

Strategi Komunikasi Istri Politisi dalam pemasaran Politik dalam Upaya membantu Karir Politik Suami di Kabupaten Garut

Linda Rahmawati Muttaqin
Universitas Garut, Fakultas Ilmu Komunikasi
Email: mutaqi.linda@gmail.com

Abstrak

Strategi Politik dari seorang istri politisi dewasa ini mulai diakui keberadaannya, karena perannya tersebut para istri politisi dapat mendatangkan keuntungan tersendiri khususnya bagi pencalonan politik suaminya. Tujuan Penelitian ini adalah menjelaskan Strategi Komunikasi Istri Politisi ditinjau dari *Segi Taktik Pull, push, pass*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif untuk pengumpulan data agar mendapatkan data yang objektif. Adapun Informan dalam Penelitian ini adalah 5 orang istri Politisi yang memiliki Kriteria yaitu: Pernah Berstrategi dalam upaya membantu suami, serta aktif dan menjalin hubungan baik bersama Masyarakat dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara langsung dan Melalui Media Sosial. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Istri Politisi dari segi Taktik pull menggunakan media sosial sebagai media utama dalam pelaksanaan strategi yang memuat aktivitas sosial para kandidat untuk membanguncitra baik dan penyampaian politik, sementara untuk Taktik Push yaitu dengan melakukan kedekatan terhadap masyarakat yang di iring dengan kegiatan-kegiatan tatap muka langsung. Dan tatik pass yaitu adanya dukungan dari pihak yang dikenal luas dan mempunyai pengaruh tinggi dimasyarakat.

Abstract

Political strategy of a politician's wife it existence is starting to be recognized today, because of its role the politician's wives can bring their own benefits, especially for her husband's political nomination. The purpose of this study is to explain the Communication Strategy of Politicians' Wives in terms of the tactics of pull, push, pass. The approach used is a qualitative approach with descriptive methods for data collection in order to obtain objective data. The informants in this study were 5 politicians' wives who had the criteria, namely: Never strategy in an effort to help their husbands, as well as being active and having good relations with the community with data collection techniques in this study through direct interviews and through social media. The results of this study indicate that the Political Wife's Communication Strategy in terms of pull tactics uses social media as the main media in the implementation of strategies that contain social activities of candidates to develop good partnerships and political delivery, while for Push Tactics is to make closeness to the community which is accompanied by activities - face to face activities. And tatik pass is the support of parties who are widely known and have a high influence in the Community for politycal campaign.

Keywords: Wife; Career, Communication; Political; Politician; Strategy;

Pendahuluan

Seiring perkembangan waktu, banyak aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para pendukung politisi untuk mengantarkan para kandidat mencapai tujuannya, tidak terkecuali dengan apa yang dilakukan oleh seorang istri politisi dalam mempromosikan suaminya. Para istri politisi berlomba-lomba merancang strategi terbaiknya dalam upaya mendukung suami menang dalam pemilu, mereka tentu tidak kalah aktif dalam berstrategi dengan Tim Sukses bahkan berbagai hal dilakukan demi membantu suaminya termasuk melalui media sosial maupun di dunia nyata sekalipun. Ada beberapa dari mereka yang mengikuti kegiatan kampanye secara langsung ke lapangan, ada yang dengan ikut aktif terlibat dalam kegiatan sosial bahkan ada beberapa dari mereka yang tidak segan secara terang-terangan memakai atribut partai dan beberapa aksesoris yang memperlihatkan pencalonan suaminya secara langsung.

Dalam upaya mendukung suaminya mencalonkan diri dalam pemilu peran istri tentu sangat dibutuhkan, seperti yang dikatakan sebagian banyak orang bahwa dibalik keberhasilan seorang suami pasti ada peran penting istri didalamnya. Hal ini

dilakukan demi tercapainya fungsi manajemen yang baik dalam kehidupan rumah tangga istri seorang politisi yang memiliki strategi khusus untuk menaikkan citra baik suaminya agar dapat berhasil dalam pemilu.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti di lapangan terkait strategi komunikasi pemasaran politik istri politisi di Kabupaten Garut ini diperkuat oleh adanya data empirik di lapangan seperti yang dilakukan oleh Tina Noviana beliau membentuk sebuah komunitas bernama Srikandi Sahati yang tak hentinya melakukan berbagai kegiatan dimasyarakat demi menyukseskan Ahmad Bajuri sebagai salahsatu calon anggota Legislatif DPRD Jawa Barat Dapil Kabupaten Garut. Tina Sangat Gencar melakukan kegiatan-kegiatan yang membuatnya dapat dengan mudah berbaur dengan masyarakat seperti menggelar kegiatan Olahraga, membentuk Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dan kegiatan bakti sosial yang diantaranya adalah Senam sehat, memberikan bantuan Ambulance pengobatan Gratis Kanker Serviks serta memotivasi usaha dan UMKM (Noviana, 2019).

Penelitian terkait dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Istri Politisi, maka yang menjadi fokus masalah penelitian ini adalah peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang bagaimana seorang Istri Politisi dapat berstrategi Membantu suaminya dalam Upaya memenangkan Pemilu 2019. Perempuan memang cenderung lebih mudah bersosialisasi dari pada laki-laki seperti adanya sebuah penelitian tentang sosialisasi menggunakan tikus percobaan yang menunjukkan kegiatan berkumpul dengan sesama dapat meredakan stres pada tikus betina. Penelitian yang dilakukan oleh University of Calgary ini menyorot pentingnya bersosialisasi sebagai mekanisme untuk mengatasi situasi stres. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih sensitif terhadap stres sosial dibandingkan pria. Ini bisa berarti, jaringan sosial lebih penting bagi perempuan secara umum, dan perempuan lebih mungkin sensitif terhadap keterasingan sosial dibandingkan pria. (Priherdityo, 2016).

Hal-hal yang melatarbelakangi isu-isu terkait penelitian tersebut adalah istri seorang Politisi yang memiliki berupa menjalin kedekatan dengan

masyarakat, aktif dalam kegiatan dimasyarakat, meyalurkan bantuan dan lain sebagainya. Hal ini merupakan upaya mendukung suaminya menang dalam Pemilu, Strategi yang dilakukan para istri politisi ini sangat membantu sang kandidat untuk lebih mudah dikenali masyarakatnya, karena justru kelihaihan seorang perempuan yang kebanyakan di nilai mudah akrab ini cenderung lebih mudah untuk menarik simpati dari masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 26 November 2019, dengan Ibu Yuyung Yuniar sebagai salahsatu masyarakat yang mendapat bantuan dari Komunitas Sri Kandi sahati yang dibentuk Ibu Tina Noviana dalam membantu pencalonan Ahmad Bajuri Pada Pemilu 2019, beliau berpendapat bahwa “para istri dari politisi ini mudah dekat dengan masyarakat dan nyaman untuk diajak berbincang-bincang dari pada sang kandidat yang seharusnya

lebih mudah untuk berbaur dengan masyarakat demi untuk mencapai tujuan politik nya sendiri” (Yuniar, 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa dari adanya strategi komunikasi yang dibangun oleh istri politisi dapat mendatangkan keuntungan yang cukup baik untuk suaminya, salahsatunya adalah keuntungan yang dapat diraih apabila sang suami kembali mencalonkan diri dalam pemilu selanjutnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan data kemenangan calon wakil Rakyat dalam Pemilu dari Lingkaran survei Indonesia dalam sebuah jurnal yang menjelaskan bahwa: Calon kandidat yang berhasil membentuk hubungan yang baik dengan masyarakat memiliki peluang lebih besar dalam memenangkan pemilu. Dalam kontestasi di Kabupaten Garut, calon kandidat yang berhasil membentuk hubungan baik dengan masyarakat dan

maju kembali dalam pencalonan berikutnya adalah sebanyak 230, Mereka yang menang dan terpilih kembali sebanyak 143 (62,17%). Sedangkan calon kandidat yang lunglai atau kalah hanya 87 orang (37,83%) keunggulan calon kandidat yang berhasil menang kembali dalam pencalonan selanjutnya yang menang yakni 62,73% dan yang kalah 32,27%. (Lingkaran survei Indonesia, dalam <http://www.dekandidat.com>).

Berdasarkan data yang diterbitkan Lingkar survei indonesia dapat dijelaskan bahwa, betapa kuatnya *power* yang dimiliki kandidat jika dilihat dari segi kedekatan secara personal, para kandidat setidaknya sudah mempunyai suatu keuntungan tersendiri dibandingkan kandidat yang tidak memiliki kedekatan secara personal maupun yang dinilai minim strategi dari pihak terdekat. Seperti adanya keuntungan popularitas, citra,

penguasaan opini dimasyarakat serta penguasaan opini yang ada di media massa, persiapan finansial, rekrutment tim sukses, taktik serta strategi untuk mengenali karakter masyarakat pemilih. Selain data tersebut hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian dalam sebuah jurnal yang berjudul “Obama’s 2012 Facebook Campaign: *Political Communication in the Age of the Like Button*”, dari penelitian tersebut ditemukan bahwa adanya peningkatan kredibilitas yang didapatkan Barrack Obama setelah beliau melakukan kampanye melalui media sosial facebook yang didalamnya secara langsung melibatkan istri dan anak-anaknya. Mereka melakukan beberapa kegiatan sosial terhadap masyarakat pada masa kampanye pemilihan presiden Barrack Obama pada tahun 2012, yang dimuat dalam akun facebook kampanye Barrack Obama (www.barrackobama650.com)

sehingga kegiatan tersebut mendapat tanggapan yang sangat baik dari para masyarakat pemilihnya (Justinussen, 2014).

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Onong Uchjana Effendy Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik profesionalnya. (Effendy, 2017)

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan kumpulan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai

tujuan yang lebih diharapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pelaksana bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. berbicara mengenai strategi dan Politik tentu saja keduanya tidak dapat dipisahkan. Seperti halnya di dalam pemilihan umum, sebuah strategi politik sangatlah diperlukan oleh suatu partai politik yang bersangkutan atau partai politik yang menjadi peserta pemilihan umum. Hal ini dikarenakan peranan strategi komunikasi politik sangatlah penting dalam merencanakan dan melaksanakan dalam ikut serta pada hasil perolehan suara partai politik dalam pemilihan umum (Pemilu).

Pemilu merupakan momentum penting bagi bangsa Indonesia, sebab disamping sebagai tanda terbukanya alam demokrasi yang semakin

terkonsolidasi, pemilu merupakan cara untuk mengukur seberapa besar tingkat partisipasi masyarakat demi masa depan kepemimpinan negeri ini. Meski mengalami pasang surut dalam implementasinya, pemilu di Indonesia terhitung rutin berlangsung sebagai aktivitas lima tahunan sejak pemilu pertama pada tahun 1955. Melihat perkembangan pemilu dari masa ke masa, pemilu tidak hanya dimaknai sebagai agenda pergantian kekuasaan semata, namun juga bisa dilihat sebagai arena pertarungan berbagai kepentingan. Hal ini menyebabkan pemilu melibatkan banyak pihak diantaranya para calon, pemilih, pendukung, penyelenggara serta pengawas pemilu. (Chotijah, 2018)

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah dijelaskan terkait dengan penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Politik istri Politisi, maka peneliti menetapkan teori yang relevan

sesuai dengan kondisi dan situasi di lapangan, yaitu teori *Three Ways Strategy* menurut Philip Kotler yaitu: pertama bahwa Public Relation merupakan Potensi Untuk menyanggah taktik *Pull Strategy* (Menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Program Marketing Public Relations tersebut merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang disadari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat

dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan "sinergi" peranan Corporate Public Relations (CPR) dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (back up) demi mencapai tujuan dari Marketing Public Relations (MPR). Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*). (Ruslan, 2018)

Berdasarkan teori yang telah ditetapkan peneliti, maka hal ini relevan dengan penelitian sejenis (penelitian terdahulu) yang berjudul strategi pemasaran politik (political marketing) DPC partai gerindra kota semarang dalam pemilu legislatif tahun 2014 oleh Ahmad Gufron Karima yang

menjelaskan Bahwa Meskipun dilabeli sebagai partai baru Partai Gerindra memiliki usaha dan tekad yang kuat untuk memenangkan Pemilu pada tahun 2014. Adapun hasil penelitian ini adalah “6 Program Aksi Transformasi Bangsa” Partai Gerindra mampu memasuki berbagai macam elemen masyarakat dan menganggap bahwa partainya dapat menjadi solusi bagi masalah yang ada di bangsa ini. Karena dalam grand design program tersebut telah dijelaskan bahwa Partai Gerindra serius memperjuangkan kesejahteraan rakyat, terutama dalam usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan, menjadikan Indonesia sebagai negara swasembada pangan, membentuk pemerintahan yang bersih dan solutif, hingga pada bentuk taraf kesejahteraan masyarakat lainnya seperti pendidikan, kesehatan, dan tempat tinggal yang layak.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan

diteliti yaitu mengenai adanya strategi yang dibangun untuk bisa melancarkan tujuan memenangkan Pemilu. Untuk memulai perjuangannya itu Partai Gerindra harus memulainya dari gaya komunikasi yang terjalin dengan baik antar pengurus. Komunikasi yang terjalin di internal Partai Gerindra bersifat kekeluargaan dan Partai Gerindra biasa melakukan koordinasi yang rutin agar komunikasi antar anggota berjalan dengan baik. Berdasarkan Penelitian terdahulu terdapat temuan unik yaitu penggunaan konsep Marketing 4P dalam Penelitian untuk mengukur kualitas sumber daya manusia yang tercipta di partai. hal ini dikatakan unik karena pada dasarnya penggunaan teori kebanyakan digunakan untuk penelitian pada salahsatu jenis/perencanaan produk sementara *Novelty* (Nilai Kebaruan) dari penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah peran istri yang akan menjadi

subjek dari penelitian yang akan dilakukan peneliti hal ini dikarenakan pada penelitian-penelitian sebelumnya peran istri dalam mendukung karier politik suami sangat jarang menjadi sorotan yang sangat kuat dalam sebuah ajang pemilu. Partai Gerindra memiliki paham bahwa semakin banyak memiliki kader yang berkualitas akan berdampak pula pada kualitas partai politik. Prinsip itu juga menjadi pedoman bagi DPC Partai Gerindra Kota Semarang yang menginginkan kader berkualitas. DPC Partai Gerindra Kota Semarang mengandalkan pendidikan politik sebagai syarat utama kader partai yang ingin bergabung. Semakin cerdasnya masyarakat dalam memilih menjadi suatu momentum yang bagus bagi Partai Gerindra. Terutama ketika partai politik yang citranya menurun karena tersandung berbagai macam kasus penyimpangan.

Adapun alasan pengambilan tema penelitian ini adalah peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai kajian politik pemasaran istri politisi yang bertindak sebagai pelaku pemasaran politik untuk membantu karir suaminya, karena hingga saat ini peran istri dalam upaya membantu suaminya masih kurang menjadi sorotan. padahal *notabene* nya setelah *pra research* yang dilakukan peneliti, istri politisi justru memiliki daya tarik tersendiri dalam berstrategi membantu karir suaminya. sementara untuk alasan dijadikannya kabupaten Garut sebagai objek penelitian adalah karena selain peneliti ingin mengkaji bagaimana implementasi strategi dari istri politisi, utamanya peneliti juga dapat mengamati secara langsung bagaimana hasilnya.

Kajian Pustaka

Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* adalah bahasa Inggris

yang berasal dari kata latin “*communis*” yang mempunyai arti sama dengan “*communico, communication* atau *communicare*” yang berarti “menciptakan makna yang sama” artinya komunikasi menyarankan bahwa pikiran, makna atau pesan dianut secara sama. Pemahaman dan makna yang sama menjadi syarat bagi munculnya saling pengertian perbedaan, maka hal ini harus dimaknai sebagai “tantangan” untuk melahirkan aktivitas komunikasi yang baru. (Wahid, 2012).

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara, 2017). Secara garis besar dalam komunikasi, harus ada unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara Komunikator (penyebarnya) dan Komunikan (Penerima Pesan). Proses Komunikasi

Memiliki makna Transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima sebagai komunikan. Proses komunikasi bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*Mutual Understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses itu sendiri. Anggota masyarakat melakukan komunikasi ini secara terus menerus. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh semua anggota masyarakat dimanapun dan kapanpun.

Berdasarkan prinsip umum dari beberapa pengertian komunikasi diatas, maka dengan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan secara verbal maupun nonverbal antara komunikator dengan komunikan untuk mendapatkan efek atau mengubah tingkah laku seseorang yang merupakan proses komunikasi efektif dan komunikasi

yang berjalan dengan baik apabila pada saat komunikator (pengirim pesan) menyampaikan suatu pesan terhadap komunikan (penerima pesan) dapat diterima dengan baik atau memicu timbulnya feedback yang diterima komunikator agar menjadi stimulus atau respon yang membuat komunikasi berjalan dengan lancar.

Pengertian Komunikasi Politik

Menurut seorang pakar Politik, Maswadi Rauf dalam buku Thomas Tokan Pureklolon yang berjudul Komunikasi Politik mendefinisikan bahwa, Komunikasi Politik adalah objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan Politik. (Pureklolon, 2016). Terkadang ketika kita berbicara soal komunikasi yang digabungkan

dengan kata politik tidak jarang jika diklaim sebagai studi tentang aspek-aspek politik yang sering dikaitkan dengan unsur komunikasi di dalam sebuah pemilu karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antar kandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye dalam pemilu.

Tanpa adanya komunikasi maka tidak akan tercipta usaha bersama dan secara otomatis juga tidak akan ada politik. Selain itu komunikasi politik juga merupakan komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintah, dan kebijakan pemerintah. Komunikasi politik bisa dipahami sebagai komunikasi antara yang memerintah dan yang diperintah. Selain itu komunikasi juga merupakan suatu proses pengoperasian lambang atau simbol komunikasi, yang berisi pesan

politik seseorang atau kelompok kepada orang lain. Dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target Politik (Nimo, 2014).

Menurut Dahlan (Cangara, 2011) komunikasi politik adalah sebuah proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain, dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi tujuan target Politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada fungsi lainnya yaitu dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren didalam setiap fungsi sistem politik (Budiharjo, 2011).

Berdasarkan Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Politik merupakan fungsi penting dalam Politik. Pada setiap proses politik, komunikasi politik menempati posisi yang strategis. Bahkan, komunikasi politik dinyatakan sebagai “urat nadi” proses politik karena aneka struktur politik seperti parlemen, kepresidenan, partai politik, lembaga swadaya masyarakat, kelompok kepentingan dan warga negara bisa memperoleh informasi politik.

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintah dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan komunikasi politik bukan merupakan hal yang baru. Selanjutnya istilah komunikasi politik menurut arifin (Arifin, 2013). merujuk pada pesan dan kampanye sebagai objek

formalnya, sehingga titik berat konsep komunikasi politik terletak pada Komunikasi dan bukan politik namun pada hakekatnya komunikasi politik mengandung informasi tentang politik.

Hakikat komunikasi politik (Cangara, 2011) adalah pengembalian keputusan politik bukan untuk kepentingan perorangan, melainkan untuk kepentingan orang banyak. Maka cita-cita politik harus diarahkan untuk menciptakan individu yang memiliki komitmen untuk menjadi negarawan. Dengan demikian tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan politik. Sesuai dengan tujuannya maka komunikasi politik itu adakalanya sekedar penyampaian informasi politik, pembentukan citra partai dan pembentukan opini publik. Selain itu, komunikasi politik mampu menarik simpati khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik, pada

saat pemilu. Oleh karena itu, citra politik dalam komunikasi politik bertujuan membentuk dan membina opini publik serta mendorong partisipasi politik.

Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2017).

J.L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu strategi berfungsi mendorong secara langsung strategi kompetitif. Mitzberg

menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- Sebuah rencana yaitu suatu cara arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- Sebuah cara yaitu suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor.
- Sebuah pola yaitu dalam suatu rangkaian tindakan.
- Sebuah posisi yaitu suatu cara menetapkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- Sebuah perspektif yaitu suatu cara yang terintegrasi dalam memancang dunia. (Sandra, 2011).

Strategi juga dapat dikatakan sebagai suatu keharusan seseorang atau kelompok orang dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu tanpa adanya strategi belum tentu sebuah tujuan akan tercapai secara

maksimal. Dalam konteks ini, strategi sangat diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan. Tidak terkecuali didalam dunia politik strategi merupakan komponen penting dalam rangka mewujudkan tujuan-tujuan politik yang telah ditentukan oleh sekelompok orang. Dalam bagian ini akan dibahas mengenai strategi, jenis-jenis strategi politik yang digunakan dalam upaya mewujudkan tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Namun demikian jika dikaitkan dengan istilah lain seperti strategi komunikasi keduanya bisa diartikan sebagai metode atau langkah-langkah yang diambil, untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku baik secara langsung, secara lisan maupun tidak langsung yaitu dengan melalui media. (Effendy, 2009). Untuk mendukung

positioning tersebut terdapat 4 (empat) jenis strategi sebagai berikut:

1. Strategi penguatan
(*Reinforcement Strategy*)

Strategi ini dapat digunakan oleh sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu, dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengemban jabatan politik tertentu.

2. Strategi Rasionalisasi
(*Rationalization Strategy*)

Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu, karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra yang disukai pemilih, akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi rasionalisasi ini dilakukan untuk mengubah sikap para pemilih dan harus dilakukan dengan hati-hati.

3. Strategi Bujukan (*Inducement Strategy*)

Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memilih kontestan dengan citra tertentu, tetapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.

4. Strategi Konfrontasi
(*Confrontation Strategy*)

Strategi ini diterapkan kepada pemilih yang telah memilih kontestan dengan cara tertentu, yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerjanya yang memuaskan pemilih. (Ike Rachmawati, 2018)

Pemasaran Politik

Proses politik melibatkan komunikasi dengan semua komponen komunikasi didalamnya. Semua komponen komunikasi menjadi kajian serius dalam kajian komunikasi politik sebagai bentuk integral dari aktivitas politik dengan tindakan komunikasi.

Politik tidak mungkin lepas dari proses komunikasi dan yang membuat proses politik semakin menarik adalah keterlibatan media massa yang semakin menambah semangat aktivitas politik itu sendiri. Media massa menambah persaingan politik diantara kandidat dan partai politik, sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan opini positif khalayak. Dalam merebut opini khalayak itulah, muncul pemasaran politik yang mengupayakan tindakan memasarkan produk politik kepada masyarakat secara maksimal.

Menurut meadow dalam Nimo, marketing Politik didefinisikan sebagai “*Political communication refers to any exchange of symbols or messages that a significant extent have been shaped by or have consequences for political system*”. Dalam hal ini komunikasi merupakan ilmu multi disiplin antara teori komunikasi dengan sebuah sistem

politik. Maksudnya sistem politik mempunyai dimensi yang beragam mulai dari politik internal sebuah partai, partai dengan masyarakat, sampai dengan negara dengan masyarakat. (Wahid, 2012)

Menurut kottler and Neil dalam (Wahid, 2012) konsep political marketing adalah “suatu penggiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan yang bertujuan untuk program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu memengaruhi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif”.

Dalam Tulisan Bruce I. Newman tentang *political Marketing Theory, research dan Application* yang di kutip

oleh M. Robby (mrobby, 2010) dari *Handbook of political Communication Research*, pemasaran politik dapat didefinisikan dengan empat konsep utama yaitu: *Pertama*, marketing politik dapat menjadi “teknik” dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat. *Kedua*, menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek. *Ketiga*, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. *Keempat*, marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih. M. N. Clemente mendefinisikan marketing politik sebagai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat.

Secara umum, *marketing politik* dirancang untuk mempengaruhi suara pemilih di dalam pemilu. (mrobby, 2010).

Pemasaran politik adalah bagian dari ilmu komunikasi politik. Komunikasi politik yang bersifat dua arah bisa membentuk pemerintah yang awalnya komunikator politik, menjadi komunikan pada saat lain. Namun pada pemasaran politik, komunikator terbatas kepada para pelaku politik yang akan ikut dalam pemilu seperti partai atau kandidat. Pada komunikasi politik, yang dimaksud dengan media adalah media massa. Melalui media tersebut pesan politik dapat disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sedangkan pada pemasaran politik, media berarti media massa namun bisa juga melalui perwakilan langsung atau tokoh/kelompok yang berpengaruh terhadap nilai-nilai di sebuah daerah. Hal ini dalam pemasaran politik dikenal

sebagai strategi *push*, *pull* dan *pass political marketing*.

Konsep 3P (Pull,Push, Pass)

Konsep MPR (marketing PR) dari Philip Kotler, yaitu: "*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message.*"

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: pertama bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. (Ruslan, 2018)

Pengertian pemasaran (marketing) yang ada di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan "perluasan" suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*Corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan dari berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang

berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang disadari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan "sinergi" peranan *Corporate Public Relations* (CPR) dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations*

(MPR). Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*). (Ruslan, 2018).

Secara garis besar terdapat 3 strategi (Three Ways Strategy) strategi *Marketing Public Relations* yang sering digunakan untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan (goals) yaitu: (1) *Push Strategy* (2) *Pull Strategy* dan (3) *Pass Strategy*. Strategi *push* menurut Harris & Whalen (2006:40) adalah strategi yang menggunakan kekuatan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk memasuki pasar. Produsen secara aktif mempromosikan produk tersebut kepada distributor, distributor kemudian mempromosikan produk tersebut kepada konsumen.

Definisi pull strategy menurut Kotler adalah strategi yang menitik beratkan pada iklan dan promosi

langsung kepada konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi yang digunakan efektif, konsumen akan meminta produk yang bersangkutan kepada para agen, para agen akan meminta produk tersebut kepada distributor, dan distributor akan meminta produk tersebut kepada produsen. Selain strategi *push dan pull*, terdapat strategi dimensi ketiga, yaitu *strategi pass*, yang diperlukan dalam lingkungan pemasaran saat ini yang semakin kompleks. Untuk strategi *pass*, Harris & Whalen (2006:42) menjelaskan bahwa: “*Just as the media act as gatekeepers, determining which means will or will not enter, these parties act as gatekeepers to the marketplace.*” (sama seperti media yang berfungsi sebagai gatekeeper, berita manakah yang dapat beredar atau tidak, pihak-pihak ini akan bertindak sebagai gatekeeper di pasaran).

Menurut Ruslan pula menyimpulkan, salah satu bentuk aktivitas atau program *employee relations* ialah program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka event ulang tahun perusahaan, diadakan kegiatan keagamaan, olahraga, lomba dan berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama di antara sesama karyawan dan pimpinan. (Ruslan, 2018).

Sementara ini dalam penelitian ini terfokus pada Marketing Politik yang menitik beratkan pada tiga aspek penting yaitu:

1. Strategi *pull marketing* Politik

Strategi *pull marketing* merupakan strategi menggunakan media, yang terdiri dari dua cara yaitu dengan cara membayar dan tanpa membayar.

Keberadaan Strategi ini sangat penting untuk pembentukan citra seorang Kandidat. Pertama, dengan cara tanpa membayar (*free media*), yaitu dengan cara penyampaian produk politik melalui media massa tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita.

Keuntungan utama menyampaikan produk politik melalui pemberitaan ini adalah tingginya kredibilitas informasi. Kelemahannya, Kandidat tidak bisa mengendalikan isi berita yang dimuat. Selain berita positif pers mungkin juga akan menyampaikan berita negatif mengenai kontestan. Kedua, yaitu media yang berbayar (*paid media*) yang lazim digunakan untuk memasang iklan adalah televisi, radio, media cetak, websites, dan media luar ruang. (Sanjaya, 2017).

2. Strategi *Push Marketing* Politik

Dalam strategi ini, Kandidat berusaha mendapatkan dukungan

melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi kebilik suara untuk memilih kontestan, namun di samping itu, Kandidat perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih tidak akan memilih karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka. Strategi *push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar Pelaku Strategi dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *customized* (*personal*).

kontak langsung mempunyai beberapa kelebihan yaitu *Pertama*, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye

lainnya, Pelaku Strategi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. *Kedua*, Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, meakukan persuasi dengan pendekatan verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat–isyarat fisik lainnya. *Ketiga*, Menghumaniskan kandidat. *Keempat*, Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa. Sentuhan langsung memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan produk–produk politik.

Strategi seperti ini disebut sebagai *experiential marketing* yang berintikan pada usaha agar pemilih merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan produk–produk politik yang disampaikan oleh kontestan. jadi, pemilih tidak hanya mendapat kabar “dari jauh” mengenai Kandidat Politik

tersebut, melainkan ia mendengar, melihat, dan merasakan sendiri Strategi yang dibuat oleh pelaku strategi.

Dengan keterlibatan seperti itu, seorang pemilih akan mengukuhkan dirinya atau merasa diakui sebagai bagian dari suatu kelompok sosial tertentu. Keterlibatan semacam ini meberi kesan yang mendalam kepada pemilih. Pada tahap tertentu, yang bersangkutan dapat menjadi saluran untuk menyampaikan produk kepada orang–orang sekitarnya seperti teman, rekan kerja, teman sekolah, anggota keluarga, tetangga, dan sebagainya.

Bahkan pada tahap tertentu, seorang pemilih dapat melakukan langkah–langkah advokasi terhadap kontestan yang dicintainya. Secara umum, sentuhan langsung dengan para pemilih dapat dilakukan melalui *event–event* khusus seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu,

seminar, konferensi, dan sebagainya, alat-alat yang disebutkan ini, tidaklah tergolong baru dalam dunia politik, Yang mungkin baru adalah bagaimana menerapkan baruan produk yang efektif, dan dapat memberi kesan mendalam kepada para pemilih. Di samping *event-event* besar, sentuhan langsung kepada para pemilih juga dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan yang berskala kecil seperti pembicaraan personal, lobi politik, persentasi terbatas, pertemuan terbatas, dan seminar. pendekatan ini pada dasarnya adalah penyampaian produk-produk politik ke masing-masing individu. (Sanjaya, 2017)

3. Strategi *Pass Marketing* Politik

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses atau tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para influencer ini. Untuk mempengaruhi

publik. Marketing politik menjadi lebih kompleks dengan adanya pihak-pihak, baik perseorangan maupun kelompok, yang berpengaruh besar terhadap para pemilih, kita dapat mengelompokan influencer berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan. Pertama, influencer aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih.

Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih untuk memilih atau tidak memilih kontestan tertentu. Sebagian melakukan dengan kegiatan organisasi yang rapi sebagian lagi melakukan dengan kegiatan informal. Kedua, influencer pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak

mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah selebriti tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara mereka didengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi pengikutnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar : para pengikut tersebut dekat dengan para influencer; baik dalam pengertian fisik maupun emosional.

Pada dasarnya, influencer yang kuat adalah salah satu bentuk representasi sosial. Karena itu, salah satu strategi inti sebuah partai politik adalah menjalankan program untuk merangkul mereka agar menjadi pendukung, anggota, dan bahkan jajaran yang terlibat langsung dalam organisasi. Pada kenyataannya, beberapa partai politik yang kuat memperoleh kekuatan karena

adanya hubungan asosiatif, bahkan hubungan organisatoris, dengan influencer kuat. Beberapa partai politik bahkan dibangun oleh orang-orang yang berasal dari organisasi massa tertentu. (Sanjaya, 2017).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis tentang pengamatan terhadap Strategi Komunikasi Istri Politisi Jika ditinjau dari segi Taktik Pull

Taktik *pull* adalah strategi menyampaikan produk politik dengan memanfaatkan keberadaan sebuah media, atau bisa juga dikatakan sebagai Strategi yang menitikberatkan pada pembentukan *image* yang dipercaya sebagai sebuah sarana terbaik dalam menyampaikan pesan dan produk-produk politik. Penggunaan media lewat kampanye kreatif harus dimanfaatkan untuk membentuk *image* politik positif sehingga mampu membangkitkan *sentiment* pemilih terhadap kandidat/partai politik.

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para Komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Dimana setiap kegiatan atau pun pesan yang ingin disampaikan oleh pelaku strategi ditampilkan disetiap Media Politik. Misalnya media cetak, yaitu surat kabar, Tabloid, Majalah. Media elektronik, Misalnya film, Radio, Televisi, Komputer dan Internet. Media format Kecil misalnya, Leaflet Brosur, Selebaran, Stiker, Bulletin. Media luar Ruang (*Outdoor Media*) Misalnya, Baligo, Spanduk, Papan Reklame, Bendera, Jumbai, Pin, Logo, Topi, Rompi, Kaos Oblong, Kalender, *block note*, dan segala sesuatunya yang bisa digunakan untuk membangun citra *image building*. (Cangara, 2013).

Strategi Media dalam Konteks Kampanye bukan sekadar persoalan Memilih media atau forum kampanye akan tetapi juga adalah ketepatan dalam

menjalin atau lebih tepatnya mengintegrasikan berbagai unsur yakni media, pesan Politik, citra baik kandidat, penyampaian pesan dan pemahaman yang memadai mengenai publik atau khalayak yang dituju. Strategi media mempunyai Posisi yang strategis dalam pelaksanaan kampanye peserta pemilu, strategi media juga mempengaruhi berhasil atau tidaknya proses kampanye yang dilakukan. Melalui strategi media maka akan ditentukan media yang dipilih untuk memasarkan Tema, Visi, Misi Peserta Pemilu kepada Pemilih.

Dari keterangan ke lima informan dengan ini peneliti mendapatkan beberapa temuan yaitu bahwa, Istri Politisi lebih memilih menggunakan media sosial sebagai alat strateginya karena sifatnya yang memiliki jangkauan yang sangat luas, selain memuat mengenai aktivitas sosial dan pencalonan suaminya sebagai

Kandidat Legislatif, para istri Politisi dalam media tersebut juga lebih banyak memperlihatkan Aktivitas sosial dan Kehidupan sehari-hari suaminya agar masyarakat mampu menilai bahwa selain sukses di politik sang kandidat pun sukses memimpin keluarga.

Dengan ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa Memanfaatkan media dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting, yaitu dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu media sangat berpengaruh besar dalam pembangunan citra baik dan penyampaian pesan politik seorang kandidat. Dalam pemilihan media sebaiknya para istri politisi dapat memilih media apa yang sebaiknya digunakan yang sesuai dengan situasi dan Kondisi Masyarakat Calon Pemilih. Karena pada Dasarnya Masyarakat Pemilih pada masa sekarang ini lebih

cenderung memilih suatu hal yang lebih banyak memberikan apa yang mereka butuhkan.

Dalam hal ini adalah media sosial merujuk kepada konteks Komunikasi Politik yang membutuhkan media sebagai alat penyalur, karena pada hakikatnya Komunikasi dan Media merupakan dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Tanpa Komunikasi Media tidak akan berguna sesuai fungsinya dan tanpa Media Komunikasi tidak bisa beralan.

Selain itu realitanya dalam fenomena strategi Komunikasi Politik Istri Politisi dalam upaya membantu karir politik suami ini, selain telah berfungsi dengan baik sesuai harapan para istri politisi media juga dinilai lebih efektif dalam setiap pelaksanaan strategi, meskipun *notabene* nya termasuk golongan media berbayar namun dalam hal ini media sosial justru bisa dikatakan dapat menghemat biaya.

Namun meskipun demikian besarnya fungsi media sebagai alat salur pelaksanaan strategi komunikasi politik, Media sosial sebagai ruang publik harusnya bersih dari umpatan kebencian dan disulap menjadi arena perang yang siapa saja tidak mudah terprovokasi jika tidak memiliki fakta aktual yang bisa dipertanggung jawabkan.

Analisis tentang pengamatan terhadap Strategi Komunikasi Istri Politisi Jika ditinjau dari segi Taktik Push

Taktik *Push* merupakan strategi kampanye yang mensosialisasikan Maksud Tujuan Pelaku Strategi melalui aktivitas tatap muka seperti diskusi dan dialog langsung dengan masyarakat. Strategi ini harus memperhatikan kondisi karakteristik masyarakat agar strategi *pass marketing* dapat menarik perhatian masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyampaian aspirasi kepada kandidat. Strategi Taktik *push marketing* dilakukan

dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, kegiatan social, blusukan, guna membentuk sebuah citra lebih dekat dan mewakili aspirasi konsituen.

Dalam Strategi *Push Marketing* Politik, istri politisi berperan sebagai Komunikator profesional yang membantu menjalankan proses politik yang akan menjalankan salahsatu dasar kepentingan politik yaitu komunikasi kampanye. Agar kampanye politik dapat mencapai sasaran seperti yang diinginkan para kandidat, Diperlukan manajemen kampanye dan strategi yang baik yang mampu mengembangkan sebuah konsep kampanye.

Dimulai dengan perumusan gagasan vital atau tema kampanye yang persuasif, kemudian disusun perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, pelaksanaan dan evaluasi sehingga mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Perencanaan kampanye

politik sangat menentukan keberhasilan proses komunikasi politik.

Taktik *push* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal (*constomized*), dalam hal ini kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan, yaitu: *Pertama*, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. *Kedua*, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan syarat-syarat fisik lainnya. *Ketiga*, menghumaniskan Pelakut dan *keempat*, meningkatkan antusiasme dan menarik perhatian massa.

Hal tersebut demikian berjalan lurus dengan strategi yang dilakukan istri politisi dalam membantu karir politik suaminya, mereka dengan gencar merancang strategi dengan terjun langsung ke lapangan demi menyentuh para pemilih secara langsung. Dari hasil wawancara diatas peneliti menghasilkan beberapa temuan-temuan yaitu bahwa Istri Politisi memulai strategi dengan menjalin kedekatan dengan masyarakat yang diaplikasikan kedalam beberapa kegiatan yang dapat menghasilkan adanya kedekatan dan Rasa Kepercayaan masyarakat terhadap suami mereka sebagai kandidat Politik.

Dengan adanya fenomena tersebut, masyarakat disinyalir akan mudah percaya dan mudah dekat dengan pelaku pelaksana strategi (Istri Politisi) karena pada faktanya masyarakat memang menginginkan sebuah bukti nyata. maka dengan pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut

bisa dipastikan bahwa masyarakat akan dapat menilai sejauh mana niat baik para Kandidat maupun keluarga kandidatnya.

penyampaian produk langsung yang dilakukan oleh Para Istri Politisi berhasil membuat popularitas suaminya di masyarakat melonjak naik. Strategi turun langsung ke masyarakat dinilai sebagai sebuah cara paling efektif untuk mengutarakan maksud dan tujuan antara kandidat dan konsituen. Dalam hal ini Penyampaian gagasan juga akan lebih mampu untuk tersampaikan karena diutarakan secara langsung, selain itu metode seperti ini juga merupakan sebuah cara agar para pelaku strategi (Istri Politisi) dapat melihat keadaan nyata yang dialami oleh masyarakat.

Analisis tentang pengamatan terhadap Strategi Komunikasi Istri Politisi ditinjau dari segi Taktik Pass

Strategi ini berupaya untuk menggunakan individu atau kelompok

untuk dapat mempengaruhi opini pemilih. Dengan pemilihan *influencer* yang tepat akan mampu memberikan efek besar untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik. Penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat.

Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Taktik *Pass* dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh-tokoh tersebut. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi

pendapat. Tokoh-tokoh yang dipilih sebagai *influencer group* ini haruslah tokoh yang mewakili khalayak luas, seperti: negarawan, guru, tokoh agama, tokoh politik, dan tokoh pemuda.

Penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat Garut Jawa Barat secara khusus. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Dalam hal ini keberadaan *influencer* dibagi menjadi dua yaitu: *influencer* aktif dan *influencer* pasif, *influencer* aktif yaitu orang atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh namun masih dalam ranah politik, sementara *influencer* pasif adalah orang-orang atau pihak-pihak

yang memberi pengaruh namun tidak berada di ranah politik.

Dalam hal ini demikian Seperti apa yang dilakukan kelima informan yaitu, para istri Politisi yang menggandeng para Orang berpengaruh atau *influencer* dalam Strategi Politik istri politisi dalam upaya membantu suami dalam Karir Politik Suaminya, strategi istri politisi dengan dukungan para *influencer* ini tentu tidak dengan mudah didapatkan, dimana dalam hal ini peran aktif seorang istri pun sangat besar keberadaannya karena istri politisi dengan baik menjalin kerjasama, mencari kandidat *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya dan disinyalir dapat dengan kuat menjadi daya tarik bagi masyarakat, sehingga bisa menarik antusiasme dan dukungan yang dapat mengunungkan pencalonan suaminya.

Dengan demikian setelah wawancara tersebut, peneliti

menemukan beberapa hal baru yakni bahwa istri politisi pada kenyataannya memang membutuhkan dukungan dari tokoh yang dikenal penuh oleh masyarakat demi mendatangkan antusiasme dan simpati masyarakat. Namun disini sebaiknya dalam hal pemilihan dan Kriteria sosok Tokoh seperti apa yang dibutuhkan perlu dipikirkan secara lebih baik adanya, karena merujuk kepada Teori Taktik *Pass* sendiri yakni adanya upaya untuk menggunakan individu atau kelompok untuk dapat mempengaruhi opini pemilih. namun, dalam konteks ini *influencer* yang dimaksud terbagi menjadi dua yaitu Influencer aktif dan Influencer Pasif yang tentu memiliki feedback tinggi terhadap keberhasilan pencalonan kandidat namun meskipun demikian efektifitas dari *pass marketing* juga harus di ukur apakah penyampaian produk politik sesuai dengan tempat (*place*) dan orang (*person*) yang tepat,

dalam hal ini istri politisi harus lebih memunculkan pesan gagasan dibanding sekedar kesan popularitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan terkait dengan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Istri Politisi dalam Pemasaran Politik. maka dengan ini peneliti dapat simpulkan bahwa, Strategi Komunikasi Istri Politisi dalam Pemasaran Politik merupakan salah satu contoh kasus dimana marketing politik memegang sebuah peranan penting dan mendatangkan keuntungan yang besar yang dilakukan istri politisi dalam upaya membantu karir politik suami.

Istri Politisi berhasil menjadikan Strategi Komunikasi Pemasaran politik sebagai sarana pertukaran ide, gagasan dan program antara kandidat dan

Masyarakat serta sebagai strategi untuk mengkapitalisasi dukungan masyarakat calon pemilih. Adapun Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Istri Politisi adalah sebagai berikut:

1. *Pull Marketing* merupakan strategi menyampaikan pesan dan produk politik dengan memanfaatkan media, dalam penelitian ini para istri politisi melakukan penyampaian pesan politik dengan menggunakan Media sosial dan Media cetak secara berulang-ulang agar mudah di ingat oleh Masyarakat.

Dalam media sosial, para istri politisi memuat aktivitas sosial, pelaksanaan program dan kehidupan Rumah tangga Harmonis para kandidat demi membangun Citra baik dan melakukan penyampaian pesan politik, karena dari hal tersebut para istri politisi menyadari bahwa idealitas seorang kandidat tidak hanya dilihat dari bagaimana

ia mampu memimpin Rakyatnya namun juga dari bagaimana ia mampu untuk memimpin keluarganya. Pelaksanaan strategi komunikasi melalui media menjadi stimulus bahwa Istri Politisi mampu menawarkan diri sebagai perantara yang solutif, ramah, dan manusiawi yang dapat dilakukan dengan saling menyapa secara lebih akrab juga melibatkan masyarakat untuk aktif beraktivitas dengan penggunaan media sosial.

2. *Push marketing* yang merupakan sebuah strategi calon untuk memberikan stimulasi langsung kepada masyarakat dengan cara-cara yang asosiatif, dalam hal ini Para Istri politisi memulai kedekatan bersama masyarakat sekitar melalui pelaksanaan beberapa kegiatan yaitu: pemberian Kegiatan Pengajian, penyaluran dana bantuan, membentuk Komunitas yang fokus

membantu Masyarakat, membangun Rumah singgah yang dilaksanakan dengan cara merata dan menyuruh dan menonjolkan sikap kekeluargaan, persaudaraan dan kepedulian yang tinggi.

3. *Pass* marketing merupakan strategi yang berupaya untuk menjadikan individu atau kelompok sebagai *influencer* yang mempengaruhi opini pemilih di Garut Jawa Barat. Adapun pada bagian ini para istri politisi pernah melibatkan para *influencer* yang dikenal luas dan memiliki pengaruh luas dimasyarakat. Keberadaan *influencer* pelaksanaan staretagi politik lebih efektif dan mendaatkan antusiasme yang sangat tinggi dari masyarakat, Karena Elektabilitas dan Popularitasnya dimasyarakat dapat menopang perolehan suara seorang Kandidat.

Saran

berdasarkan kesimpulan yang peneliti ambil dalam penelitian terkait Strategi Komunikasi Istri Politisi dalam Pemasaran Politik, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut yaitu:

Saran Teoretis

Adapun saran teoretis dalam penelitian ini adalah:

1. Menambah pengetahuan mengenai Strategi Komunikasi Istri Politisi dalam Pemasaran Politik guna untuk memperluas wawasan dan Pengetahuan dalam Ilmu Komunikasi
2. Memperluas wawasan mengenai pentingnya strategi Komunikasi khususnya pada taktik Push dan Pass sehingga lebih menunjang keberhasilan yang akan diraih dalam upaya membantu karir politik suami.
3. peneliti mengharapkan agar penelitian ini bisa menjadi sebuah

bahan referensi untuk penelitian lain dikemudian hari, atau mungkin dapat dikembangkan kembali oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan teori yang berbeda dan level masalah yang lebih luas cakupannya, sehingga akan menghasilkan adanya banyak temuan baru yang lebih bermanfaat.

2. Saran Praktis

1. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap banyak agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan edukasi masyarakat, khususnya kesadaran akan besarnya peran penting perempuan.

2. Bagi Mahasiswa

Peneliti mengharapkan bilamana suatu waktu ada penelitian sejenis dengan tema penelitian ini agar lebih memperdalam kosep teori guna untuk memperluas cakupan bahasan penelitian.

3. Bagi Istri Politisi

Dengan adanya penelitian ini peneliti mengharapkan Dapat memberikan pengetahuan politik bagi istri politisi untuk dapat lebih aktif dalam membantu karir politik suaminya, dapat menambah rasa yakin dan percaya diri bagi istri politisi bahwa peran istri sangat membantu dalam karir politik suaminya. dan juga dapat membuka wawasan istri politisi untuk mengikuti perkembangan strategi komunikasi yang hendak dilakukan dalam upaya membantu karir politik suami.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardial. (2013). *Paradigma dan model penelitian komunikasi*. Medan: PT Bumi Aksara.
- Arifin, A. (2013). *Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Budiharjo, M. (2011). *Dasar-dasar ilmu politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo persada.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Cangara, H. (2017). *perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy. (2017). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, (2009). *Ilmu, teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hidayat, K. (2012). *Komunikasi politik perkembangan teori dan praktik*. Jakarta: WM Komunika.
- Ike Rachmawati, I. K. (2018). *Strategi Komunikasi dalam meningkatkan pelayanan publik*. Bandung: UMMIPress.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nimo, D. (2014). *Komunikasi Politik: komunikator, pesan dan Media*. Bandung: Rosdakarya.
- Noviana, T. (2019, November 21). Wawancara Pra Penelitian. (L. R. Muttaqin, Interviewer)
- Nurhadi, (2012). *metode penelitian kuantitatif: Teori dan Paradigma*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhadi, (2015). *Teori-teori Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama anggota IKAPI.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sandra, O. (2011). *Strategi Public Relation*. London: Kodan Page LTD.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrini. (2014). *KPU dan Peningkatan Partisipasi Masyarakat, dalam "Mendorong Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilu 2014*. Jakarta: Perludem.
- Tabroni, R. (2014). *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*. Jakarta: Simbiosis Rekatama.
- Wahid, U. (2012). *Komunikasi politik perkembangan Teori dan Praktik*. Bekasi: Penerbit WM Komunika.
- Yuniar, Y. (2019, November 21). Pra Research. (L. R. Muttaqin, Interviewer)

Skripsi

- Irzal, M. A. (2018). Strategi Marketing Politik. *Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sarif Hidayatullah*.

Jurnal

- Chotijah. (2018). Strategi Komunikasi Kpu Kabupaten Garut dalam sosialisasi pemilu 2014 kepada kaum disabilitas Kab. Garut . *Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 4; No. 1; Tahun 2018 Halaman 24-41* .
- Justinussen, R. G. (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*.
- Karima, A. G. (2014). strategi pemasaran politik (political

marketing) dpc partai gerindra kota semarang dalam pemilu legislatif tahun 2014 . *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*. Vol. 2, No. 2, 2014:43-52

Niadharna, A. (2016). Strategi Pemasaran Politik Pasangan sembani-qosim Dalam pemilihan kepala daerah gresik 2015. *Jurnal Politik Muda*, Jakarta. Vol.5,No.3 Agustus–Desember2016,369-374

Nurfitriani, H. d. (2015). Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*. Vol.2 No., 2015 , 21-25.

Sanjaya, R. (2017). Pemasaran Politik Caleg Pendetang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg Pan Dapil 1 Kabupaten Lamandau) . *Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik POLITIKA*, Vol. 8, No. 1, April 2017.

Sumber-sumber Internet

Maxmanore.com. (2019). *Pengertian Dokumentasi Secara Umum, Tujuan, Fungsi, dan Jenis Dokumentasi*. Retrieved Desember 21, 2019, from representasi informasi era digital:
<https://www.maxmanroe.com/vi-d/manajemen/pengertian-dokumentasi.html>

Priherdityo, E. (2016, Oktober 15). *Alasan Ilmiah Perempuan Lebih Sering Bersosialisasi* . Retrieved Desember 20, 2019, from CNN INDONESIA:
<https://www.cnnindonesia.com/>

[gaya-hidup/20161014210748-255-165651/alasan-ilmiah-perempuan-lebih-sering-bersosialisasi?](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161014210748-255-165651/alasan-ilmiah-perempuan-lebih-sering-bersosialisasi?)

mrobby. (2010, Desember 28). *marketing politik*. Retrieved Desember 11, Google Chrome, from
<https://teorimp.wordpress.com/>.