diketahui, bahwa pada umumnya target partai tidak terpenuhi. Dari 12 responden, 7 (tujuh) responden mengatakan, target partainya tidak

¹⁸Seluruh keterangan didapat dari hasil wawancara yang dilakukan dalam rentang waktu dari awal September, 05/09/2014 sampai awal Desember, tepatnya 07/12/2014.

terpenuhi. Sisanya, 4 (empat) responden mengatakan terpenuhi dan 1 (satu) orang tanpa keterangan yang jelas. Tabel atas keterangan mereka dipaparkan berikut ini.

No.	Target	Jumlah Responden
1.	Terpenuhi	4
2.	Tidak terpenuhi	7
3.	Tanpa keterangan	1

Hambatan yang mereka alami selama menjadi calon anggota legislatif sebagaimana data di atas dikemukakan pula melalui tabel berikut ini.

No.	Bentuk Hambatan
1.	Politik uang dan politik "jegal"
2.	Pembiaran pelanggaran oleh lembaga terkait
3.	Sikap diskriminatif terhadap perempuan

Bentuk hambatan yang dikemukakan di atas sesuai pengakuan mereka kepada peneliti. Mayoritas responden menganggap politik uang merupakan hambatan terbesar yang paling mengganggu perjalanan politik mereka. Bagi mereka, politik uang seperti batu sandungan bagi niat *istiqomah* mereka dalam berpolitik. Hambatan kedua berkaitan dengan hambatan pertama, yaitu pembiaran karena tidak adanya tindakan tegas dari pihak terkait, meskipun sudah ada aturan yang mengikat. Hambatan ketiga adalah sikap diskriminatif terhadap perempuan yang memasuki dunia politik. Meskipun sejarah telah membuktikan eksistensi perempuan di wilayah politik, namun sikap yang kurang simpatik masih dirasakan mereka, baik saat menjadi calon maupun setelah menduduki kursi parlemen.

Adapun saran yang mereka kemukakan kepada caleg periode mendatang, sesuai data di atas, dipaparkan melalui tabel berikut ini.

No.	Saran
1.	Menyiapkan dan menggunakan dana secara cerdas.
2.	Memetakan persoalan dan kebutuhan masyarakat.
3.	Membekali diri dengan pendidikan, pengetahuan dan wawasan.
4.	Percaya diri dan bersikap proposional.
5.	Banyak bersilaturahmi dan mengambil hati masyarakat.
6.	Tidak pelit dengan masyarakat/ <i>kada pemalar</i> .
7.	Tidak mengumbar janji (tanpa pertimbangan).
8.	Bersikap total: <i>kada alang-alang/ kada bageteng/ wani bakalahi</i> demi membela kepentingan masyarakat.

9.	Siap dengan berbagai konsekuensi (baik dan buruk).
----	--

Saran-saran dihimpun dari berbagai ungkapan responden yang pengertiannya tercakup dalam sembilan hal tersebut. Saran yang dikemukakan mereka bertolak dari pengalaman politik yang selama ini mereka jalani. Karena titik tolaknya adalah pengalaman, maka saran tersebut dapat dipertanggung jawabkan otentisitasnya karena telah bergumul dengan kenyataan kompleks dan dinamis yang pembuktiannya juga nyata, yaitu keberhasilan mereka. Harapan mereka, para caleg mendatang dapat mempersiapkan diri sebaik-baiknya dan dapat mengambil manfaat dari pengalaman mereka.

IV. ANALISIS

A. Marketing Politik Sebagai Strategi

Pada umumnya, para calon anggota legislatif perempuan terpilih telah melaksanakan strategi marketing politik dan strategi modal sosial. Strategi marketing politik yang mereka lakukan mencakup: pemetaan atau segmentasi, *positioning* dan kampanye kemudian *monitoring* dan evaluasi. Pemetaan yang dilakukan mencakup pemetaan: karakteristik sosial masyarakat, perilaku, kelompok pemilih (sasaran), jaringan sosial yang ada di daerah pemilihan (dapil), media, serta pemetaan calon perempuan lain di dapil yang sama, tetapi beda tingkatan (DPR/DPRD prov/kota/kab). Idealnya pemetaan ini dilaksanakan melalui survey atau setidaknya riset kecil, namun karena kebanyakan para caleg adalah warga dari dapilnya sendiri, maka informasi mengenai karakteristik sosial masyarakat, biasanya telah diketahui berdasarkan informasi dari partai, jejaring atau *teamwork* mereka. Semua caleg telah melaksanakan pemetaan atau segmentasi karakteristik sosial masyarakat, pemetaan perilaku memilih masyarakat, pemetaan kelompok pemilih (sasaran), pemetaan jaringan social yang ada di Dapil, pemetaan media, serta pemetaan calon perempuan lain di satu dapil yang beda tingkat/ *grade* (DPR/DPRD Prov/Kota/kab). Dua pemetaan terakhir tidak begitu maksimal dilaksanakan oleh seluruh caleg.

Kemampuan *positioning* para caleg sangat baik karena didukung kualitas pribadi yang baik. Kemampuan mereka diperoleh dari pengalaman organisasi, tingkat pendidikan dan keluarga. Semua caleg memandang penting pendidikan. Hal ini dilihat dari tingkat pendidikan mereka yang tergolong tinggi. Kemampuan *positioning* 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, profesi dan dalam konteks lokal yakni dengan posisi mereka di tengah komunitas. Dari 12 caleg yang menjadi responden, hanya 2 orang yang berpendidikan setingkat SMU, 4 orang S2 dan 2 orang sedang menyelesaikan kuliah S2. Semuanya menyatakan pentingnya pendidikan sebagai cerminan kualitas diri. responden memang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik; kalimat tutur yang dipakai jelas, suara yang lantang dan penuh dengan kepercayaan diri.

Mereka juga memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Kata-kata, kalimat, suara dan cara bertutur mereka menggambarkan kepercayaan diri yang penuh. Pengalaman organisasi mereka pada umumnya sudah matang, bahkan ada yang sudah aktif berorganisasi sejak SMP. Para caleg mencitrakan diri mereka sesuai karakteristik masyarakat dan sebagaimana keinginan masyarakat di dapil mereka. Menampilkan kesederhanaan merupakan salah satu cara mendekati para caleg dengan pemilihnya. Adapun kampanye yang mereka lakukan pada umumnya bertujuan untuk menunjukkan diri mereka yang otentik dan terbuka. Isi pesan kampanye bersifat singkat, padat dan mengena di hati masyarakat.

Meskipun umumnya target perolehan suara partai belum terpenuhi, namun strategi yang telah disusun dan dilaksanakan para caleg telah berhasil menghantarkan mereka ke kursi parlemen. Sosialisasi yang dilakukan lebih banyak bersifat tertutup dengan menemui masyarakat secara langsung (*door to door*). Mereka memanfaatkan sisi feminitas mereka, seperti: kelembutan/ anti kekerasan, kejujuran, anti politik uang dan kepedulian terhadap perempuan. Mereka melaksanakan evaluasi dan monitoring secara sistematis dan berkala dengan melibatkan tim sukses/ *timwork* masing-masing.

Beberapa kendala dialami para caleg. Diantara kendala tersebut adalah: kurangnya peran partai, dana yang besar untuk pencalonan sebagai anggota legislatif, perlakuan diskriminatif terhadap caleg perempuan dan politik uang (*money politik*), namun semangat mereka untuk memenangkan pemilu legislatif sangat besar. Oleh karena itu semua caleg secara konsisten membangun dan membina kedekatan dengan masyarakat.

B. Modal Sosial sebagai Strategi

Seluruh caleg memiliki modal sosial yang baik, yaitu kemampuan berelasi dan bekerjasama dengan orang lain. Robert M. Z. Lawang yang menyebutkan 3 (tiga) ciri utama modal sosial, yaitu: jaringan (*network*), kepercayaan (*trust*) dan nilai-nilai.¹⁹

1. Kemampuan membentuk jaringan

Kemampuan membentuk jaringan ditunjukkan melalui hubungan mereka yang solid dengan tim sukses, partai dan organisasi formal/ non-formal yang ada di masyarakat. 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.²⁰ Jaringan 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. 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. Caleg lain menjadikan campuran 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. Apalagi tidak semua keluarga dapat dipercaya dan dapat bekerja secara profesional sebagai tim sukses sehingga keluarga bukan

¹⁹Lihat Robert M.Z.Lawang, *Kapital Sosial, Dalam perspektif Sosiologik, Suatu Pengantar* Depok: FISIP UI Press, 2004. hal 45, 70.

²⁰Lihat Robert M.Z.Lawang, h..61-67

satu-satunya kriteria Caleg Tala³ melibatkan tokoh masyarakat seperti: ulama, ustadz/ustadzah atau tuan guru karena karakteristik masyarakat di dapilnya sangat relegius sehingga rekrutmen tokoh masyarakat menjadi keputusan tepat. Jumlah tim sukses dan pola hubungan para caleg dengan tim sukses terdapat perbedaan, tergantung kesiapan dana yang dimiliki. Caleg yang memiliki jumlah tim sukses yang terbanyak diantara caleg lain, yaitu sekitar 60 orang (HSS2). Demikian pula caleg yang memiliki kedekatan dan keterbukaan yang paling menonjol ditemukan pada caleg HSS2. Caleg ini berusaha selalu memberi “tanda mata” dalam setiap kesempatan, seperti makanan, pakaian atau jam tangan. Keterbukaan caleg ini ditemukan tidak saja menyangkut persoalan teknis dan strategis pemenangan Pemilu, melainkan juga sampai kepada keterbukaan keuangan/anggaran pribadi, bahkan slip gajinya sebagai anggota legislatif diperlihatkan secara terbuka kepada tim suksesnya.

b. Berkonsolidasi dengan partai

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 sehingga dengan demikian, partai yang telah berupa jaringan, diadaptasi oleh para caleg sehingga membentuk jaringan baru. Caleg menjadikan partai sebagai bagian dari jaringan besar yang dibentuk mereka. Andil partai dalam hal ini, diakui semua caleg, terutama caleg Banjar² dan HSS1 yang secara eksplisit mengemukakan kepada peneliti.²¹ Kedua caleg ini merasakan mesin partai di wilayahnya berjalan sangat baik. 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 perempuan²².

²¹Wawancara dengan Banjar², tanggal 15/10/14 dan dengan HSS1 tanggal 07/12/14.

²²Berdasarkan 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. Meski demikian, sebagian kecil caleg 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. Sepuluh caleg lain 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 Tala 3 yang memanfaatkan jaringan organisasi Tata Rias Pengantin yang berkembang dengan baik di daerah pemilihannya.²³ Beberapa caleg 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. Kemampuan 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,²⁴ maka posisi ketiga unsur tersebut sama pentingnya bagi para caleg untuk menghadapi persaingan dalam Pemilu. 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 kepercayaan. Jaringan akan makin kuat jika didasarkan atas prinsip kepercayaan dalam hubungan yang saling menguntungkan (*mutual reciprocity*).²⁵ Kepercayaan merupakan hasil dari tindakan dan interaksi sosial yang di

²³Wawancara dengan Tala3 tanggal 05/09/14.

²⁴Lihat Robert M.Z.Lawang, *Kapital Sosial, Dalam perspektif Sosiologik, Suatu Pengantar* Depok: FISIP UI Press, 2004. hal 45, 70.

²⁵John Field, *"Social Capital"*, Routledge, London: 2003, h. 224.

dalamnya terdapat interaksi antara kedua belah pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu.

Beberapa cara caleg membangun kepercayaan kepada masyarakat di dapilnya melalui: *Pertama*, komunikasi yang dilakukan kepada tim sukses dan kepada masyarakat di dapil. *Kedua*, bersilaturrehmi/ melakukan tatap mata dengan masyarakat. *Ketiga*, menunjukkan sikap sederhana, terutama ketika berhadapan dengan masyarakat. *Keempat*, bersikap total dalam menghadapi masyarakat dan mengemban tugas, sebelum dan sesudah duduk di parlemen. Hal ini dikemukakan para caleg, khususnya caleg Bjm.²⁶ Bagi caleg Bjbr, total adalah kesiapan menghadapi hal-hal terburuk, mulai dari proses pencalonan sampai ketika menduduki kursi parlemen.²⁷ Adapun bagi HSS2 adalah bersikap apa adanya, jujur, natural, tidak dibuat-buat, tidak pura-pura, mandiri, tidak tergantung dengan orang lain atau pihak manapun (terutama secara finansial) merupakan sikap total. Kemadirian telah dibuktikannya dengan kesungguhannya menabung uang gajinya selama 5 tahun untuk persiapan Pemilu periode kedua (2014). Total bagi HSS2 juga merupakan usaha penuh dalam berpolitik, yaitu 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).²⁸ *Kelima*, bersikap terbuka artinya bersedia mendengarkan aspirasi rakyat dan menerima masukan dari tim sukses.

3. Kemampuan mengikatkan diri dengan nilai Islam

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.²⁹ Seluruh caleg perempuan terpilih yang menjadi sampel penelitian ini beragama Islam sebagaimana masyarakat di daerah pemilihannya sehingga

²⁶Wawancara dengan caleg Bjm, 27 November 2014.

²⁷Wawancara dengan caleg Bjbr, 18 Oktober 2014.

²⁸Wawancara dengan caleg HSS2, 6 Desember 2014.

²⁹Lihat Robert M.Z.Lawang, hal 45, 70.

nilai-nilai yang mereka anut juga berasaskan Islam. Nilai-nilai Islam telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat Kalsel (*urang Banjar*)³⁰.

Nilai-nilai Islam tercakup dalam kegiatan-kegiatan para caleg berikut ini. *Pertama*, seluruh caleg perempuan (tanpa kecuali), sebelum memutuskan berpolitik meminta izin terlebih dahulu kepada keluarga (suami dan orang tua). *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 dikenakani merupakan musana muslimah. Pemberian 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. 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).³¹ *Kelima*, menggunakan gaya feminim dalam bersosialisasi dengan masyarakat. Sesuai tuntunan Islam yang menyerukan agar perempuan tidak meniru gaya laki-laki, sehingga mereka bersikap, 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 bersilaturahmi,

³⁰Alfani Daud. 1997. *Islam dan Masyarakat Banjar: Deskripsi dan Analisa Kebudayaan Banjar*. Jakarta: Rajawali Press.

³¹Sesuai dengan apa yang dikemukakan caleg Bjbr dalam wawancara, tanggal 18 Oktober 2014.

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*”.³² *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). Mereka mengakui, banyak kegiatan anggota dewan yang bertentangan dengan hati nurani sehingga dalam beberapa kesempatan, mereka tidak dapat berbuat apa-apa.³³ *Ketujuh*, menolak politik uang. Pada umumnya, para caleg tidak setuju dengan adanya praktek politik uang terjadi dalam proses politik (Pemilu parlemen dan Pemilkada) karena dianggap dapat merusak mental masyarakat dan menghancurkan sistem perpolitikan Indonesia. Hanya satu caleg yang mengakui dengan terpaksa “mengikuti arus” agar tidak gagal menjadi aleg (anggota legislatif).³⁴

V. SIMPULAN

Keterpilihan para caleg perempuan sebagai anggota legislatif sangat terkait dengan kemampuan strategi marketing politik dan strategi modal sosial yang mereka terapkan untuk meraih suara sebanyak-banyaknya pada pemilu tahun 2014. Rangkaian strategi yang dilaksanakan para caleg adalah pemetaan, *positioning* serta kampanye. Adapun strategi modal sosial yang mereka lakukan mencakup: kemampuan membentuk jaringan, kemampuan membangun kepercayaan dan kemampuan mengikatkan diri dengan nilai-nilai Islam yang berlaku di masyarakat Kalsel.

³²Cantoh kata-kata dalam spanduk tersebut dikemukakan oleh caleg Tala1 dalam wawancara, tanggal 23 September 2014.

³³Meskipun 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.

³⁴Sesuai hasil wawancara dengan HSS2, tanggal 6 Desember 2014.

Daftar Pustaka

- Adelina, Shelly. 2004, *Hambatan Calon Legislatif Perempuan dalam Partai dan sistem Politik Menuju Lembaga Legislatif : Studi kasus: Kegagalan Caleg Perempuan dalam Pemilu*, <http://lib.ui.ac.id/opac/themes>, 4 September 2014
- Amal, Ichlasul. (ed), 1988 *Teori-teori Mutakhir Partai Politik*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Anwar, Arifin, 2006, *Pencitraan dalam Politik (Strategi Pemenangan Pemilu dalam Presfektif Politik)*. Jakarta : Pustaka Indonesia.
- Arikusuma, Danur Widyono. 2011 Thesis: *Strategi komunikasi Partai Politik dalam Pemenangan Calon Walikota dan Wakil Walikota, Ir H. Joko Widodo dan FX Hadi Rudyatmo Dalam Pemilukada Kota Surakarta 2010*, UNS.
- Daud. Alfani, 1997. *Islam dan Masyarakat Banjar: Deskripsi dan Analisa Kebudayaan Banjar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ernanti Wahyurini dkk, 2007, *Panduan Kesadaran Bernegara, Satker Mentri Negara Pemberdayaan Perempuan Unit Perencanaan*.
- Elder Laurer, *Why Women Don't Run . Explaining Women's Under representation in America Political Institution*.
- Field, John, 2003, *Social Capital London: Routledge*.
- Firmanzah, 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Francis, Fukuyama, 1999. *The End of History and The Last Man: Kemenangan Kapitalisme dan Demokrasi Liberal*. Yogyakarta: Penerbit Qalam.
- Irwan Abdullah, ed, 2006, *Sangkan Paran Gender*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Keris, Rosida, 2009, *Strategi Calon Legislatif Perempuan pada Pemilihan Umum Anggota DPRD 2009 Kota Malang, Jawa Timur*, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang.
- Komisi Pemilihan Umum Kalimantan Selatan, Dra.Hj. Masyitah Umar, M.Hum, *Himpunan Laporan KPU Kabupaten/ Kota se-Kalsel, Rabu, 20/8/2014*.
- Lawang, Robert M.Z, 2004, *Kapital Sosial, Dalam perspektif Sosiologik, Suatu Pengantar*, Depok: FISIP UI Press.
- Masuriana, *Strategi Pencitraan Calon Legislatif Perempuan dalam Pemenangan Pemilu 2009 DPRD Kota Malang, Jawa Timur*.
- Mucktar, Yanti. 2000, *Gerakan Perempuan Indonesia*, Edisi 14, Jurnal Perempuan, Jakarta.
- Nawawi, Hadari, 2005, *Manajemen Strategi Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Panjaitan, Kartika. 2009, Thesis *Strategi Pemenangan Calon Anggota Legislatif pada Pemilu Legislatif (Studi pada Caleg Perempuan Terpilih pada DPRD Kota Medan)*, Universitas Gajah Mada.

- Porters, Alejandro, 1980, *Social Capital: Its Origin and Applications in Modern Sociology*
- Puspitaningtyas, Indriani 2012 *Peran Konsultan Politik Dalam Pilkada Strategi Marketing Politik dalam Memenangkan Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama pada Pilkada Provinsi DKI Jakarta.*
- Rosaldo, Michele Zimbalist, *Women, Culture and Society*, Stanford University Press.
- Runner, Dagobert, D, ed., 1962, *Dictionary of Philosophy*, Tatowa: Little Field, Adams.
- Soetjpto, Ani.,dkk.,2008, *Panduan Calon Legislatif Perempuan Untuk Pemilu 2009.* Jakarta, Puskapol UI Press.
- Syaiful, Mujani, 2007, *Muslim Demokrat, Islam, Budaya Demokrasi dan Partisipasi Politik di Indonesia Pasca-Orde Baru.* Jakarta, Gramedia.
- www.koalisiperempuan.or.id, Jumat, 20 Agustus 2014, 3 Juli 2014.
- www.nasional.sindonews.com/read/2013/06/14/12/749796/partisipasi-perempuan-dalam-politik-masih-rendah, 9 Juni 2014.