

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Penelitian ini mengkaji tentang strategi politik pemenangan anggota legislatif perempuan terpilih Maria Magdalena, S.S, pada Pemilihan Legislatif Tahun 2009 sampai 2019 di Kota Jambi. Dalam penelitian ini, difokuskan menjawab masalah utama yakni: Pertama, bagaimana strategi politik pemenangan Maria Magdalena,S.S terpilih pada pileg 2009 sampai 2019 di Kota Jambi.

Pemilu merupakan suatu arena kompetisi. Menang atau kalahnya suatu kandidat akan ditentukan oleh rakyat dengan menggunakan mekanisme pemungutan suara. Menentukan pilihan dalam pemilu merupakan hak setiap warga negara. Sebagai instrumen yang sangat penting dalam rangka untuk memilih dan ikut menentukan para wakil sekaligus pimpinan rakyat yang akan duduk dalam pemerintahan, pemilu memberikan kesempatan bagi warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintah yang benar-benar dianggap mampu untuk mengaspirasikan kehendak mereka.<sup>1</sup>

Untuk menilai individu atau perorangan, dibutuhkan faktor skala popularitas pada seorang kandidat. Hal ini mengidentifikasikan bahwa reputasi sang kandidat

---

<sup>1</sup> Dr. Muhadam Labolo, M.Si, Teguh Ilham, S.Stp., M.A, *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 51

memiliki hubungan yang sangat erat dengan kelompok pemilihnya.<sup>2</sup> Di sisi lain, citra seorang kandidat juga memberikan informasi mengenai karakter seseorang yang ditangkap oleh masyarakat umum. Perlu diperhatikan bahwa tingkat populeritas memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan citra.<sup>3</sup> Citra yang baik dengan sendirinya akan meningkatkan populeritas dan elektabilitas kandidat atau sebuah partai politik, begitupun sebaliknya. Dalam pemilu, tak cukup hanya dengan populer saja, setelah itu kompetensi seseorang akan ambil bagian dalam meningkatkan elektabilitasnya dengan solusi dan caranya dalam menyelesaikan masalah persoalan-persoalan sosial yang ada.<sup>4</sup>

Sistem pemilu di Indonesia adalah sistem proporsional (berimbang). Jika partai politik mengajukan daftar calon disusun berdasar nomor urut, maka sistem pemilu proporsional masuk varian daftar tertutup. Dalam metode pemberian suara, pemilih memilih partai politik, sehingga penetapan calon terpilih berdasarkan nomor urut. Maksudnya, jika partai mendapat dua kursi, maka calon terpilih adalah calon nomor urut 1 dan 2. Jika partai politik mengajukan daftar calon tidak disusun berdasarkan nomor urut, maka sistem pemilu proporsional daftar terbuka. Dalam metode pemberian suara, pemilih memilih salah satu nama calon, sehingga terpilih berdasarkan suara terbanyak.

---

<sup>2</sup> Peter Schorder, *Strategi Politik*, (Jakarta: Fedrich-Naumann-Stiftung Fur Die Freiheit, Indonesia, 2010), hlm.102

<sup>3</sup> *Ibid*

<sup>4</sup> Muh. Ma'sum Jafar, *Pengaruh Citra Politik Terhadap Elektabilitas Calon Bupati 2018 Di Kabupaten Luwu*, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020, hlm.45

Maka daripada itu, tentu banyak sekali pesaing baik itu dari partai lain maupun caleg dari partai yang sama. Pesaing tersebut juga berasal dari berbagai jenis profesi, status sosial, dan tingkat ekonomi serta pendidikan yang berbeda-beda. Bagi mereka para caleg yang berasal dari kalangan seperti artis dan tokoh masyarakat memiliki keuntungan tersendiri karena tingkat populeritasnya yang tinggi. Walaupun sebenarnya belum tentu elektabilitasnya tinggi. Namun bagi calon legislatif lain yang tidak dikenal masyarakat, ini menjadi suatu hambatan tersendiri karena membutuhkan strategi kampanye yang lebih tepat untuk mempromosikan dirinya sendiri, apalagi bagi para calon legislatif pemula.<sup>5</sup> Kampanye merupakan hal yang sangat penting dan sangat menentukan, karena salah strategi kampanye bisa mengakibatkan kekalahan dalam pemilihan suara.<sup>6</sup> Kampanye politik adalah kegiatan publisitas yang didalamnya termasuk sebuah upaya marketing politik, dan mengemas pesan politik secara intensif dalam kurun waktu tertentu. Kegiatan tersebut dimaksudkan guna memperoleh pengaruh dari khalayak politik. Dengan harapan, khalayak tersebut mendukung dan menjatuhkan pilihan pada kandidat atau calon yang mengkampanyekan diri tersebut.<sup>7</sup> Kampanye mempunyai beberapa jenis. Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan Nomor 23 Tahun 2018 mengatur semua bentuk atau kegiatan kampanye pemilu. Menurut aturan tersebut, setidaknya ada 9 jenis/bentuk kampanye saat pemilu yaitu: (1) Debat publik/debat terbuka antar

---

<sup>5</sup> Stella Verdiana Purnama, *Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan (Studi Calon Legislatif Perempuan Dalam Pemilu 2014 Kota Malang Pada Partai PDI- Perjuangan)*, Universitas Brawijaya, 2017, hlm.16

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 15

<sup>7</sup> Emilsyah Nur, *Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar*, Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Penelitian Komunikasi Dan Informatika Makassar, 2019, Vol. 2, hlm. 4

calon, (2) Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, (3) Pemasangan alat peraga ditempat umum, (4) Penyebaran bahan kampanye kepada umum, (5) Penyebaran media cetak atau media elektronik, (6) Penyiaran melalui radio atau televise, (7) Pertemuan terbatas, (8) Rapat umum, dan (9) Tatap muka dan dialog. Sebagai tambahan, Undang-Undang pasal 1 ayat 26 Nomor 10 Tahun 2008 menyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta pemilu.<sup>8</sup>

Berbagai strategi dilakukan untuk memenangkan pemiihan, diantaranya menggerakkan seluruh tim sukses untuk mempersiapkan para calon legislatif ini, serta merancang strategi kampanye.<sup>9</sup> Menurut Rogers dan Storey dalam Ruslan kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.<sup>10</sup> Lebih jauh Venus dalam Ruslan juga menjelaskan salah satu tujuan kampanye antara lain untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.<sup>11</sup>

Era reformasi yang saat ini terjadi di Indonesia mendorong perubahan-perubahan yang signifikan dalam isi kesetaraan gender khususnya di

---

<sup>8</sup> Diakses: [https://jdih.kpu.go.id/data/data\\_pkpu/PKPU%2023%20THN%202018.pdf](https://jdih.kpu.go.id/data/data_pkpu/PKPU%2023%20THN%202018.pdf)

<sup>9</sup> *Ibid*

<sup>10</sup> Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 23

<sup>11</sup> *Ibid*

kancah partisipasi dan keterwakilan perempuan diranah politik. Meskipun partisipasi perempuan dalam kancah politik belum optimal. Secara kuantitatif, jumlah perempuan di Indonesia hampir seimbang dengan jumlah laki-laki. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan penduduk Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik dan *United Nations Population Fund* jumlah penduduk Indonesia pada 2018 mencapai 265 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 131,88 juta jiwa berjenis kelamin perempuan. Meski jumlahnya hampir setara, namun sampai saat ini masih ada kesenjangan gender dan kurang terpenuhinya hak-hak bagi perempuan dan anak perempuan. Hal ini juga tidak serta merta menjamin perempuan memiliki peran dan posisi yang sama dengan laki-laki. Dalam konteks negara yang sedang membangun budaya demokrasi peningkatan kecerdasan politik kaum perempuan menjadi sangat penting, karena roh atau hakekat demokrasi itu sendiri adalah dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat, tanpa membedakan rakyat laki-laki dan perempuan. Ukuran terwujudnya demokrasi di suatu negara, selain adanya pemilu langsung, multi partai, penegakan hukum, dan adanya sistem bikameral, juga harus ada terciptanya penghormatan hak-hak asasi manusia tanpa membedakan jenis kelamin, ras maupun gender. Selain itu, kesamaan kedudukan antara warga negara laki-laki dan perempuan dalam menempati posisi jabatan menjadi sangat penting dan tentunya banyaknya jumlah kaum perempuan di tingkat elit eksekutif maupun legislatif akan membawa dampak pada nasib perempuan itu sendiri secara keseluruhan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Hendaro, *Peran Perempuan Dalam Politik di Era Demokrasi*, Universitas Tidar, 2019,

Perjuangan kesetaraan gender dalam politik terlihat dari Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang partai politik pada pasal 29 ayat 1a mengatakan “Rekrutmen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dilaksanakan melalui seleksi kaderisasi secara demokratis sesuai dengan AD dan ART dengan mempertimbangkan paling sedikit 30% (tiga puluh perseratus) keterwakilan perempuan”.

Dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang PEMILU anggota DPR, DPD, DPRD pada pasal 56 ayat (2) mengatakan “Di dalam daftar bakal calon sebagaimana dimaksud pada ayat (1), setiap 3 (tiga) orang bakal calon terdapat sekurang-kurangnya 1 (satu) orang perempuan bakal calon. Hal ini membuktikan bahwa hak-hak perempuan dan derajat perempuan telah diperjuangkan”.<sup>13</sup>

Tabel 1.1 Daftar Representasi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI) di Era Reformasi.

| Tahun Pemilu | Laki-Laki/Persentase | Perempuan/Persentase | Jumlah/Persentase |
|--------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| 2004         | 485 (88,18%)         | 65 (11,82%)          | 550 (100%)        |
| 2009         | 460 (82,14%)         | 100 (17,86%)         | 560 (100%)        |
| 2014         | 463 (82,68%)         | 97 (17,32%)          | 560 (100%)        |

---

Vol. 3, hlm. 57-58

<sup>13</sup> MUTMAINNAH, *Keterpilihan Anggota Legislatif Perempuan Partai Golkar Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014 Di Kabupaten Sidrap*, Universitas Hasanuddin, 2018, hlm 2.

|      |              |              |            |
|------|--------------|--------------|------------|
| 2019 | 457 (79,48%) | 118 (20,52%) | 575 (100%) |
|------|--------------|--------------|------------|

Sumber Data: *Badan Pusat Statistik (BPS)*

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa, keterwakilan perempuan yang duduk di legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI) belum pernah mencapai 30% selama pasca reformasi dijalankan.

Tabel 1.2 Daftar Representasi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Jambi di Era Reformasi.

| Tahun Pemilu | Laki-Laki/Persentase | Perempuan/Persentase | Jumlah/Persentase |
|--------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| 2004         | 37 (92,50)           | 3 (7,50%)            | 40 (100%)         |
| 2009         | 40 (90,01%)          | 4 (9,09%)            | 44 (100%)         |
| 2014         | 37 (82,23%)          | 8 (17,77%)           | 45 (100%)         |
| 2019         | 37 (82,23%)          | 8 (17,77%)           | 45 (100%)         |

Sumber Data: *Komisi Pemilihan Umum Kota Jambi*

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa, keterwakilan perempuan yang duduk di legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Jambi belum pernah mencapai 30% pasca reformasi dijalankan.

Di Indonesia, pertarungan perebutan kursi legislatif juga terjadi di daerah-daerah salah satunya adalah di Kota Jambi. Pada pemilihan legislatif Kota Jambi pada tahun 2009, salah satu politisi perempuan yang bernama Maria Magdalena, S.S. juga ikut berkompetisi untuk memperebutkan kursi di DPRD Kota Jambi. Beliau sendiri berasal dari Partai

Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) dan berkompetisi tepat di daerah Alam Barajo.

Maria Magdalena sendiri lahir di Jambi pada 26 Agustus 1966. Beliau sendiri lahir ditengah-tengah keluarga yang sederhana tanpa memiliki keluarga yang berstatus sosial pejabat pemerintahan atau tokoh masyarakat di Provinsi Jambi. Pada tahun 2005 beliau juga pernah berprofesi sebagai guru honorer di SMA Swasta Kota Jambi, mengingat lulusan sarjananya adalah jurusan sastra di salah satu Universitas Kota Bandung. Maria Magdalena memulai karir politiknya pada tahun 2007 menjadi kader partai politik PDI-Perjuangan. Strategi dan taktik politiknya pun berhasil menarik empati masyarakat Kota Jambi, sehingga membuahkan hasil dan menjadi satu-satunya Dewan perempuan Kota Jambi yang berhasil duduk selama tiga periode jabatan pada tahun 2009, 2014, 2019 pada pemilihan legislatif di Kota Jambi.

Tabel 1.3 Daftar Anggota Legislatif terpilih Daerah Pemilihan IV Kota Jambi Tahun 2009.

| <b>No</b> | <b>PARTAI POLITIK</b>                 | <b>NAMA CALON</b>    | <b>SUARA SAH</b> |
|-----------|---------------------------------------|----------------------|------------------|
| 1         | Partai Golongan Karya                 | MAESITA ARIFIEN, SE  | 3.582            |
| 2         | Partai Demokrat                       | MUSTAMAR             | 2.793            |
| 3         | Partai Damai Sejahtera                | EFRON PURBA, SE      | 1.567            |
| 4         | Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan | MARIA MAGDALENA, S.S | 1.307            |
| 5         | Partai Demokrat                       | JUMALI               | 1.244            |
| 6         | Partai Hati Nurani Rakyat             | SUHERMAN             | 1.196            |
| 7         | Partai Amanat Nasional                | EDY SYAMS, S.H       | 1.043            |



|   |                               |             |     |
|---|-------------------------------|-------------|-----|
| 8 | Partai Keadilan Sejahtera     | ANTI YOSETA | 717 |
| 9 | Partai Gerakan Indonesia Raya | WAHYUDI     | 292 |

*Sumber Data: Komisi Pemilihan Umum Kota Jambi*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa di daerah pemilihan IV Kota Jambi tahun 2009, Maria Magdalena, S.S. salah satu politikus perempuan Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) mendapat 1.307 suara dan merupakan suara terbanyak ke-4 di daerah pemilihan tersebut.

Tabel 1.4 Daftar Anggota Legislatif terpilih Daerah Pemilihan IV Kota Jambi Tahun 2014.

| No | PARTAI POLITIK                        | NAMA CALON           | SUARA SAH |
|----|---------------------------------------|----------------------|-----------|
| 1  | Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan | MARIA MAGDALENA, S.S | 2.687     |
| 2  | Partai Demokrat                       | Hj. HENDRIANI, S.Pd  | 2.616     |
| 3  | Partai Demokrat                       | MUSTAMAR, SE         | 2.215     |
| 4  | Partai Gerakan Indonesia Raya         | EFRON PURBA, SE      | 2.182     |
| 5  | Partai Amanat Nasional                | SYAIFUL IHSAN, SE    | 2.138     |
| 6  | Partai Persatuan Pembangunan          | MUHAMMAD FIRDAUS     | 2.034     |
| 7  | Partai Hati Nurani Rakyat             | SUHERMAN, SE         | 1.741     |
| 8  | Partai Kebangkitan Bangsa             | SYOFNI HERAWATI      | 1.458     |
| 9  | Partai Nasional Demokrasi             | H. JEFRIZEN, SE      | 1.361     |
| 10 | Partai Golongan Karya                 | ERNAWATI             | 1.257     |
| 11 | Partai Bulan Bintang                  | YULIUS NUR, SP       | 1.035     |
| 12 | Partai Keadilan Sejahtera             | JASRUL, S.Ag         | 902       |

*Sumber Data: Komisi Pemilihan Umum Kota Jambi*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa di daerah pemilihan IV Kota Jambi tahun 2014, Maria Magdalena, S.S. salah satu politikus perempuan Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) mendapat 2.687 suara dan merupakan suara terbanyak di daerah pemilihan tersebut.

Tabel 1.5 Daftar Anggota Legislatif terpilih Daerah Pemilihan II (Kecamatan Alam Barajo) Kota Jambi tahun 2019.

| <b>No</b> | <b>PARTAI POLITIK</b>                    | <b>NAMA CALON</b>       | <b>SUARA SAH</b> |
|-----------|--|-------------------------|------------------|
| 1         | Partai Demokrasi<br>Indonesia Perjuangan | MARIA MAGDALENA,<br>S.S | 2.882            |
| 2         | Partai Demokrat                          | HJ.HENDRIANI, S.Pd.     | 2.712            |
| 3         | Partai Amanat<br>Nasional                | H. NOVRIAL, SH.         | 1.872            |
| 4         | Partai Hati Nurani<br>Rakyat             | SUHERMAN, SE            | 1.869            |
| 5         | Partai Nasional<br>Demokrasi             | H. JEFRIZEN, SE         | 1.618            |
| 6         | Partai Gerakan<br>Indonesia Raya         | H. MUSLIM               | 1.476            |
| 7         | Partai Keadilan<br>Sejahtera             | Ir. ANTI YOSEFA         | 1.437            |

*Sumber Data: Komisi Pemilihan Umum Kota Jambi*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa di daerah pemilihan II Kota Jambi tahun 2019, Maria Magdalena, S.S. salah satu politikus perempuan Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) mendapat 2.882 suara dan merupakan suara terbanyak di daerah pemilihan tersebut. Hasil data yang diperoleh dari Komisi Pemilihan Umum Kota Jambi, pada tahun 2009, 2014, 2019 Maria Magdalena, S.S berhasil menjadi

anggota Legislatif Kota Jambi dan menjadi satu-satunya perempuan yang berhasil mencapai tiga periode masa jabatan secara berturut-turut di DPRD Kota Jambi.

Semua itu tidak lepas dari strategi yang digunakan baik dari tim sukses, partai, dan pendekatan kepada masyarakat. Dengan kemenangan tersebut strategi yang digunakan sangat dibutuhkan oleh setiap tim sukses atau pihak yang mencalonkan diri untuk mencapai tujuan yang diharapkannya. Penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan salah satu acuan dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Strategi politik pemenangan pasangan kandidat Vonnie Annake Panambunan-Joppi Lengkong dalam Pemilukada Kabupaten Minahasa Utara Tahun 2015, oleh Muhatir Hidayat dengan hasil, Tim Sukses Pasangan Vonni Panambungan dan Joppi Lengkong bekerja dengan baik dengan menggunakan modal yang tersedia dengan menggunakan pendekatan terhadap masyarakat menengah kebawah, dengan program pemberdayaan masyarakat. Strategi pasangan Vonni Panambunan dan Joppi Lengkong ditinjau dari segi modalitas, berjalan dengan baik, kekuatan dari pasangan ini terdapat pada modal Sosial dan Modal Budaya, Vonni Panambunan yang notabene seorang mantan Bupati Minahasa Utara sudah cukup terkenal dan masih diingat oleh masyarakat ditunjang oleh Bapak Joppi Lengkong yang mempunyai banyak keluarga besar di Kabupaten Minahasa Utara. Dengan strategi pendekatan premodial seperti kunjungan ke rukun-rukun, organisasi organisasi adat. Modal Politik merupakan modal awal yang harus dimiliki oleh setiap porang yang ingin maju, legitimasi politik ternyata mampu mendongkrak perolehan suara karena ditunjang oleh mesin partai

yang menunjang. Dengan adanya mesin partai yang berjalan, akan banyak dukungan yang mengalir baik dari tingkat bawah maupun tingkat atas.<sup>14</sup>

Hasil dari pengamatan serta perbandingan yang dilakukan oleh penulis tentang strategi politik pemenangan Vonnie Annake Panambunan-Joppi Lengkong dengan Maria Magdalena adalah, pasangan Vonnie Annake Panambunan-Joppi Lengkong berfokus pada masyarakat yang secara ekonominya menengah kebawah dan masyarakat adat. Mereka melakukan pemberdayaan masyarakat dengan memberikan inovasi supaya masyarakat lebih sejahtera dalam bidang ekonomi. Tentu program seperti ini akan lebih membesarkan biaya politik dalam berkampanye. Kemudian juga kemenangan pasangan ini didukung oleh banyaknya keluarga besar kandidat di daerah pemilihan tepatnya Minahasa Utara. Sedangkan politik pemenangan Maria Magdalena sangat horizontal dalam bersosial tanpa membedakan masyarakat kelas atas dan kelas bawah. Sebagai seorang Calon Legislatif, Maria juga bukan seorang yang memiliki banyak keluarga di Kota Jambi.

Strategi politik pemenangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pada pemilihan Bupati periode 2017-2022 Kabupaten Gayo Lues tahun 2017, oleh Sabirin. Berdasarkan pembahasan dan analisis data dalam penelitian tentang Strategi Politik Pemenangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pada Pemilihan Bupati Periode 2017–2022 Kabupaten Gayo Lues Tahun 2017, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Muhatir Hidayat, *Strategi Politik Pemenangan Pasangan Kandidat Vonnie Annake Panambunan-Joppi Lengkong Dalam Pemilukada Kabupaten Minahasa Utara Tahun 2015*, Fisip Unsrat, 2015, hlm. 5

*Pertama* Strategi yang telah dilakukan dalam pemasaran politik (marketing politik) pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani ada tiga strategi yang dilakukan, pertama branding pasangan H. Muhammad Amru-Said Sani, kedua positioning pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani, dan yang ketiga memanfaatkan media yang ada. Ketiga strategi inilah yang telah dilakukan oleh tim pemenangan, relawan, pendukung serta kandidat. *Kedua* kendala yang dihadapi H. Muhammad Amru dan H. Said Sani dalam menjalankan strategi politik pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues tahun 2017 secara garis besar tidak ada, hanya saja pada aspek price marketing politik yaitu kekurangan dana kampanye. Kendala lainnya pada komunikasi tim kampanye antar partai pendukung yang kadang-kadang kurang baik.<sup>15</sup>

Hasil dari pengamatan serta perbandingan yang dilakukan oleh penulis tentang strategi politik pemenangan pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani dan Maria Magdalena adalah sasaran pemilih. Dimana H. Muhammad Amru – Said Sani berfokus pada pemuda dan sangat mengandalkan media. Sedangkan Maria melakukan fokus kepada pemilih secara universal tanpa membedakan usia. Hanya saja menyesuaikan gaya kampanye terhadap life-style masyarakat. Strategi politik pemenangan petahana pasangan Hj. Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2015, oleh Yuniuzma Zeliana, Endang Sulastri , Sumarno , Lusi Andriyani. Hasilnya, Strategi politik pemenangan calon petahana Airin-Benyamin pada pilkada Tangerang Selatan 2015 adalah dengan menyusun strategi politik yang konperhensif dan dengan memanfaatkan kekuatan-

---

<sup>15</sup> Sabirin, *Strategi Politik Pemenangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pada Pemilihan Bupati Periode 2017–2022 Kabupaten Gayo Lues Tahun 2017*, Banda Aceh, 2021, hlm. 60

kekuatan politik, mulai dari kekuatan media untuk untuk membungkus citra positif calon, kekuatan birokrasi yang sangat struktural, kekuatan ormas dan partai politik yang memiliki basis masa sangat kuat. Kekuatan politik paling dominan terlihat pada kekuatan 6 partai pengusung yang membentuk tim pemenangan PerTPS dan kekuatan Ormas yang memiliki basis masa di setiap wilayah. Faktor pendukung lain dalam kemenangan strategi politik Airin-Benyamin adalah dengan menggunakan kekuatan politik relawan 4 pilar, 4 Pilar yang terdiri dari Jaringan Lama (Jarla), Relawan Banten Bersatu (RBB), Aiqosiah (Ibu-Ibu Pengajian), Tingkat Kepemudaan. Kekuatan ini merupakan kekuatan tim sukses dari Ratu Atut Causia yang merupakan ipar Airin yang terus dirawat. Selain itu masih kuatnya sosok Airin Benyamin yang merupakan calon petahana yang sudah lebih dikenal dikalangan masyarakat menjadi kekuatan tersendiri dalam kemenangan.<sup>16</sup>

Hasil dari pengamatan serta perbandingan yang dilakukan oleh penulis tentang strategi politik kemenangan Hj. Airin Rachmi Diany-Benyamin Davnie dan Maria Magdalena adalah Dimana Airin Benyamin selaku petahana melakukan strategi politik yang konperhensif dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan birokrasi yang sangat struktural dan memaksimalkan relawan kemenangan. Kemenangan pasangan ini juga sangat didukung oleh banyaknya partai koalisi. Secara tidak langsung, kekuatan partai politik sudah sangat mendominasi. Sedangkan Maria adalah seorang Legislatif yang tidak punya basis birokrasi struktural yang

---

<sup>16</sup> Yuniazma Zeliana, Endang Sulastri, Sumarno, Lusi Andriyani, *Strategi Politik Pemenangan Petahana Pasangan Hj. Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie Pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2015*, Jakarta, 2021, hlm. 19.

mendominasi untuk diperintah. Beliau hanya mampu melakukan pendekatan sosial secara pribadi kemasyarakatan dan secara kekuatan politik partai, Maria Magdalena bukan diusung partai politik pemenang di Kota Jambi.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka menjadi layak dan menarik untuk diteliti dengan judul “Strategi Politik Pemenangan Maria Magdalena Dalam Pemilihan Legislatif Kota Jambi di Era Reformasi”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam menyusun proposal skripsi Strategi Politik Pemenangan Maria Magdalena Dalam Pemilihan Legislatif Kota Jambi Pasca Reformasi, rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana strategi politik pemenangan Maria Magdalena, S.S pada Pemilihan Legislatif Kota Jambi di Era Reformasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam rumusan masalah terdapat beberapa pertanyaan yang akan diidentifikasi, yang tujuannya yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Maria Magdalena sehingga terpilih menjadi anggota DPRD Kota Jambi selama tiga periode.

## **1.4 Landasan Teori**

### **1. Strategi Politik**

Pengertian strategi berasal dari konsep militer, dan kata itu sendiri berasal dari bahasa Yunani. Pertimbangan-pertimbangan strategis senantiasa memainkan peranan

ketika sekelompok besar orang butuh dipimpin dan diberi pengarahan. Hingga awal masa industrialisasi, istilah strategi masih dipakai sebatas konotasi militer saja. Baru setelah itu kepemimpinan atas sejumlah orang diperlukan pula di bidang ekonomi. Sejak itu pengertian strategi meluas, dan lahirlah strategi manajerial untuk memudahkan pengelolaan orang-orang dalam sebuah organisasi. Selanjutnya, sedikit demi sedikit konsep strategi makin meluas ke berbagai aspek<sup>17</sup>.

Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru dalam administrasi pemerintahan, atau dijadikannya program deregulasi, privatisasi atau desentralisasi. Pengalaman membuktikan bahwa langkah semacam itu biasanya tidak direncanakan serta cukup matang, baik oleh partai politik maupun oleh pemerintah. Jika tidak demikian halnya, tidak mungkin ada begitu banyak proyek yang gagal.<sup>18</sup>Perencanaan strategis untuk perubahan dan proses politik merupakan suatu analisa yang gamblang dari keadaan kekuasaan, gambaran yang jelas tentang tujuan akhir yang akan dicapai dan pemusatan segala kekuatan untuk mencapai tujuan termaksud<sup>19</sup>.

## **2. Marketing politik**

Pemasaran politik atau marketing politik adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Ia merupakan konsep yang di introdusir dari penyebab ide-ide sosial dalam pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial, tetapi orientasiya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap

---

<sup>17</sup>*Ibid*, hlm 21-22.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 27.

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 29.



dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut pemasaran sosial yang secara substantif tidak jauh beda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye<sup>20</sup>.

Dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff tentang political marketing; theory, research, and application yang dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari Handbook of political communication research, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka.

Dari konteks aktifitas politik, pemasaran politik yang dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan pada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.<sup>21</sup>

Indikator-indikator yang terdapat dalam suatu pemasaran politik terdiri dari :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau kandidat terpilih.

---

<sup>20</sup> Hafied cangara, *Komunikasi politik, konsep, teori, dan strategi*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2014). hlm. 240

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 242

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, symbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

## 2. Promosi

Promosi dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi ide, *platform* partai, dan ideologi selama kampanye. Tidak jarang institusi politik bekerjasama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media juga harus dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV. Dalam acara seperti ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Perlu digarisbawahi bahwa sebenarnya promosi institusi politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye belaka. Aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen tidak hanya sebatas periode kampanye saja.

## 3. Harga (*Price*)

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih

merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain seorang kandidat. Harga *image* berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif dan bisa menjadi kebanggaan atau tidak. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik mereka dan meningkatkan harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal merupakan strategi yang bisa digunakan untuk memperoleh dukungan publik.

#### 4. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Maksudanya, Partai maupun kandidat harus mampu memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis. Penempatan dalam pemasaran sangat penting dan strategis dalam menarik perhatian pembeli. Pemilihan dan penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomi untuk memajang produk-produk yang ingin dipasarkan. Dalam konteks komunikasi politik, *place* sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik, misalnya media massa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai maupun kandidat beserta cita-cita dan programnya.

Penggunaan 4P marketing dalam dunia politik tidak hanya membahas permasalahan iklan tetapi justru lebih komprehensif. Marketing politik disini menyentuh ranah bagaimana sebuah institusi politik atau partai politik ketika memformulasikan produk politik, menyusun program dan mempublikasi melalui

kampanye serta komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat hingga sampai perhitungan harga produk politik.<sup>22</sup>

Dengan penjelasan konsep marketing politik diatas, maka Maria Magdalena harus bisa mengoptimalkan dengan sebaik mungkin apa yang perlu dilakukan untuk meraih simpati publik. Sehingga output yang dihasilkan sesuai dengan pemetaan politik yang ditargetkan. Masing-masing bidang kajian marketing politik saat ini terus dikembangkan dan dilakukan oleh para marketer politik, akademisi dan para peneliti. Intensitas kajian marketing politik antara lain terus dilakukan oleh para konsultan politik dan lembaga-lembaga yang bergerak dalam jasa konsultan politik, baik dalam arena pemilu lokal dan nasional. Ragam kajian marketing politik pada umumnya mereka lakukan dalam proses pemenangan kandidat maupun partai politik dan juga melalui penyusunan strategi kampanye permanen bagi para elit politik yang telah terpilih dan berkuasa dalam lembaga legislatif maupun pemerintahan.

### **3. Tinjauan Tentang Segmentasi Politik**

#### **a. Segmentasi Politik**

Masyarakat terdiri dari banyak individu yang membentuk kelompok-kelompok dengan nilai kebenaran masing-masing dalam menilai sesuatu. Begitu pula dalam menilai kandidat politik dalam Pemilu hingga kandidat mana yang akan dipilih. Dinamika masyarakat yang berbeda satu sama lain menuntut partai politik dan kandidat untuk dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok masyarakat untuk memahami karakteristik masing-masing masyarakat. Aktivitas inilah yang dinamakan

---

<sup>22</sup> Prof. Firmanzah, Ph.D., *Marketing Politik*, (Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm. 200-208.

dengan segmentasi politik. Segmentasi adalah konsep yang banyak digunakan dalam domain marketing. Sampai sekarang, segmentasi dilakukan dengan menggunakan tiga asumsi. Asumsi yang pertama yaitu konsumen terdiri dari komponen-komponen yang tidak sama atau heterogen. Kedua, heterogeneitas konsumen ini akan mempengaruhi tingkat dan jenis permintaan konsumen. Ketiga, masing-masing segmen pasar dapat dipisahkan satu dengan yang lain juga dapat dibedakan dengan karakteristik pasar secara keseluruhan.<sup>23</sup>

#### b. Teknik Segmentasi Politik

Segmentasi politik menurut Kollat dalam Firmanzah dapat dijelaskan pada table berikut:

Tabel 1.6 Segmentasi Politik

| Dasar Segmentasi | Penjelasan  |
|------------------|---|
| Geografis        | Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografis dan kerapatan populasi. Misalannya produk dan jasa yang sangat dibutuhkan oleh orang yang tinggal dipedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara masyarakat pegunungan dengan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lain. |
| Demografi        | Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu dikelompokan berdasarkan kriteria demografi.   |

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 180-182

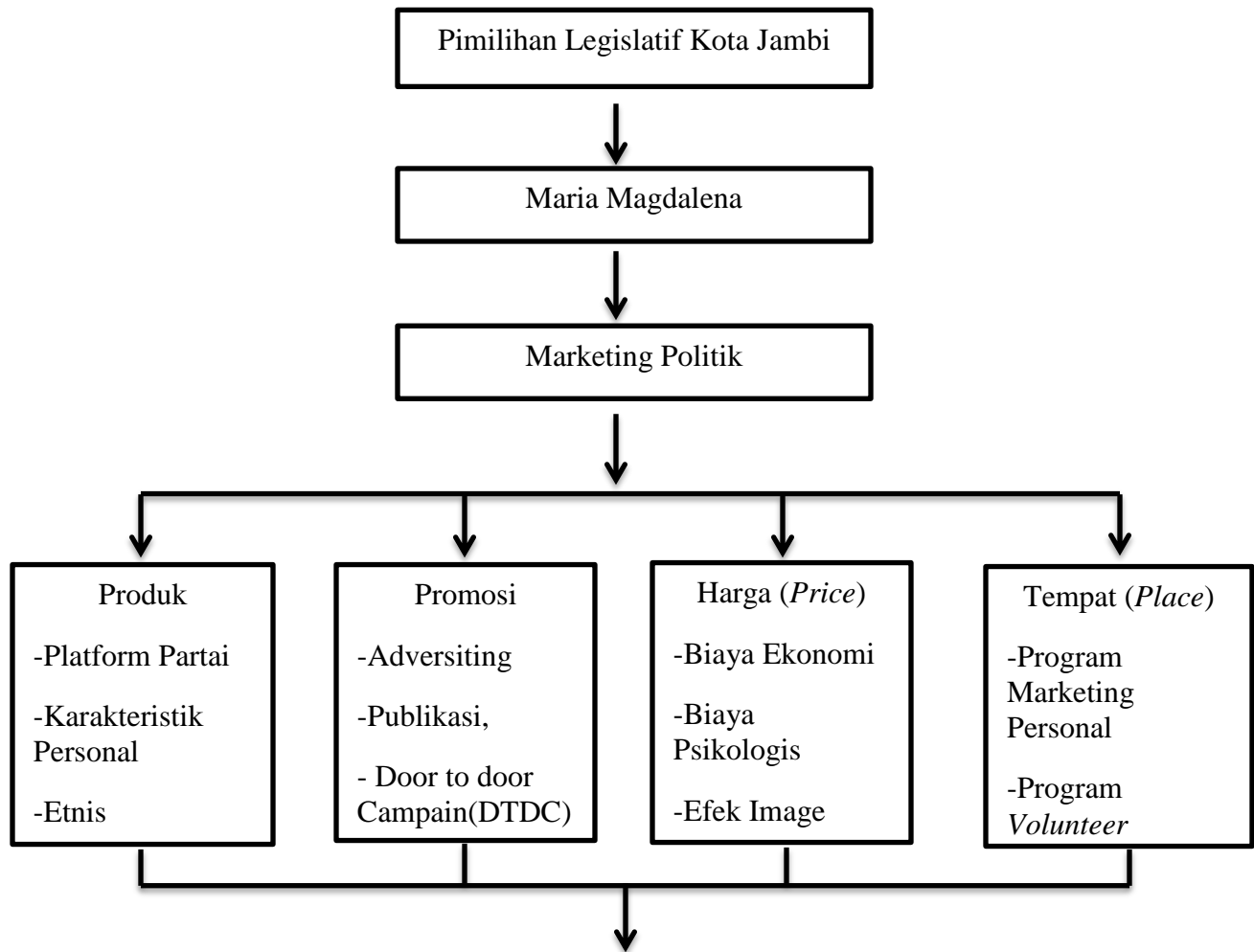
|               |   |
|---------------|---|
| Psychografi   | Psychografi memberikan tambahan metode berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, life-style, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.   |
| Perilaku      | Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi. |
| Sosial Budaya | Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik social dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik sering kali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.  |
| Sebab-Akibat  | Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokan berdasarkan perspektif pemilih.   |

Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program kerja partai yang mana hal ini sangat diperlukan dalam kampanye, terutama cara komunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye, sosialisasi dan dalam menghasilkan produk politik yang sesuai dengan kebutuhan pemilih.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 183.

## 1.5 Kerangka Berpikir



Pada Pemilihan Legislatif Kota Jambi, Maria Magdalena tampil sebagai calon legislator. Dalam konteks pemenangan, Maria Magdalena melakukan kerja-kerja marketing politik dengan melakukan sikap nasionalisme, pendekatan etnis, serta pendekatan sosial yang baik kepada masyarakat. Dengan sikap tata krama yang santun dan didukung oleh tindakan-tindakan kemanusiaan menjadikan produk yang dijual mampu meningkatkan elektoral Maria sebagai caleg. Dimana hal ini di support melalui promosi dengan cara sosialisasi, door to door campain, serta lewat media. Baik itu media cetak, media massa, maupun media online.

Secara psikologis Maria Magdalena mampu menciptakan citra positif bagi masyarakat untuk meraih suara. Kerja-kerja marketing politik yang dilakukan Maria Magdalena sangat kondisional dan melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Melalui segmentasi yang demikian, sehingga berimplikasi terhadap kemenangan yang diraih dalam Pemilihan Umum Legislatif di Kota Jambi. Maria Magdalena berhasil memenangkan kursi Legislatif dan menjadi satu-satunya Dewan Perempuan Kota Jambi yang duduk selama tiga periode berturut-turut.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian dalam meneliti status dari sekelompok manusia, suatu obyek, suatu sistem pemikiran, suatu set kondisi, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa saat ini. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk membuat gambaran, deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki<sup>25</sup>.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif sering digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Penelitian kemudian dijabarkan dalam sebuah analisis untuk mengangkat dan mengupas sebuah masalah hingga memperoleh kesimpulan sesuai tujuan awal.

---

<sup>25</sup>Pengertian sumber data, jenis-jenis data dan metode pengumpulan data, alamat web <https://achmadsuhaidi.wordpress.com/2014/02/26/pengertian-sumber-data-jenis-jenis-data-dan-metode-pengumpulan-data/> , , 2014



## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini dilaksanakan di Kota Jambi. Alasan peneliti ingin meneliti Strategi Politik Pemenangan Maria Magdalena Pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Jambi di Era Reformasi, karena terjadi sebuah fenomena yang menarik, dimana Maria Magdalena menjadi satu-satunya Anggota Legislatif perempuan Kota Jambi yang berhasil duduk selama tiga periode.

## 3. Fokus Penelitian

Dalam sebuah penelitian perlu adanya fokus penelitian. Dimana fokus penelitian tersebut bertujuan untuk memfokuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Penentuan fokus didasarkan pada kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Fokus penelitian yaitu memilih fokus atau pokok permasalahan yang dipilih untuk diteliti, dan bagaimana memfokuskannya. Oleh karenanya peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap bagaimana “Strategi Politik Pemenangan Maria Magdalena Dalam Pemilihan Legislatif Kota Jambi di Era Reformasi”.

## 4. Sumber Data

Ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan kekayaan data yang diperoleh. Menurut Arikunto, yang dimaksud sumber data adalah “subjek darimana data dapat diperoleh”. Untuk memperoleh data penulis menggunakan 3P, yaitu :

- a. Person

Adalah sumber data yang biasanya memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket. sumber data berasal dari Maria Magdalena Anggota Legislatif terpilih di Kota Jambi.

b. Place

Adalah sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak. Adapun yang menjadi tempat penelitian adalah kantor Anggota DPRD Kota Jambi fraksi Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P).

c. Paper

Adalah

sumber data yang biasanya memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket. Sumber data berasal dari Maria Magdalena Anggota Legislatif terpilih di Kota Jambi.<sup>26</sup>

5. Teknik Penentuan Informan

Untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Pemenangan Maria Magdalena Anggota Legislatif terpilih di Kota Jambi, berikut beberapa informan yang akan dimintai informasinya berdasarkan keterlibatan dengan objek penelitian:

Tabel.1.7. Penentuan Informan

| No | Informan   | Alasan  |
|----|--|---|
| 1  | Maria Magdalena                                      | Sebagai anggota DPRD Kota Jambi yang berhasil duduk selama tiga periode.        |
| 2  | Satu orang perwakilan Badan Pemenangan Pemilu Partai | Sebagai badan yang ikut serta merancang strategi politik pemenangan yang sesuai |

<sup>26</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2006), hlm.,107.

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | Demokrasi Indonesia-<br>Perjuangan (PDI-P) Kota<br>Jambi | dengan orientasi dan nilai-nilai yang terkandung dalam partai politik   |
| 3 | Tim Sukses   | Sebagai Subjek atau tim yang menjalankan strategi politik pemenangan Maria Magdalena.   |
| 4 | Satu orang Tokoh Masyarakat<br>Kec. Alam Barajo.         | Sebagai orang yang menyaksikan dan menjadi target dari strategi politik pemenangan Maria Magdalena.   |
| 5 | Satu orang Tokoh Pemuda<br>Kec. Alam Barajo.             | Sebagai salah satu masyarakat yang mewakili kaum muda tentang bagaimana figur dan sosok Maria Magdalena sebagai anggota DPRD Kota Jambi tiga periode. |
| 6 | Satu orang Akademisi atau<br>pengamat politik perempuan  | Sebagai seorang yang memberikan pandangan akademis dan teoritis dari praktek strategi politik   |

## 6. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup>Sugiono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, Cv, oktober 2017

Dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh Karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan<sup>28</sup>. Proses wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan membuat kesepakatan terlebih dahulu dengan informan penelitian mengenai waktu untuk dapat melakukan wawancara. Wawancara dilakukan dengan menyampaikan beberapa pertanyaan kepada informan.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan dokumen catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tertulis yang berhubungan dengan penelitian<sup>29</sup>.

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, melakukan sintesa, menyusun kedalam

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm.,231.

<sup>29</sup>*Ibid.*, hlm.,240.

pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain<sup>30</sup>.

Metode interaktif dalam analisis data ditunjukkan melalui hal-hal berikut:

a. Reduksi

Data dapat diartikan sebagai suatu proses pemikiran sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data juga dapat diartikan sebagai suatu proses pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan dalam hal ini yang dapat dilakukan adalah pengkodean, menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

b. Penyajian Data

Penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, dengan melihat penyajian-penyajian peneliti dan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Kecenderungan kognitifnya akan menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam bentuk yang disederhanakan dan diseleksi atau konfigurasi yang mudah dipahami, polanya berupa matrik, jaringan dan bagan.

c. Menarik kesimpulan atau verifikasi.

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, hlm.,244.

Makna-makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yakni yang merupakan validasinya.<sup>31</sup>

#### 8. Keabsahan data/Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan menggunakan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data<sup>32</sup>.

### **1.7 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti, akademisi, dan peneliti lainnya. Manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan oleh anggota Legislatif terpilih dan mengasah kemampuan penulis dalam meneliti fenomena yang terjadi.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak yang terkait dalam memenangkan Pemilihan Legislatif di Kota Jambi pada periode berikutnya, dan bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan acuan bagi yang ingin melakukan penelitian pada permasalahan yang sama.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm.,247.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 241.

