

KOMUNIKASI POLITIK POLITISI PEREMPUAN

Studi Deskriptif Kualitatif Integrated Marketing Communication Pada Politisi perempuan
Anggota DPRD Kab Garut 2019-2024

Ilham Farhansyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations

Universitas Garut, Garut 44151, No. HP: 085318274243

e-mail: i.farhansyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya pemasaran komunikasi terpadu terintegrasi dalam berkampanye dan mempertahankan konstituen agar mengetahui lebih dalam metode *Integrated Marketing Communication* yang digunakan para Politisi Perempuan Anggota DPRD Kabupaten Garut periode 2019-2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan studi deskriptif *Integrated Marketing Communication* dan paradigma konstruktivisme, observasi non partisipan, studi kepustakaan dan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dan dalam menentukan informannya menggunakan metode *purposive sampling*, serta 1 orang narasumber sebagai triangulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran politik bukan hanya bersifat pengayaan terhadap komunikasi politik secara konseptual, melainkan tujuannya supaya khalayak politik (konstituen) mendukung atau memberikan suara kepada aktor atau lembaga/partai yang memberi mereka janji politik. Perempuan juga menjadi bagian dari kegiatan politik. Namun sayangnya keterwakilan perempuan belum didengar sepenuhnya dalam ruang publik. Banyak suara perempuan belum tersampaikan. Hal ini dikarenakan stigma umum bahwa perempuan tidak mampu berpolitik dan hadir seutuhnya dalam kancah arena politik. Perempuan dalam kancah politik memang tidak gampang karena budaya patriarki yang masih mendominasi sehingga komunikasi pun terkadang menjadi kendala. Keterwakilan perempuan di parlemen yang sangat timpang sebenarnya bukan disebabkan oleh perbedaan seks (kodrat atau takdir), tetapi lebih pada perbedaan gender (konstruksi sosial). Hal ini karena adanya persepsi dan konstruksi sosial yang menutup akses kaum perempuan untuk lebih banyak berkiprah dalam bidang politik.

Kata Kunci: Perempuan, *Integrated Marketing Communication*, Politik.

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of integrated integrated communication marketing in campaigning and maintaining constituents to know more about the method Integrated Marketing Communication used by Female Politicians Members of the Garut Regency DPRD for the period 2019-2024. This research uses a qualitative approach, with a descriptive study of Integrated Marketing Communication and constructivism paradigm, non-participant observation, literature study and data collection techniques are carried out by means of in-depth interviews, observation and literature study. There were 5 informants in this study and in determining the informants using purposive sampling method, and 1 resource person as data triangulation. The results of this study indicate that political marketing communication is not only enriching conceptual political communication, but its purpose is to make political audiences (constituents) support or give votes to actors or institutions / parties that give them political promises. Women are also a part of political activities. But unfortunately the representation of women has not been fully heard in the public sphere. Many women's voices have not been conveyed. This is due to the general stigma that women are not capable of politics and are fully present in the political arena. Women in politics are not easy because of the patriarchal culture that still dominates so that communication sometimes becomes an obstacle. The very unequal representation of women in parliament is actually not due to sex differences (nature or destiny), but rather gender differences (social construction). This is due to perceptions and social constructions that block women's access to more involvement in politics.

Keywords: Women, *Integrated Marketing Communication*, Politics.

I. Pendahuluan

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan sarana demokrasi yang menjadi ajang bagi kedaulatan rakyat. Dalam negara demokratis, pemilu yang notabene nya merupakan cerminan suara rakyat menjadi penentu bagi keberlangsungan sebuah negara untuk menentukan nasib dan arah tujuan sebuah bangsa. Suara-suara inilah yang akan diwadahi oleh partai politik yang mengikuti perhelatan pemilu. Pemilihan Umum menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), DPD, DPRD adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Tahun 2019 merupakan tahun politik di Indonesia, karena pada tahun ini Indonesia telah menyelenggarakan Pemilihan Umum (Pemilu) dari mulai tingkat legislatif yaitu Pemilihan Umum Anggota DPR-RI, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota, hingga eksekutif yaitu Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Pemilu dilaksanakan serentak pada tanggal 17 April 2019. Sedangkan, penghitungan hasil dari Pemilu untuk diketahui jumlah perolehan suara dari masing-masing calon diumumkan pada tanggal 22 Mei 2019. Pemilu dilaksanakan di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, termasuk di wilayah Kabupaten Garut.

Terkait dengan Pemilu, perempuan adalah salah satu isu politik yang penting. Tidak lain karena perempuan adalah bagian terbesar atau mayoritas di negeri ini. Namun sejauh ini kuantitas tersebut belum mampu digarap dengan baik oleh sistem politik di Indonesia. Keterwakilan perempuan dalam ranah politik menjadi bahasan yang cukup penting belakangan ini. Hadirnya representasi perempuan diharapkan dapat memperkuat partisipasi perempuan dalam politik agar dapat menyampaikan aspirasi serta kepentingan perempuan yang selama ini dianggap

kurang tersampaikan. Indonesia sendiri telah menerapkan peraturan kouta 30% untuk keterwakilan perempuan dalam politik. Diberikannya kuota 30% tidak dapat dipungkiri telah meningkatkan jumlah perempuan dalam politik. Namun, Apakah bertambahnya jumlah partisipasi perempuan ini hanya sebatas formalitas memenuhi syarat kuota 30% atau memang karena kesadaran para perempuan untuk berpartisipasi dalam politik? Hal tersebut menyiratkan sebuah asumsi bahwa kesetaraan dan partisipasi politik perempuan yang diharapkan selama ini tidak bisa diselesaikan hanya dengan penambahan kouta keterwakilan saja.

Permasalahan perempuan secara umum adalah sebagai berikut. Pertama, masih kuatnya peran dan pembagian gender antara laki laki dan perempuan menjadi penghambat dan pembatas peran perempuan di bidang kepemimpinan dan pembuatan kebijakan dan keputusan. Kedua, kendala-kendala atas akses perempuan terhadap kekuasaan yang tersebar di berbagai kelembagaan sosial politik seperti pemilu. Perbedaan secara biologis antara laki-laki dan perempuan mempunyai konsekuensi di dalam kehidupan sosial, budaya, ekonomi, dan bahkan politik. Secara kuantitas perempuan memiliki hak besar dalam memberikan suara, namun secara kualitas hanya sedikit yang mampu berpartisipasi aktif dalam kegiatan politik lainnya. Seperti menjadi pimpinan partai, anggota legislatif maupun jabatan-jabatan struktural lainnya. Masalah perempuan dan politik di Indonesia terhimpun sedikitnya dalam empat isu keterwakilan perempuan yang sangat rendah di ruang publik, komitmen partai politik yang belum sensitif gender sehingga kurang memberikan akses memadai bagi kepentingan perempuan dan kendala nilai-nilai budaya dan interpretasi ajaran agama yang bias gender dan bias nilai-nilai patriarki. Selanjutnya, minat/hasrat/ animo para perempuan untuk terjun dalam kancah politik rendah, meskipun untuk yang terakhir ini perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam.

Faktor-faktor yang cukup signifikan untuk menentukan keterwakilan perempuan yaitu sistem pemilu, peran dari organisasi partai-partai politik serta penerimaan kultural, termasuk aksi mendukung (*Affirmative action*) yang bersifat wajib maupun sukarela. Dari situ bisa dikatakan bahwa peran partai politik cukup signifikan dalam melakukan rekrutment anggota, khususnya perempuan untuk menghasilkan wakil perempuan yang memenuhi kapabilitas dan tidak hanya sekedar memenuhi batasan kuota. UU Nomor 2 tahun 2007 tentang Partai Politik menetapkan bahwa pendirian dan pembentukan partai politik menyertakan 30% keterwakilan perempuan. Juga dalam struktur partai politik di tingkat nasional. Atas terbitnya UU ini, keberadaan partai politik sebagai kendaraan politik menjadi penting untuk dapat menjalankan fungsinya secara efektif dan fungsional dalam memaksimalkan potensi yang dimiliki perempuan dan juga sebagai upaya meningkatkan partisipasi perempuan dalam politik.

Sehingga diharapkan keterwakilan perempuan bukan hanya dapat memenuhi kuota namun juga tetap diwakili perempuan yang memiliki kapabilitas dalam menjalankan perannya dalam politik. Partai politik dalam menjalankan fungsinya sebagai sarana komunikasi politik seharusnya dapat mengakomodir berbagai kepentingan dan aspirasi kader maupun masyarakat dalam hal ini khususnya perempuan. Bagaimana partai politik membuka diri dalam memberikan kesempatan bagi perempuan untuk berpartisipasi dalam melakukan komunikasi politik, paling tidak untuk sesama kader perempuan dan untuk menyuarakan kepentingan perempuan. Selama ini partai politik yang ada cenderung belum banyak yang menyentuh konstituen perempuan secara khusus. Beberapa partai politik memang memiliki wahana khusus untuk konstituen dengan spesifikasi tertentu seperti kaum muda, misalnya Angkatan Muda Golkar (AMG) sebagai organisasi pemuda binaan Golongan Karya (Golkar) atau Tunas

Indonesia Raya (TIDAR) milik Gerindra, PKSMUDA milik PKS, Pemuda Perindo milik Perindo. Studi yang dilakukan oleh Thaibah (2018), Jamil (2016), Amri (2017) menunjukkan bahwa dalam setiap kontestasi politik baik itu pemilihan kepala daerah (pilkada) ataupun pemilihan umum (pemilu), para politisi merancang berbagai macam strategi komunikasi politik dalam rangka memenangkan dan mensukseskan dirinya. Secara garis besar para politisi menggunakan beragam strategi komunikasi politik dengan berbagai pendekatan komunikasi seperti komunikasi interpersonal, komunikasi publik, dan komunikasi massa, hingga komunikasi pemasaran politik.

Untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konstituen, diperlukan sebuah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Coomunication*). Konstituen adalah khalayak politik, bisa perorangan, kelompok, organisasi yang menjadi sasaran komunikasi politik. Sebelum peluncuran (*launching*) pencalonan seorang politisi perlu mempertimbangkan dengan matang platform politik dan menuangkannya kedalam nama dan lambang politik serta memilih jatidiri melalui perumusan visi dan misi politik. Seorang politisi juga melakukan berbagai kegiatan pemasaran politik, seperti periklanan politik, pertemuan dengan tokoh, membuat acara khusus (*Special Event*) seperti seminar dan pawai politik dan pertemuan umum/ kampanye guna mendapatkan dukungan politik. Dalam rangka memantapkan loyalitas (*political loyalty*) dan nilainya (*political equity*), sang politisi sebaiknya memelihara komunikasi politik dengan para konstituennya. Komunikasi pemasaran politik juga diperlukan desain produk politik, baik menyangkut kelembagaan, kepemimpinan, keanggotaan, kebijakan, dan kegiatan dari partai politik. Partai juga harus menjatuhkan rekomendasi pada calon yang baik dan dikenal masyarakat dan memiliki nilai jual kandidat dan nilai jual partai agar bisa merangkul dan merawat konstituen. Sebagai partai elit atau populis,

konservatif atau liberalis, traditional atau reformis, kanan atau kiri, nasionalis atau agamis, partai kader atau partai massa. *Brand* apapun yang dipilih akan mempengaruhi citra (*image*) politik dan selanjutnya akan mempengaruhi opini publik dan dukungan politik kepadanya. Komunikasi politik adalah fungsi penting dalam sistem politik. Pada setiap proses politik, komunikasi politik menempati posisi yang strategis. Bahkan, komunikasi politik dinyatakan sebagai “urat nadi” proses politik. Bagaimana tidak, aneka struktur politik seperti parlemen, kepresidenan, partai politik, lembaga swadaya masyarakat, kelompok kepentingan, dan warga negara biasa memperoleh informasi politik melalui komunikasi politik ini. Setiap struktur jadi tahu apa yang telah dan akan dilakukan berdasarkan informasi ini.

Komunikasi politik adalah Sebuah studi interdisipliner yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dengan proses politik. Ia merupakan wilayah pertarungan dan dimeriahkan oleh persaingan teori, pendekatan, agenda dan konsep dalam membangun jati dirinya (Mc Quail dalam Swanson 1990). Komunikasi politik banyak menggunakan konsep-konsep dari ilmu komunikasi. Oleh sebab itu, ilmu komunikasi memang berkembang terlebih dahulu ketimbang komunikasi politik. Konsep-konsep seperti komunikator, pesan, media, komunikasi, dan *feedback* sesungguhnya juga digunakan dalam komunikasi politik. Hasil Pemilu 2019 lalu telah menghasilkan beberapa politisi perempuan terpilih menjadi anggota DPRD Kabupaten Garut. Mereka adalah para politisi perempuan baik *incumbent* dan juga pendaftar baru dengan total politisi perempuan yang terpilih di DPRD Kabupaten Garut berjumlah 9 Orang. Kemenangan para politisi perempuan ini dalam Pemilu 2019 tidak terlepas dari keberhasilan mereka dalam menjalankan komunikasi politik baik sebelum masa kampanye maupun pada masa kampanye, hingga hari pemilihan. Selain itu, juga menarik dikaji

bagaimana komunikasi politik para calon *incumbent* dalam mempertahankan komunikasi dengan konstituennya selama 5 tahun sebelum mereka mencalonkan diri kembali di pemilu mendatang. Fokus penelitian skripsi ini adalah komunikasi pemasaran politik terintegrasi yang dilakukan para politisi perempuan anggota DPRD Kabupaten Garut periode 2019-2024 terhadap konstituennya. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul : “KOMUNIKASI POLITIK POLITISI PEREMPUAN” (Studi Kualitatif *Integrated Marketing Communication* Pada Politisi perempuan Anggota DPRD Kab Garut 2019-2024)”

II. Metodologi Penelitian

Metodologi itu diartikan sebagai cara berpikir secara keilmuan. Metodologi penelitian merupakan ilmu yang memerlukan pemecahan, dengan demikian metodologi penelitian yaitu pemahaman metode-metode penelitian dan pemahaman teknik-teknik penelitian. Metodologi penelitian menuntun dan mengarahkan pelaksanaan penelitian agar hasilnya sesuai dengan realitas. Jadi, metodologi merupakan ilmu metode dan pengetahuan tentang cara untuk melakukan penelitian pada dasarnya sama dengan metodologi penelitian. Pengetahuan yang benar tentang metodologi penelitian akan mengarahkan ilmuwan dalam aktivitas membangun teorinya (Nurhadi & Makbul, 2012).

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti membahas mengenai keseluruhan hasil temuan yang peneliti temukan termasuk di dalamnya tahapan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Peneliti akan membahas hasil penelitian dari sudut pandang peneliti dan sudut pandang dari informan dan juga narasumber. Pembahasan dari sudut pandang peneliti didapatkan dengan menginterpretasikan hasil wawancara dengan penelitian. Pembahasan dari hasil penelitian juga didukung oleh hasil wawancara terhadap 5 informan yang berkaitan dengan objek penelitian ini, adapun kelima informan tersebut terdiri dari 2 anggota DPRD Kab

Garut Incumbent dan 3 anggota DPRD Kab Garut pendaatang baru.dan juga dari 1 narasumber seorang aktivis perempuan Kab Garut Pembahasan dari sudut pandang peneliti didapatkan dengan menginterpretasikan hasil wawancara mendalam dan observasi non-pasrtisipan dengan penelitian.Dalam sesi wawancara dengan informan dan narasumber, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi informasi yang dapat melengkapi penelitian ini dengan informan dan narasumber yang terlibat langsung pada objek penelitian yang diteliti. Tiap tiap point pertanyaan yang diajukan peneliti diharapkan dapat memberikan petunjuk bagi peneliti dalam mengetahui strategi komunikasi yang digunakan politisi perempuan dalam berkampanye dan mempertahankan konstituen agar menang pada pemilu legislatif kabupaten Garut 2019. Selama proses penelitian, peneliti menemukan sedikit kendala dalam melakukan wawancara, dikarenakan kesibukan dan padatnya jadwal keseharian informan dan narasumber sehingga agak sulit bagi peneliti untuk menemukan waktu yang tepat untuk dilakukan wawancara dengan cepat dan efisien. Peneliti memaklumi hal tersebut karena peneliti paham rutinitas dan aktivitas di dunia politik serta pekerjaan-pekerjaan yang informan dan narasumber lakukan. Namun, berkat kerja sama yang baik dan jalinan komunikasi yang sama baiknya antara peneliti dengan informan dan narasumber pada akhirnya kendala tersebut dapat diatasi meski akhirnya peneliti harus pandai mengganti dan mencari jadwal yang tepat untuk melakukan wawancara. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara langsung kepada tiap-tiap informan, serta yang secara tidak langsung yaitu observasi non-partisipan. Informan penelitian tidak sembarangan dipilih oleh peneliti, namun berdasarkan kriteria informan yang telah peneliti bahas di Bab III dan dalam penentuannya peneliti berpedoman kepada indikator-indikator tersebut sehingga informan pada penelitian ini sudah termasuk dalam kriteria yang peneliti inginkan. Selain itu, proses triangulasi sumber juga peneliti

lakukan guna mendapatkan secara rinci data yang valid dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang berjudul Komunikasi Politik Politisi Perempuan (Studi Deskriptif Kualitatif Integrated Marketing Communication Pada Politisi perempuan Anggota DPRD Kab Garut 2019-2024) didapat dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan secara langsung mengenai Komunikasi Politik Politisi Perempuan. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui proses wawancara tatap muka secara langsung, tidak ada yang dilakukan melalui sambungan telepon atau via *online chat*. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapat jawaban yang terperinci dari setiap pertanyaan yang diajukan, serta atas dasar pertimbangan jumlah pertanyaan yang banyak sehingga akan lebih efektif apabila dilakukan secara langsung.

Dalam memaparkan studi Integrated Marketing Communications, penjelasan harus diawali dengan gambaran umum termasuk didalamnya gambaran tentang informan yang terlibat dalam proses penelitian. Oleh karena itu, perlu dikemukakan secara ringkas bagaimana profil informan anggota partai politik yang menjadi informan pada penelitian ini.

4.1.1 Biodata Informan

Informan 1

Nama : Hj Rini Sri Rahayu, S.Ag, M.Si
Usia : 49 Tahun
Profesi : Ketua Komisi III DPRD Kabupaten Garut 2019-2024
Partai Politik : Partai Persatuan Pembangunan (PPP)

Beliau dipilih sebagai informan karena beliau merupakan Ketua Komisi III DPRD Kabupaten Garut yang membidangi bidang Pendapatan Daerah (BAPENDA), Keuangan dan Aset (BPKAD), Pariwisata dan Kebudayaan (Disbudpar), Industri Perdagangan (Disperindag), Koperasi & UMKM (Diskop & UKM), dan BUMD seperti BPR Garut, Bank Intan Jabar (BIJ), PT LKM dan Perumda Tirta Intan (PDAM). Perwakilan Dari Daerah Pemilihan 4 terdiri

dari Kec Bayongbong, cisurupan, sukaresmi, cikajang, cighedug, cihurip, banjarwangi, singajaya, peundey, seseorang yang sudah cukup lama berkecimpung didalam ranah politik. Beliau tergabung dalam Partai Persatuan Pembangunan (PPP) secara resmi sejak tahun 2000.berangkat dari *background* pondok pesantren dan seorang guru madrasah di kec bayongbong. Wanita lulusan S2 Administrasi Pemerintahan Pascasarjana Universitas Garut ini ingin berbenah kampung halaman nya melalui program program yang dapat dirasakan oleh masyarakat. beliau merupakan seorang *incumbent* yang duduk di kursi DPRD dua periode Dan menyuarakan aspirasi perempuan dan fokus memperjuangkan sarana prasarana ibadah dan pendidikan pondok pesantren, pembangunan jalan, pemberdayaan perempuan, umkm.

Informan 2

Nama : Witri Astrini,S.Kom
Usia : 30 Tahun
Profesi : Anggota DPRD Kabupaten Garut 2019-2024
Partai Politik : Partai Demokrat

Beliau dipilih sebagai informan karena beliau merupakan Anggota DPRD Kabupaten Garut pendatang baru yang cukup muda usia nya beliau duduk di komisi 4 membawahi bidang kesejahteraan sosial,pendidikan,kesehatan dan budaya. Mewakili dari daerah pemilihan 3 meliputi Kec Cisompet, Pamengpeuk, Cibalong, Cikelet, Caringin, Mekarmukti, Cisewu, Talegong, Bungbulang, Pakenjeng, Pamulihan. seseorang yang sudah cukup lama berkecimpung didalam ranah politik. Beliau tergabung dalam Partai Demokrat secara resmi sejak tahun 2016. Wanita lulusan S1 Informatika STMIK Tasikmalaya ini pulang ke kampung halaman untuk mengabdikan diri dan berbenah untuk tanah kelahirannya. Bu Witri merupakan seorang anak kepala desa di kec pakenjeng dan juga mantan Guru Honorer di Kecamatan Pamulihan Kabupaten Garut. Selain di dunia politik witri memiliki Bisnis di Bidang Usaha Rental Kompresor,Desain dan juga Fashion, Cita Cita witri ingin Membangun tanah kelahirannya yaitu Kecamatan Pakenjeng Garut menjadi lebih nyaman,sejahtera dan maju.

Informan 3

Nama : Dila Nurul Fadilah, SE
Usia : 25 Tahun
Profesi : Anggota DPRD Kabupaten Garut 2019-2024
Partai Politik : Partai Persatuan Pembangunan (PPP)

Beliau dipilih sebagai informan karena beliau merupakan Anggota DPRD Kabupaten Garut termuda, seseorang yang sudah cukup lama berkecimpung didalam ranah politik. Beliau tergabung dalam Partai Persatuan Pembangunan (PPP) secara resmi sejak tahun 2016.Wanita Lulusan S1 Ekonomi Universitas Garut ini mengabdikan diri untuk masyarakat. Bu Dila adalah satu-satunya politisi perempuan Termuda di Kabupaten Garut. beliau duduk di komisi 2 membawahi bidang Pekerjaan Umum, Perumahan dan pemukiman, ketahanan pangan, lingkungan hidup, perhubungan, perikanan, peternakan, energy dan sumberdaya mineral, pertanian, perencanaan pembangunan daerah, dan penanggulangan bencana . Mewakili dari daerah pemilihan 2 meliputi Kec Malangbong, Kersamanah, Cibatu, Limbangan, Selaawi, Cibiuk, Leuwigoong, Leles, Kadungora. Beliau tergabung di Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan masa keanggotaannya sudah berjalan lima tahun. Selain di dunia politik Bu Dila juga tergabung dalam kepengurusan Dewan Penasehat 234 SC Solidarity Community Regional Wilayah Kabupaten Garut, Saat ini Bu Dila juga Memiliki Beberapa Jenis Usaha seperti Toko Mas, Tambang Pasir, Jasa Security & Cleaning Service, Cita Cita Dila ingin Membangun tanah kelahirannya yaitu Kecamatan leles Garut.

Informan 4

Nama : Masyayu Siti Sapuro, S.Pt
Usia : 42 Tahun
Profesi : Anggota DPRD Kabupaten Garut 2019-2024
Partai Politik : Demokrat

Beliau dipilih sebagai informan karena beliau merupakan Anggota DPRD Kabupaten Garut *Incumbent*, beliau duduk di komisi 4 membawahi bidang kesejahteraan sosial, pendidikan, kesehatan dan budaya. Mewakili dari daerah pemilihan 2 meliputi Kec

Malangbong, Kersamanah, Cibatu, Limbangan, Selaawi, Cibiuk, Leuwigoong, Leles, Kadungora. seseorang yang sudah cukup lama berkecimpung didalam ranah politik. Beliau tergabung dalam Demokrat secara resmi sejak tahun 2010. Wanita Lulusan S1 Pertanian Universitas Diponegoro Semarang. Bu Yayu ingin mengedukasi masyarakat bahwa politik itu bukan transaksional tetapi mengedukasi masyarakat sebagai jembatan pemerintah dengan rakyat Beliau merupakan pengusaha di bidang pertanian di Kec. Limbangan, beliau ingin para petani sejahtera dan para keluarga petani bisa hidup sejahtera dan bersekolah cita cita ingin membangun Kec. Limbangan dan pemberdayaan perempuan menjadi fokus utama untuk memperjuangkan aspirasi petani dan perempuan di pemerintahan.

Informan 5

Nama : Nita Mustika Utami
 Usia : 39 Tahun
 Profesi : Anggota DPRD Kabupaten Garut 2019-2024

Partai Politik : Golongan Karya (GOLKAR)
 Beliau dipilih sebagai informan karena beliau merupakan Anggota DPRD Kabupaten Garut, seseorang yang sudah cukup lama berkecimpung didalam ranah politik. Beliau tergabung dalam Golongan Karya (GOLKAR) secara resmi sejak tahun 2014. beliau duduk di komisi 4 membawahi bidang kesejahteraan sosial, pendidikan, kesehatan dan budaya. Mewakili dari daerah pemilihan 3 meliputi Kec Cisompet, Pamengpeuk, Cibalong, Cikelet, Caringin, Mekarmukti, Cisewu, Talegong, Bungbulang, Pakenjeng, Pamulihan. Beliau merupakan anak seorang ASN di Kec. Cikelet dan juga seorang pengusaha di bidang Gas, Bu Nita terpanggil hatinya karena ingin membawa kec cikelet menjadi lebih baik dan sejahtera terutama dalam pemberdayaan perempuan dan pendidikan dan sarana prasaran di Garut Selatan. Dari hasil profil informan yang telah peneliti paparkan setelah melakukan wawancara dengan para informan penelitian, maka dapat dilihat pada tabel data informan berikut ini:

**Tabel 4.1
 Data Informan**

| No . | Nama | Usi a | Status Pekerjaan |
|-------------|--------------------------------|--------------|---|
| 1 | Hj Rini Sri Rahayau,S,Ag,M .Si | 49 | Ketua Komisi III DPRD Kab Garut 2019-2024(PPP) |
| 2 | Dila Nurul Fadilah,SE | 25 | Anggota DPRD Kab Garut 2019-2024(PPP) |
| 3 | Witri Astrini,S.Kom | 30 | Anggota DPRD Kab Garut 2019-2024(Demokrati) |
| 4 | Nita Mustika Utami | 39 | Anggota DPRD Kab Garut 2019-2024(Golkar) |
| 5 | Masyayu Siti Sapuro,S,Pt | 43 | Anggota DPRD Kab Garut 2019-2024((Demokrat) |

Sumber: Hasil olah data peneliti tahun 2020

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Penelitian tentang komunikasi politik politisi perempuan ditinjau dari *Integrated Marketing communication* segi *Advertising* :

Advertising merupakan strategi *Marketing* yakni komunikasi berbagai ide mengenai produk atau jasa untuk para calon konsumen dengan menggunakan alat yang berupa tulisan ataupun simbol.

Para anggota DPRD Kabupaten Garut mempunyai berbagai *Advertising* untuk tentang bagaimana bermedia dalam berkampanye di Kabupaten Garut seperti informan pertama dalam penelitian ini yaitu Ibu Hj Rini Sri Rahayau, S, Ag, M. Si mengatakan bahwa :“ Silaturahmi kepada majelis Ta’Lim, ke Pondok Pesantren, ke Komunitas, ke tokoh tokoh setempat di dapil saya, membagikan seperti Kartunama, Banner, Baligho, Spanduk, Kaos, kalender, stiker untuk memperkenalkan diri dan menjangkau khalayak di dapil saya. tidak 100% banyak nya atribut dapat memperoleh suara yang banyak, namun ibu terjun langsung memastikan bahwa masyarakat memilih ibu.” Sedangkan *Advertising* menurut informan kedua yaitu Ibu Dila Nurul Fadilah, SE adalah :

“ Memberikan visi misi yang jelas, berikan kesan yang baik kepada masyarakat dan jangan mengumbar janji atau jangan muluk muluk karena masyarakat butuh bukti bukan janji. Menggunakan Media Sosial 30%, Media Cetak 20%, dan 50% Bertemu langsung dengan masyarakat terjun ke lapangan. karena media sosial untuk menaikkan populeritas di kalangan milineal, media cetak untuk menaikkan populeritas di kalangan umum, dan terjun ke lapangan untuk memastikan konstituen memilih saya. Alhamdulillah efektif semua dikerahkan berbagai media untuk mendorong suara saya.”

Sedangkan *Advertising* untuk menurut informan ketiga yaitu Ibu Witri Astrini, S. Kom adalah :

“ Tidak secara langsung pada inti tujuan saya, tapi dengan cara silaturahmi kepada warga berbincang bincang dan mendengar keluhan warga. Baligho, stiker, kaos, banner, kalender, kartunama karena untuk dikenal dan meningkatkan

populeritas di masyarakat. efeknya Alhamdulillah karena saya terjun langsung dan membagikan langsung kepada masyarakat dan saya mendapatkan 4.000 suara di dapil saya.” Sedangkan *Advertising* untuk menurut informan keempat yaitu Ibu Nita Mustika Utami adalah :

“ Saya terjun langsung kelapangan ke setiap desa desa dan kecamatan di dapil saya setiap hari, dapil saya dapil 3 jarak antar wilayah sangat jauh jadi perlu cost yang besar, kami hanya bersilaturahmi mengajak bersama sama masyarakat untuk dukung putri daerah yang akan mewakili aspirasi mereka khususnya warga Garut Selatan. seperti pada umumnya saja seperti kaos, stiker, baligho, banner, kalender biar di kenal masyarakat yang terpenting saya nya turun membagikan langsung dan melihat fakta di lapangan. yaa Alhamdulillah positif mujarab karena saya rajin turun.”

Sedangkan *Advertising* untuk menurut informan kelima yaitu Ibu Masyayu Siti Sapuro, S. Pt adalah :

“ Dengan cara turun ke masyarakat yang sifatnya kegiatan berkelanjutan titik fokus pada pemberdayaan ekonomi dan silaturahmi ke tiap tiap wilayah. Baligho, pamflet, stiker, kaos, banner door to door. karena lebih mudah dilihat oleh khalayak dan dikenal. Alhamdulillah elektabilitas suara meningkat walaupun *cost* biaya kampanye lumayan.”

Berdasarkan Strategi komunikasi politik dalam pemasaran politik jika ditinjau dari segi *Advertising* yang terdiri dari 4 point pertanyaan yang diantaranya :

1. Bagaimana bentuk upaya yang dilakukan oleh kandidat dalam memperkenalkan konstituen ?
2. Media apa yang anda gunakan untuk berkampanye ?
3. Apa Alasan saudara menggunakan media Tersebut ?
4. Apa efektifitas dari penggunaan media tersebut ?

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa *Advertising* untuk berkampanye yaitu ingin mewujudkan harapan-harapan raihan suara yang optimal dan mengajak masyarakat untuk memilih

dirinya dengan anggaran yang dimiliki masing-masing.

4.2.2 Integrated Marketing communication segi Sales Promotion

Sales Promotion Promosi ini lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia, bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk mendorong lebih kuat serta mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Para anggota DPRD Kabupaten Garut mempunyai berbagai cara *sales promotion* karena tentang bagaimana program-program saat kampanye bisa menjadi daya tarik konstituen. Adapun *sales promotion* yang mendasari para anggota DPRD di Kabupaten Garut seperti informan pertama dalam penelitian ini yaitu Ibu Hj Rini Sri Rahayau, S, Ag, M. Si mengatakan bahwa: "Ingin memperjuangkan seperti majelis ta'lim dan pesantren untuk lebih baik dan nyaman. yaa ada seperti binaan umkm untuk ibu-ibu, membantu mustami sarana pengajian, alat-alat tagoni, membantu petani perempuan. belum sepenuhnya tapi merata semoga di 2 periode nya saya saya dapat memelihara dan fokus pada program-program yang dapat dirasakan oleh masyarakat di dapil saya. Alhamdulillah dapat menghantarkan ibu jadi dewan 2 periode karena ibu pada periode sebelumnya benar-benar perhatian untuk dapil ibu." Sedangkan *Sales Promotion* menurut informan kedua yaitu Ibu Dila Nurul Fadilah, SE mengatakan bahwa: "Iya punya yaitu program untuk umkm, pemberdayaan perempuan, dan bantuan ke panti asuhan, pembangunan masjid. sebelum menjadi anggota dewan saya bantu dengan kemampuan yang saya miliki baik materil maupun non materil, setelah menjadi anggota dewan alhamdulillah saya dorong kebijakan dan program yang dapat dirasakan oleh masyarakat terutama masyarakat kecil di dapil saya. Alhamdulillah pelan-pelan sudah mulai berjalan walaupun masih merangkak yang terpenting masyarakat bisa merasakan hasil positif dari program saya. Alhamdulillah masyarakat antusias dengan program saya, saya buktikan langsung sebelum menjadi anggota dewan, hasil suara yang diperoleh dapat menghantarkan saya duduk di kursi Dprd." Sedangkan *Sales Promotion* menurut

informan ketiga yaitu Ibu Witri Astrini, S. Kom adalah:

"Ya memiliki yaitu program pada bidang pemberdayaan perempuan dan pendidikan di dapil saya untuk meningkatkan IPM. dengan cara memperjuangkan hak-hak aspirasi khususnya pada bidang pemberdayaan perempuan untuk kegiatan umkm dan pendidikan saat rapat paripurna di DPRD. Alhamdulillah berjalan walaupun belum maksimal namun saya akan terus memperhatikan dan kawal kebijakan yang pro pada rakyat kecil. yaa Alhamdulillah sangat berpengaruh diluar dugaan, bahkan mengalahkan suara petahana saya juga kaget padahal saya dipandang sebelah mata dan kurang dijagokan di dapil saya, saya hanya bisa berdoa, berikhtiar terjun langsung ke lapangan."

Sedangkan *Sales promotion* menurut informan keempat yaitu Ibu Nita Mustika Utami adalah:

"Saya tidak banyak program seperti calon lain, saya hanya ingin ada perubahan bagi masyarakat Garut selatan terutama pada bidang pendidikan, kesehatan dan sarana prasana disana. Alhamdulillah bisa memperjuangkan aspirasi hak-hak masyarakat seperti pembangunan posyandu di setiap desa di Garut selatan dan program Keluarga Berencana (KB). Alhamdulillah berjalan mulai terlihat perubahan baik fisik sarana prasarana maupun non fisik yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Alhamdulillah dari dapil saya Golkar mendapatkan 3 kursi mengalahkan kursi partai lain pada periode sebelumnya, karena saya tidak banyak bohong langsung bekerja untuk rakyat karena ini amanah rakyat." Sedangkan *Sales Promotion* menurut informan kelima yaitu Ibu Masyayu Siti Sapuro, S. Pt adalah:

"Punya, yaitu pemberdayaan ekonomi dan pemberdayaan perempuan. sudah dengan cara membuat kelompok wanita tani di setiap kampung-kampung di wilayah dapil nya. jadi saya tidak memberi ikan nya tapi alat pancing nya agar masyarakat bisa produktif. yaa Alhamdulillah berjalan sampai saat ini juga dengan memanfaatkan perkarangan rumah menggunakan polybag harapannya ibu-ibu ini tidak mengeluarkan uang tetapi menghasilkan uang apalagi di daerah kampung-kampung

seperti cabe, sayur sayur, bawang, untuk menunjang pangan harian misalkan sehari 10rb untuk belanja sayuran kalau kali sebulan bisa 300rb konsep nya sangat sederhana tapi sangat menyentuh dan terasa. Alhamdulillah berkat program tersebut suara suara saya ada suara grassroot, pokok, bayangan, komunitas dapat memprediksi mengukur berapa suara yang memilih saya.” Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa *Sales promotion* DPRD Kabupaten Garut dalam program program saat kampanye yaitu Program yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat dan tidak neko neko.

Berdasarkan Strategi komunikasi politik dalam pemasaran politik jika ditinjau dari segi *sales promotion* yang terdiri dari 4 point pertanyaan yang diantaranya :

1. Apakah Saudara memiliki program ?
2. Bagaimana Saudara meng akomodir kepentingan perempuan?
3. Apakah Program tersebut berjalan dengan sesuai harapan anda ?
4. Bagaimana Dampak dari program tersebut bagi suara anda di daerah pemilihan?

4.2.3 Integrated Marketing communication segi Direct Marketing

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bagaimana menciptakan kontak langsung dengan pelanggan dan pelanggan potensial untuk mengiklankan produk dan layanan. Berbeda dengan iklan yang tidak fokus, pakar pemasaran / pemasaran dapat mencapai tujuan yang lebih spesifik dan pesan pribadi dengan pemasaran langsung. Pemasaran langsung jika ditangani dengan benar akan dapat menghasilkan penjualan tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Saat ini ada banyak jenis pemasaran langsung dari cara tradisional ke cara modern menggunakan teknologi Internet.

Para Anggota DPRD Kabupaten Garut mempunyai berbagai strategi *Direct Marketing* tentang bagaimana pemasaran langsung kepada konstituen seperti informan pertama dalam penelitian ini yaitu Ibu Hj Rini Sri Rahayau, S.Ag., M.Si mengatakan bahwa :

“ Saya ingin berfokus memperbaiki kesejahteraan membantu kebutuhan masyarakat seperti pipanisasi, sumur

bor, irigasi. yaa seperti biasanya saja tidak di ada adakan. yaa semua terlibat terutama suami, karena harus ada ijin suami, keluarga dekat keluarga jauh alumni alumni pondok pesantren pun ikut terlibat.”

Sedangkan *Direct Marketing* menurut informan kedua yaitu Ibu Dila Nurul Fadilah, SE mengatakan bahwa : “ Terjun langsung ke masyarakat tidak neko neko apa adanya yang real terbukti tidak janji janji saja. saya apa adanya tidak dibuat buat, saya yang dulu dan sekarang tidak ada bedanya, karena saya juga orang biasa hehe. ya Alhamdulillah semua keluarga besar saya terlibat baik itu keluarga saya maupun keluarga suami dan juga dari Biduri Group. “Sedangkan *Direct Marketing* menurut informan kedua yaitu Ibu Witri Astrini, S.Kom mengatakan bahwa :

“ Saya hanya silaturahmi tidak membahas jauh visi misi hanya pendekatan dari hati ke hati dan bergotong royong bersama sama untuk mengajak ke arah perubahan dan kesejahteraan. saya mah sederhana saja apa adanya, tidak dibuat buat sebelum dan sesudah jadi anggota dewan saya masih seperti ini kok hehe. ya pasti terlibat seluruh keluarga besar saya terutama Achlan Group.”

Sedangkan *Direct Marketing* menurut informan kedua yaitu Ibu Nita Mustika Utami mengatakan bahwa :

“Turun langsung sajah saya mah itu hasil yang mujarab dan bisa keukur, visi misi nya sederhana hanya ingin memajukan Garut Selatan. saya mah biasa biasa ajah lah apa adanya ajah. sangat terlibat semua terutama suami dan juga keluarga besar.”

Sedangkan *Direct Marketing* menurut informan kedua yaitu Ibu Masyayu Siti Sapuro, S.Pt mengatakan bahwa :

“Tidak tekstual tidak formal seperti mengumpulkan massa di suatu tempat karna masyarakat jenuh dengan metode seperti itu namun dengan cara memberikan edukasi kepada masyarakat tata cara bercocok tanam sambil ngobrol dan santai ketawa ketawa, saya tidak mengajarkan politik transaksional tapi lebih kepada edukasi politik. berbaur saja dengan masyarakat. ya pasti terlibat keluarga dan orang terdekat untuk mendukung dan mensukseskan nya, kaya kaka ibu ustadz mempromosikan ke tiap tiap ibu ibu pengajian, adik ibu aktif di kepemudaan bantu

promosikan di komunitasnya masing-masing.” Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa mereka mempunyai pengalaman dalam manajemen komunikasi massa, manajemen waktu, berkomunikasi langsung tatap muka dan dapat mengendalikan suasana. Berdasarkan Strategi komunikasi politik dalam pemasaran politik jika ditinjau dari segi *Direct Marketing* yang terdiri dari 3 point pertanyaan yang diantaranya :

1. Bagaimana Anda Menawarkan visi misi langsung ke masyarakat?
2. Bagaimana Anda membentuk jati diri langsung dengan masyarakat ?
3. Apakah Keluarga Anda ikut terlibat dalam promosi langsung?

4.2.4 *Integrated Marketing communication* segi *Public Relation*

Public Relations (PR) adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya “ (Ardianto,2004: 3). Pengertian lain dari PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Jadi, PR itu merupakan kedudukan dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya (Cutlip, 2000: 6) Para Anggota DPRD Kabupaten Garut mempunyai berbagai strategi *Public relation* tentang bagaimana menjalin komunikasi menjaga hubungan antara Wakil rakyat dengan konstituen seperti informan pertama dalam penelitian ini yaitu Ibu Hj Rini Sri Rahayau, S, Ag, M. Si mengatakan bahwa: “Karena saya orang asli bayongbong, saya ingin fokus berbenah untuk dapil saya dengan cara turun kelapangan mendatangi tiap tiap kumpulan. yaa terlibat seluruh elemen masyarakat terlibat. ya itu tadi dengan cara membantu masyarakat menampung aspirasi dan merealisasikan program yang dapat di rasakan dan rasa terimakasih saya kepada masyarakat yang telah memilih dan mempercayakan suaranya kepada saya sebagai wakil mereka.”

Sedangkan *Public Relation* menurut informan kedua yaitu Ibu Dila Nurul Fadilah, SE mengatakan bahwa : “ Terjun langsung kepada para kader, masyarakat ibu ibu, dan salah satunya saya masuk organisasi di bidang sosial. yaa saya menggunakan influencer untuk mendongkrak suara saya, seperti tokoh tokoh di dapil saya saya ajak untuk berdiskusi dan di rangkul. dengan cara terus membangun komunikasi yang intens baik turun ke lapangan maupun via chat/telpon, dan saat reses saya memberikan kesempatan untuk masyarakat mengajukan aspirasi.”

Sedangkan *Public relation* menurut informan kedua yaitu Ibu Witri Astrini, S. Kom mengatakan bahwa : “ Saya berbaur saja dengan masyarakat berbincang tidak banyak mengobrol janji karena masyarakat sekarang sudah pintar sudah muak jenuh dengan omong kosong, saya hanya silaturahmi dan sesekali bercanda lelucon kecil untuk menghibur masyarakat. ya pasti menggunakan seorang tokoh yang berpengaruh di setiap wilayahnya seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh pemuda, tokoh perempuan untuk membantu mendorong suara saya. karena saya adalah pelayan masyarakat didasarkan dengan prinsip melayani dan mewakili suara mereka jadi semenjak saya dilantik genap 1 tahun bekerja saya masih sering berkomunikasi dengan konstituen untuk silaturahmi dan menjaga kepercayaan mereka bahwa mereka tidak salah pilih.”

Sedangkan *Public relation* menurut informan kedua yaitu Ibu Nita Mustika Utami mengatakan bahwa :

“ Saya berbaur saja dengan masyarakat berbincang tidak banyak mengobrol janji karena masyarakat sekarang sudah pintar sudah muak jenuh dengan omong kosong, saya hanya silaturahmi dan sesekali bercanda lelucon kecil untuk menghibur masyarakat. ya pasti menggunakan seorang tokoh yang berpengaruh di setiap wilayahnya seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh pemuda, tokoh perempuan untuk membantu mendorong suara saya.”

Sedangkan *Public relation* menurut informan kedua yaitu Ibu Masyayu Siti Sapuro,S.Pt mengatakan bahwa :

“ Tidak kaku menggunakan bahasa bahasa yang mudah di mengerti oleh masyarakat door to door,bikin event sederhana liliwetan masak masak dari hasil panen masak sendiri,ke majelis ta’lim,keliling ke pos ronda bertemu bapak bapak,bertemu para pemuda pemudi lagi olahraga ikut olahraga. yaa menggunakan melibatkan untuk mendorong ibu di setiap wilayah ke setiap komunitas nya,tidak menjadi fokus utama karna saya tipikal orang yang turun langsung untuk memastikan. dengan cara ketika turun reses kita mendengar aspirasi keluhan masyarakat di tiap tiap wilayah geografisnya. Karna setiap wilayah berbeda permasalahan dan persoalannya, ibu sebagai dewan harus bisa memberikan solusi yang dapat membantu masyarakat. Ibu dengan Masyarakat tidak ada sekat biasa ajah,makanya masyarakat tidak sungkan meminta sesuatu ke ibu.”

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa mereka mempunyai pengalaman komunikasi, baik itu seputar pekerjaan, hobi maupun dalam komunitas. Dan juga dapat mengembangkan diri, menyalurkan bakat serta ide-ide, dan memperbanyak kerabat.

Berdasarkan Strategi komunikasi politik dalam pemasaran politik jika ditinjau dari segi *public relation* yang terdiri dari 3 point pertanyaan yang diantaranya :

1. Bagaimana Anda Mempromosikan peluncuran/launching diri anda di masyarakat ?
2. Apakah Saudara Melibatkan Influencer sebagai salah satu bentuk strategi dalam upaya kemenangan?jika iya,influencer seperti apa yang saudara butuhkan ?
3. Bagaimana anda mempertahankan konstituen ?

4.2.5 *Integrated Marketing communication segi Personal Selling*

Personal Selling Adalah promosi dua arah, di mana penjual dan pembeli langsung berhadapan satu sama lain atau memberikan presentasi pribadi secara langsung, memperkenalkan produk yang akan ditawarkan dan membujuk calon pelanggan untuk mempromosikannya. Dan mempengaruhi.

Juga dikenal sebagai *Personal Selling* atau pemasaran pribadi, adalah teknik untuk mempromosikan produk interaktif dalam bentuk persentase atau negosiasi langsung antara manajemen pemasaran dan calon pelanggan. Para Anggota DPRD Kabupaten Garut mempunyai berbagai strategi *Personal selling* tentang bagaimana promosi dua arah seperti informan pertama dalam penelitian ini yaitu Ibu Hj Rini Sri Rahayau,S,Ag,M.Si mengatakan bahwa: “ Saya ga dibuat buat ga pernah di ada adain sederhana ajah,masyarakat melihat background keluarga saya. sejarahnya PPP di inisiasi oleh para ulama para kyai para santri pondokpesantren background agamis dan keluarga pun keluarga PPP dan basis massanya di bayongbong Alhamdulillah banyak. Alhamdulillah ibu bisa menampung aspirasi, bisa menyampaikan program pemerintah, bisa membantu keluhan masyarakat memberi solusi dengan kedudukan saya sebagai wakil rakyat.kebanggaan saya secara pribadi bisa bermanfaat untuk masyarakat.”Sedangkan *Personal selling* menurut informan kedua yaitu Dila Nurul Fadilah,SE mengatakan bahwa : “ Tulus apa adanya karena jabatan itu amanah,menurut saya pencitraan itu kurang baik jika dibuat buat. karena PPP salah satu partai yang berlandaskan agama islam dan saya yakin agama saya mengajarkan yang terbaik. Alhamdulillah saya bisa beribadah membantu masyarakat yang lebih luas dan mendukung program program yang dapat dirasakan masyarakat.” Sedangkan *Personal selling* menurut informan kedua yaitu Ibu Witri Astrini,S.Kom mengatakan bahwa : “ Yaa sayamah apa adanya ajah low profile tidak dibuat buat tidak menjaga image berbaur sajah dengan masyarakat. saya dari dulu memang keluarga demokrat hehe, hati saya sudah demokrat tapi terlepas dari itu saya

mencermati adanya sebuah perhelatan besar partai politik yang menetapkan Agus harimurti yudhoyono (AHY) menjadi ketua umum disitu mata saya mulai terbuka, kita harus memberi dukungan dan memperkuat generasi lama dan generasi muda itu bersinambung saling mendukung saya meyakini bahwa generasi muda memiliki kekuatan dan harus diberi peran yang signifikan. Alhamdulillah saya dapat membantu lingkungan saya dan membuat kebijakan untuk membawa ke arah perubahan dan kebijakan yang pro rakyat kecil.”

Sedangkan *Personal selling* menurut informan kedua yaitu Ibu Nita Mustika Utami mengatakan bahwa :

“Apa adanya ajah tidak mengumbar janji manis hehe. Golkar adalah partai besar dan senior yang sudah memiliki basis massa terutama di dapil saya. yaa Alhamdulillah saya bisa membawa perubahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat Garut Selatan.”

Sedangkan *Personal seling* menurut informan kedua yaitu Ibu Masyayu Siti Sapuro,S.Pt mengatakan bahwa :

“Ibu mah sederhana ketika ada waktu pasti datang walaupun sampe ke pelosok pelosok untuk bertemu warga tidak ada sekat. karna partai demokrat platform partai yang nasionalis religius demokratis sesuai dengan visi misi partai dan kepribadian prinsip saya. ya saya sangat bersyukur bisa dilembaga ini di legislatif bisa membantu memperjuangkan kebutuhan masyarakat di kampung kampung desa. Kalau diluar legislatif secara pribadi saya mana mungkin bisa membangun jalan,memperbaiki irigasi, membangun sekolah & madrasah.”

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa *personal selling* dari DPRD Kabupaten Garut sangat penting karena dapat menghadirkan kegiatan-kegiatan positif dan gagasan bagi masyarakat.

Berdasarkan Strategi komunikasi politik dalam pemasaran politik jika ditinjau dari segi *Personal selling* yang terdiri dari 3 point pertanyaan yang diantaranya :

1. Bagaimana Saudara Membentuk Citra Positif di Masyarakat ?
2. Mengapa Anda memilih Partai tersebut sebagai kendaraan politik anda ?
3. Apa kesan Anda setelah menjadi seorang anggota DPRD ?

Dapat disimpulkan bahwa ada 5 Faktor yang dapat dipengaruhi oleh Komunikasi Politik politisi perempuan yaitu diantaranya opini publik, citra seseorang, dan situasi politik.

4.3 Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian menjadi pembahasan mengenai Komunikasi politik politisi perempuan ditinjau dari segi *Advertising, Sales promotion, Direct marketing, Public relation, Personal selling*. Pada pembahasan penelitian juga peneliti menjelaskan interpretasi peneliti mengenai hasil penelitian dengan analisis teori dan konsep relevan yang dikaji. Selain itu, untuk memperkuat tafsiran dan analisis peneliti juga mengkaji hasil penelitian sejenis dan pernyataan dari narasumber sebagai triangulasi data yang saling berkolerasi dengan penelitian ini.

4.3.1 Advertising

Advertising Memasang iklan di media massa untuk menjual produk politik Melaksanakan fungsi PR untuk membangun hubungan dengan ragam jenis khalayak, memfasilitas publisitas dan memantau *opini public* mengenai produk politik Melaksanakan fungsi Marketing PR untuk menjual produk politik pada konstituen.

Advertising dalam komunikasi pemasaran politik memiliki 4 fungsi pemasaran yaitu :

- *Differenative product and service* (membuat beda sebuah produk/jasa dari produk/jasa lain. Untuk komunikasi pemasaran politik berarti membuat produk politik saingan)
- *Remind and reassure customer and potencial customers* (mengingatnkan dan memperkuat kembali ingatan(calon) pelanggan mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Dalam politik mengenai produk politik

mengenai produk politik yang sudah diumumkan dan memperkuat ingatan kembali para konstituen.

- *Inform* (menginformasikan *features* produk/jasa yang ditawarkan : dalam konteks politik berarti karakter dan track record dari produk politik yang disampaikan ke public)
- *Persuade targets to think or act in a particular way* (meyakinkan target pasar untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu terutama dalam bentuk pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Dalam politik, berarti meyakinkan calon khalayak politik untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu, terutama dalam bentuk pemberian dukungan kepada produk politik yang telah diumumkan.

Berdasarkan hasil wawancara narasumber Ibu Hj Ai Sadidah selaku Ketua Fatayat NU Kab. Garut masa khidmat 2020-2025 sekaligus merangkap sebagai Aktivis Perempuan di Kabupaten Garut pengaruhnya *Advertising* Dalam dunia politik, kampanye bisa dipandang sebagai komunikasi politik. Untuk memudahkan komunikasi politik tersebut tentu diperlukan media sebagai penyampai pesan dimaksud. Media di sini bisa berupa media cetak atau media online seperti sosial media. Penggunaan media menjadi penting jika segmen yang disasarinya tepat, dan pesan (kampanye) yang disampaikan sesuai segmen media tersebut. Misal penggunaan sosial media, mungkin berbeda pesan (kampanye) yang dimuat di twitter dengan yang di Facebook atau Instagram. Apapun platformnya sesungguhnya, media itu menjadi penting penggunaannya dalam kampanye jika pesan yang disampaikan sesuai dengan segmen pengguna media tersebut.

4.3.2 Sales Promotion

Sales Promotion dalam komunikasi pemasaran politik bukan hanya untuk menjual produk politik itu sendiri, melainkan juga berkaitan erat dengan lembaga atau aktor politik darimana produk politik itu dihasilkan. Sehubungan dengan itu bukan sekedar menjual produk politik melainkan juga visi misi, partai, target konstituen.

Berdasarkan hasil wawancara narasumber Ibu Hj Ai Sadidah selaku Ketua Fatayat NU Kab. Garut masa khidmat 2020-2025 sekaligus merangkap sebagai Aktivis Perempuan di Kabupaten Garut menyatakan bahwa *Sales Promotion* Masing-masing *sales promotion* memiliki kelebihan dan kekurangan, dan hal ini sangat tergantung atas pemetaan lokasi, target/sasaran kampanye, dan pesan yang disampaikan (muatan kampanye). Media cetak (koran, pamflet, brosur, spanduk) memiliki kelebihan antara lain jangkauan luas meskipun di tempat tersebut ada kendala jaringan internet, namun kekurangannya mungkin butuh biaya lebih besar untuk pencetakan dan penyebarluasannya. Sedangkan media online (sosial media seperti whatsapp, facebook, twitter, dsb) memiliki kelebihan kecepatan pengiriman pesan kampanye, tapi salah satu kelemahannya pesan kampanye tidak akan sampai ke target sasaran yang tidak terjangkau karena daya dukung internet terkendala.

4.3.3 Direct Marketing

Direct Marketing adalah pemasaran langsung untuk menjangkau ragam khalayak politik yang luas secara geografis dan heterogen secara demografis dan psikografis dalam waktu yang singkat dan cepat untuk memantapkan political loyalty dan political equity.

Berdasarkan hasil wawancara narasumber Ibu Hj Ai Sadidah selaku Ketua Fatayat NU Kab. Garut masa khidmat 2020-2025 sekaligus merangkap sebagai Aktivis Perempuan di Kabupaten Garut menyatakan bahwa Sangat baik. Kehadiran politisi perempuan diharapkan bisa mewarnai dunia parlemen yang bisa menghasilkan kebijakan yang adil gender.

4.3.4 Public Relation

Public Relation untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konstituen. Sebelum launching sang aktor perlu mempertimbangkan dengan matang platform politik dan menuangkan kedalam nama dan lambang politik serta memilih jatidiri sebagai perumusan visi misi politik. Kemudian, sang aktor sebaiknya memelihara komunikasi politik dengan para konstituennya.

Berdasarkan hasil wawancara narasumber Ibu Hj Ai Sadidah selaku Ketua Fatayat NU Kab. Garut masa khidmat 2020-2025 sekaligus merangkap sebagai Aktivist Perempuan di Kabupaten Garut menyatakan bahwa Ini perlu pembuktian data lapangan. Saya tidak bisa menjudge (menghakimi) apakah kehadiran politisi perempuan sudah mengakomodir kepentingan perempuan atau belum. Tapi kalau secara subyektif penilaian saya, melihat angka kematian ibu dan anak yang masih tinggi, angka stunting yang masih tinggi, angka pengangguran perempuan yang tinggi, masih tingginya angka perkawinan anak perempuan, menunjukkan beberapa kepentingan perempuan belum terakomodir dan masih perlu disuarakan oleh politisi perempuan ataupun politisi laki-laki yang memiliki keberpihakan terhadap perempuan. Beberapa politisi termasuk politisi perempuan sudah memanfaatkan beragam media dalam kampanye. Namun, mungkin karena secara kuantitas (jumlah) politisi perempuan tidak sebanyak laki-laki, seringkali media lebih didominasi oleh kampanyenya laki-laki. Jangan lupa, media apapun yang digunakan seringkali membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Sementara politisi perempuan dalam soal pembiayaan ini, sebagian besar tidak memiliki pembiayaan sebesar biaya yang dimiliki politisi laki-laki. Dalam hal ini, tentu politisi perempuan yang mengalami keterbatasan biaya, harus cerdas dalam memilih media dalam strategi komunikasi politiknya yang sesuai kemampuan pembiayaannya.

4.3.5 Personal Selling

Personal Selling adalah untuk pengembangan karakteristik tertentu dari produk politik yang akan di pasarkan. Meliputi perilaku, persepsi, sikap, emosi, kepribadian, gaya hidup, konsep, serta pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara narasumber Ibu Hj Ai Sadidah selaku Ketua Fatayat NU Kab. Garut masa khidmat 2020-2025 sekaligus merangkap sebagai Aktivist Perempuan di Kabupaten Garut menyatakan bahwa Keberadaan perempuan di parlemen sangat diperlukan terutama untuk memperjuangkan keberpihakan terhadap isu-isu perempuan. Mengapa perlu politisi

perempuan? Agar kebijakan yang dihasilkan di lembaga legislati itu memenuhi keadilan bagi semua termasuk perempuan, agar kebijakan yang dihasilkan tidak mendiskriminasi gender tertentu, agar kebijakan yang dihasilkan mempertimbangkan pengalaman-pengalaman perempuan yang memang khas berbeda dari laki-laki yang hanya perempuan saja yang mengalaminya. Bukan berarti bahwa politisi laki-laki tidak bisa mewakili perempuan, hanya terkadang karena politisi laki-laki tidak mengalami pengalaman khas perempuan seringkali dalam pengambilan kebijakan tidak mempertimbangkan pengalaman perempuan tersebut. Akhirnya kebijakan yang dihasilkan seringkali merugikan atau tidak berpihak terhadap perempuan. Harapan saya tentu saja, semua politisi di DPRD Garut memiliki cara pandang yang adil gender baik laki-laki maupun perempuan. Namun, saya berharap lebih kepada politisi perempuan agar sebagai perempuan bisa merefleksikan pengalaman keperempuannya untuk dipertimbangkan dalam pengambilan kebijakan public apapun sehingga benar-benar diperoleh produk legislati yang adil gender.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini dapat menarik suatu kesimpulan pada penelitian “Komunikasi Politik Politisi Perempuan.” Berikut kesimpulan yang dapat dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan peneliti:

Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu(IMC) untuk pemasaran politik Platform Politik, Nama dan lambang politik, peluncuran, jatidiri, periklanan politik, pertemuan dengan tokoh, special event of politics, penampilan di depan umum/kampanye,dukungan/pemberian suara,memelihara konstituen.

1. Menggunakan Advertising

- Memasang iklan di media massa untuk menjual produk politik
- Melaksanakan fungsi PR untuk membangun hubungan dengan ragam jenis khalayak, memfasilitas

- publisitas dan memantau opini public mengenai produk politik
 - Melaksanakan fungsi Marketing PR untuk menjual produk politik pada konstituen
2. Melalui Sales Promotion
- Membagi-bagi hadiah/bantuan/program/sumbangan kepada khayalak politik
 - Menjual produk politik pada kantong kantong suara yang telah teridentifikasi
 - Memajang produk politik dalam bentuk foto/Gambar,tulisan, dan bentuk sajian lainnya.
 - Mengemas produk politik, antara lain dengan lambang,nama,lagu,dan sebagainya
 - Memasang iklan khusus (Special) di media untuk memotivasi para pemilih/ khalayak politik.
 - Memperluas jaringan ke berbagai lapisan sosial untuk memperkenalkan produk politik.
3. Melalui Personal Selling
- Memasarkan produk politik secara door to door kepada khalayak politik secara perseorangan.
 - Membuat Website yang berisikan segala hal yang berkaitan dengan produk politik kepada khalayak
 - Melakukan komunikasi pemasaran politik secara langsung kepada teman/oranglain.
 - Memberitahu dan memotivasi para anggota partai,tim sukses, dan orang orang terdekat dengan produk politik.
4. Melalui Public Relation
- Melaksanakan suatu kegiatan politik, misalnya seminar, yang didukung oleh ormas atau lembaga tertentu sehingga mengesankan banyaknya dukungan.
 - Menyediakan informasi, mendemonstrasikan dan menunjukkan keunggulan produk politik membuka dialog langsung dengan khalayak politik.
 - Menjaga hubungan dan perasaan positif dengan khalayak politik

- (pemilih) yang telah memberi dukungan politik atau memberikan suara dalam pemilihan.
5. Melalui Direct Marketing
- Memasarkan Langsung kepada khayalak
 - Terjun Langsung ke lapangan
 - Silaturahmi langsung
- Bersamaan dengan perkembangan prinsip dan metode komunikasi pemasaran, praktik komunikasi pemasaran politik dengan penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat mempersuasi konstituen dalam membina hubungan jangka panjang konstituen.
- yang dijual.

Daftar Pustaka

A. BUKU

- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Methodes Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Rd*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nurhadi, Z. F., & Makbul A. H. Din (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2005. Metode Penelitian Kualitatif,Kuantitatif,dan R&D.Bandung:Alfabeta

(Mukhtar, 2007).Observasi Non Partisipan

Effendy, Onong Uchjana, 1997, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Citra Aditya Bakti, Bandung

Sugiyono. 2012. *Methodes Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Rd*. Bandung: Alfabeta.

Freddy Rangkuti, (2002) *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* . Jakarta: Gramedia Pustaka.
Freddy Rangkuti. (2004). *The Power of Brand* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rachmat,Djalaludin.2001.Psikologi Komunikasi.Bandung : PT Remaja Rosdakarya

(McQuail dalam Swanson 1990).Teori Komunikasi Massa.Jakarta Penerbit Airlangga

(Kotler & Amstrong,2001,Hal 138) prinsip prinsip pemasaran,edisi ke 12 jilid .Jakarta.Erlangga.

Duncan,Tom,&Johnson Murray(2005). *Principle of Advertising and IMC, International Edition*,NewYork:Mc GrawHill.

Creswell,John W.2014.Research design pendekatan kualitatif,kuantitatif,dan mixed.Yogyakarta : Pustaka Belajar

B. SKRIPSI

Fadly Jamil,(2016) STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PILKADA GOWA 2015(Studi Kasus kemenangan Adnan Purichta Ichsan Yasin Limpo,SH Dan H Abd Rauf Malaganni,S.Sos.,M.Si), Makassar.

Zahlul Armi(2017) STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CALON WALIKOTA BANDA ACEH PADA PILKADA 2017(Studi Pada Tim Pemenagan Aminullah Usman dan Zainal Arifin)Banda Aceh.

Thaibah(2018) STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PEMENANGAN AKMAL IBRAHIM PADA PILKADA KABUPATEN ACEH BARAT DAYA 2017,Aceh Barat Daya.