

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam sistem demokrasi di Indonesia, Pemilihan umum atau dikenal dengan singkatan pemilu memegang peranan yang sangat penting sebagai mekanisme utama dalam menentukan kepemimpinan dan arah kebijakan negara. Melalui pemilu, masyarakat memiliki kesempatan untuk memilih wakil mereka di lembaga legislatif. Pemilu dilaksanakan secara berkala, sekali dalam masa periode lima tahun. Dengan tujuan agar masyarakat dapat memilih secara adil untuk menentukan pemimpin yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka. Pemilu juga berfungsi sebagai sarana untuk masyarakat dalam berpartisipasi pada proses politik.

Pemilihan umum di atur dalam UU Republik Indonesia No. 8 Tahun 2012 tentang pemilihan anggota legislatif yang berbunyi “Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang menjelaskan bahwa Pemilu ini dilaksanakan setiap lima tahun sekali berlandaskan dan berasaskan langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil”.<sup>1</sup> Pemilu terdiri atas asas langsung, asas umum, asas jujur, dan asas adil (luberjurdil) merupakan hal yang fundamental untuk mewujudkan wakil rakyat murni pilihan rakyat dan terpercaya dalam menjalankan tugas serta tanggung jawab sebagai lembaga legislatif secara optimal. Setiap masyarakat bebas memilih pilihannya sendiri sesuai dengan hati nurani tanpa ada tekanan dan paksaan.

---

<sup>1</sup> Intan Trisha Anggraeni, “Strategi Pemenangan Kevin Mahesa Amuwardhani Pada Pemilihan Umum Calon,” 2019.

Pemilihan umum serentak khususnya pemilihan calon anggota legislatif pada 14 Februari 2024 menjadi momentum penting bagi rakyat Indonesia untuk menentukan wakil-wakil mereka di lembaga perwakilan, baik di tingkat nasional (Dewan Perwakilan Rakyat atau DPR), Tingkat daerah provinsi serta Kabupaten/Kota (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah atau DPRD), maupun di Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Dalam konteks ini, pemilihan anggota DPRD tingkat kabupaten/kota memiliki signifikansi tersendiri, karena wakil yang terpilih akan menjalankan peran legislasi, pengawasan, dan penganggaran yang berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat lokal. Penelitian ini berfokus pada pemilihan anggota DPRD di Kabupaten Tebo untuk periode 2024-2029, sebuah wilayah yang memerlukan representasi yang peka terhadap aspirasi masyarakat setempat serta responsif terhadap tantangan-tantangan lokal.

Dengan meningkatnya partisipasi pemilih serta semakin ketatnya persaingan antar kandidat, strategi kampanye dan pendekatan politik menjadi faktor penentu yang semakin penting. Pemilihan di Kabupaten Tebo menjadi menarik untuk diteliti, terutama untuk memahami bagaimana strategi politik dan komunikasi yang digunakan para kandidat memengaruhi hasil pemilu di tingkat lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami analisis terkait faktor-faktor yang mendorong keterpilihan kandidat, baik dari aspek kampanye, relasi kekuasaan, maupun penggunaan media sosial dan pemasaran politik dalam membangun citra serta menarik simpati pemilih.

Dengan memahami strategi kemenangan ini, diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika politik lokal serta menawarkan

wawasan baru bagi upaya peningkatan kualitas pemilihan umum dan representasi yang efektif di DPRD Kabupaten Tebo.

Menurut data KPU Kabupaten Tebo yang mengikuti pemilihan umum terdapat total 331 calon legislatif dengan jumlah laki- laki 210 dan perempuan 121, Berasal dari 14 partai diantaranya Partai kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Gelora), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai NasDem, Partai Buruh, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Nusantara, Partai amanat nasional (PAN), Partai Bulan Bintang, Partai Demokrat, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Umat <sup>2</sup>

Daerah Pemilihan 1 yang meliputi Kec.Tebo Tengah, Kec.Sumay, dan Kec.Rimbo Ilir. Daerah Pemilihan II meliputi Kec.Tebo Ilir, Kec.Muara Tabir, dan Kec.Tengah Ilir. Dapil III mencakup Kec.Rimbo Ilir dan Kec.Rimbo Ulu, sedangkan Dapil IV mencakup Kec.Tebo Ulu, Kec.VII Koto, Kec.VII Koto Ilir, hingga Kec.Serai Serumpun. Dari total 331 calon legislatif yang bertarung di empat Dapil tersebut, sebanyak 35 kursi DPRD Kabupaten Tebo berhasil diperoleh oleh 9 partai politik.

**Tabel 1. 1 Perolehan Kursi Partai tahun 2024**

No.	Nama Partai	Perolehan Kursi
1	Golongan Karya	8
2	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	5
3	Gerindra	3

<sup>2</sup> "Jdih.Kpu.Go.Id/Jambi/Tebo," 2024.

4	Partai Amanat Nasional	4
5	Nasdem	3
6	Partai Keadilan Sejahtera	3
7	Demokrat	4
8	Partai Kebangkitan Bangsa	4
9	Partai Persatuan Pembangunan	1

3

Peneliti memilih lokasi penelitian di Daerah Pemilihan 1 Kabupaten Tebo, yang meliputi Kecamatan Tebo Tengah, Sumay, dan Rimbo Ilir. Di daerah ini, pemilihan calon anggota legislatif dimenangkan oleh kandidat dari beberapa partai, yaitu Golongan Karya, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Gerindra, Partai Amanat Nasional, Nasdem, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Demokrat. Dengan Jumlah DPT sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Data DPT Dapil 1 Kabupaten Tebo Tahun 2024**

No	Kecamatan	Jumlah DPT
1	Tebo Tengah	30.492 Pemilih
2	Rimbo Ilir	17.874 Pemilih
3	Sumay	18.504 Pemilih
<b>Total</b>		<b>66.870 Pemilih</b>

<sup>3</sup> Arief Rizal, "9 Parpol Raih Kursi DPRD Tebo 2024-2029, Golkar Terbanyak," Jambitv.co, 2024, <https://jambitv.disway.id/amp/6499/9-parpol-raih-kursi-dprd-tebo-2024-2029-golkar-terbanyak>.

Berdasarkan data jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) di tiga kecamatan di Kabupaten Tebo, total pemilih yang tercatat adalah 66.870 orang. Kecamatan dengan jumlah pemilih terbanyak adalah Tebo Tengah, dengan 30.492 pemilih, yang berarti hampir setengah dari total DPT berasal dari kecamatan ini. Sementara itu, Rimbo Ilir memiliki 17.874 pemilih, dan Sumay sebanyak 18.504 pemilih, dengan selisih yang tidak terlalu signifikan antara keduanya. Perbedaan jumlah DPT ini dapat menggambarkan tingkat kepadatan penduduk serta potensi partisipasi pemilih dalam pemilu di masing-masing kecamatan yang meningkat sebesar 10% dari tahun 2019. Dapil 1 memiliki jumlah DPT terbanyak di bandingkan dengan Dapil lain di Kabupaten Tebo.

Selanjutnya, untuk melihat bagaimana distribusi dukungan masyarakat terhadap para calon legislatif, berikut disajikan tabel perolehan suara masing-masing calon terpilih di tiga kecamatan tersebut. Data ini memberikan gambaran mengenai tingkat keterpilihan kandidat serta preferensi politik masyarakat di setiap wilayah. Berikut ini adalah perolehan suara pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Tebo Daerah Pemilihan 1 Tahun 2024.

**Tabel 1. 3 Perolehan Suara Anggota Legislatif Terpilih Daerah pemilihan 1 Kabupaten Tebo Tahun 2024**

No	Nama Calon	Nama Partai	Perolehan Suara
1	Eni Mawarti	Golongan Karya	3.518 suara
2	Darul Kutni	Partai kebangkitan bangsa	3.433 suara

3	H Pahri	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	2.715 suara
4	Karno	Gerindra	4.338 suara
5	Yuzep Herman	Partai Amanat Nasional	2.181 suara
6	Husni Fahri	Nasdem	3.018 suara
7	Edi Hartono	Partai Keadilan Sejahtera	2.199 suara
8	Radi Hartono	Golongan Karya	2.706 suara
9	Pahlepi	Demokrat	2.144 suara

4

Pada Tabel 1. 2 Data Perolehan suara Daerah pilihan 1 dalam pemilihan umum calon terpilih anggota legislatif di kabupaten Tebo periode 2024-2029 menunjukkan hal yang menarik dengan terpilihnya kandidat anggota legislatif perempuan baru bergabung dalam dunia politik dan mendapatkan suara ke dua terbanyak dan menerima respons positif dari masyarakat dan sukses meraih kemenangan pemilihan umum calon anggota legislatif tahun 2024 yaitu Eni Mawarti yang berprofesi sebagai seorang ibu rumah tangga yang baru terjun ke dunia politik pada tahun 2023 bersama Partai Golkar. Dengan Jumlah perolehan suara setiap kecamatan sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Semesta Jambi, 'KPU Tebo Menetapkan 35 Daftar Nama Anggota DPRD Kabupaten Tebo', *semestajambi.com* <<https://semestajambi.com/2024/05/27/kpu-tebo-menetapkan-35-daftar-nama-anggota-dprd-kabupaten-tebo/>>.

**Table 1.4 Perolehan Suara Eni Mawarti Setiap Kecamatan Dapil 1**

No	Kecamatan	Perolehan Suara
1	Tebo Tengah	3.061
2	Sumay	379
3	Rimbo Ilir	78

Keberhasilan Eni Mawarti menduduki kursi legislatif merupakan pencapaian yang signifikan dan inspiratif. Meskipun menghadapi persaingan ketat dengan kandidat lain, Eni berhasil meraih suara terbanyak kedua, sebuah prestasi yang menunjukkan kekuatan dan daya tarik strateginya di mata pemilih. Keberhasilannya ini tidak hanya mencerminkan efektivitas kampanye dan pendekatan komunikasinya, tetapi juga menjadi bukti bahwa perempuan mampu menempati posisi strategis dalam arena politik, bahkan di wilayah yang didominasi oleh kandidat laki-laki. Penelitian ini menjadi penting untuk menggali lebih dalam strategi marketing politik dan relasi kekuasaan yang digunakan oleh Eni Mawarti, sehingga dapat dipahami bagaimana perpaduan antara marketing politik yang efektif dan pemanfaatan jaringan relasi dapat menghasilkan dukungan luas serta membuka jalan bagi representasi perempuan dalam kancah legislatif.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait strategi pemenangan calon legislatif serta yang membedakan dengan penelitian yang akan diteliti.

Penelitian Gita Isna Yunita dengan judul Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Calon Anggota Legislatif H. Nazaruddin Dek Gampada Pemilihan legislatif tahun 2019 daerah pilih Aceh I. Penelitian ini bertujuan untuk

menggambarkan strategi kemenangan H. Nazaruddin Dek Gam dalam Pemilihan Legislatif (Pileg) 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kualitatif. Dengan Hasil strategi komunikasi politik memegang peranan penting dalam mewujudkan keberhasilan strategi politik untuk mencapai tujuan. Hal ini terlihat dari langkah-langkah Yang diterapkan oleh H. Nazaruddin Dek Gam bersama tim dan relawan pemenangannya pada Pemilihan legislatif tahun 2019. Strategi tersebut mencakup pendayagunaan klub sepak bola Persiraja, strategi yang meliputi positioning, branding, strategi media, dan segmentasi target. Langkah-langkah tersebut didasarkan pada analisis mendalam dan identifikasi masyarakat, menghasilkan strategi yang diterima dan disambut positif, sehingga membawa kemenangan dengan suara terbanyak di Dapil 1 Aceh<sup>5</sup>. Sementara itu, penelitian yang direncanakan oleh peneliti akan berfokus kepada strategi marketing politik hingga melihat seperti apa relasi kekuasaan seperti relasi keluarga, relasi ekonomi, dan relasi politik yang digunakan oleh Eni Mawarti sehingga dapat memenangkan pemilihan calon legislatif daerah pilihan 1 Kabupaten Tebo. Sementara penelitian di atas fokus pada strategi komunikasi.

Penelitian yang dilakukan Intan Trisha Anggraeni dengan judul Strategi Pemenangan Kevin Mahesa Amuwardhani dalam Pemilihan Umum Caleg di Kota Magelang Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rancangan dan implementasi strategi Kevin Mahesa Amuwardhani dalam memengaruhi preferensi pemilih di Kota Magelang, lebih tepatnya pada Daerah Pemilihan III Magelang

---

<sup>5</sup> Gita Isna Yunita, "Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Calon Anggota Legislatif H. Nazaruddin Dek Gam Pada Pileg 2019 Dapil Aceh I," *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 7 (2023): 5307–14, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2376>.

Utara. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus pada strategi pemenangan Kevin Mahesa Amuwardhani dalam pileg Kota Magelang tahun 2019. Subjek utamanya yaitu Kevin Mahesa Amuwardhani, calon anggota legislatif terpilih yang menjadi dewan termuda di DPRD Kota Magelang untuk periode 2019-2024. Teknik Pengolahan data mencakup triangulasi data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memastikan validitas temuan. Strategi kampanye yang diterapkan oleh tim pemenangan Kevin Mahesa seperti memperkenalkan kepribadian Kevin, visinya, misinya, dan rancangan program kerja agar menyerap aspirasi dan dukungan masyarakat di Dapil Magelang Utara selama 5 tahun mendatang. Strategi ini menonjolkan karakter Kevin sebagai tokoh muda dengan perpaduan karakter milenial dan nasionalis yang relevan dengan perkembangan zaman. Tim pemenangan juga menggunakan pendekatan berbasis massa serta strategi penggalangan komunitas untuk meraih dukungan masyarakat dalam pemilihan legislatif 2019<sup>6</sup>. Sementara itu, penelitian yang direncanakan oleh peneliti akan berfokus kepada Strategi pemenangan Eni Mawarti yang berfokus pada marketing politik dan relasi kekuasaan pada penelitian di atas fokus utamanya adalah penonjolan figur dan pendekatan komunitas sedangkan peneliti menggunakan teori marketing politik dan relasi kekuasaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yofva Triapriliany berjudul Strategi Politik pada Pileg 2019 Danu Mirwando Caleg DPRD Partai Nasdem di Kec.Sukarami Kota Palembang. Dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang

---

<sup>6</sup> Intan Trisha Anggraeni., "Strategi Pemenangan Kevin Mahesa Amuwardhani Pada Pemilihan Umum Calon"

diterapkan oleh calon legislatif. Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, yang melibatkan beberapa langkah, diantaranya wawancara, observasi, hingga dokumentasi. Dengan Sumber data primer. Hasil menunjukkan Danu Mirwando mengaplikasikan berbagai strategi semasa kampanye dan berkolaborasi dengan beberapa aspek, khususnya dalam penggunaan komunikasi politik. Strategi tersebut dilakukan melalui kerja sama dengan tim sukses hingga melalui komunikasi interpersonal. Danu juga fokus pada komunikasi yang diarahkan kepada basis massa, hubungan kekerabatan, serta mengadopsi media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. peneliti berlandaskan kepada teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, yang meliputi aspek komunikator, pesan, media, serta dampak yang dihasilkan oleh komunikator. Dalam konteks ini, komunikator, yakni Danu Mirwando, bertindak sebagai aktor utama yang menyampaikan pesan politiknya kepada masyarakat<sup>7</sup>. Perbedaan penelitian terletak pada fokus Penelitian dimana Yofva Triapriliany fokus utamanya adalah komunikasi langsung dengan massa dan pemanfaatan media sosial. ementara itu, penelitian yang direncanakan oleh peneliti mengutamakan pemasaran politik dan relasi kekuasaan untuk memperkuat jaringan politik struktural dan mendapatkan dukungan yang lebih kuat dari pemimpin berpengaruh dan aktor-aktor kekuasaan.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena untuk mengetahui rancangan serta pelaksanaan strategi yang diterapkan Eni Mawarti hingga mendapatkan suara

---

<sup>7</sup> Yofva Triapriliany, "Strategi Politik Dalam Pileg 2019 Danu Mirwando Calon Legislatif DPRD Dari Partai Nasdem Di Kecamatan Sukarami Kota Palembang," 2020, 226–37.

masyarakat terbanyak kedua pada daerah pemilihan I Tebo. Dimana strategi sangat penting dalam kemenangan seorang calon legislatif. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah penelitian mengkaji strategi yang diterapkan oleh oleh Eni Mawarti hingga meraih kemenangan pada pemilihan calon legislatif di Kabupaten Tebo tahun 2024. Dari pertimbangan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemenangan Eni Mawarti Pada Pemilihan Calon Legislatif Di Kabupaten Tebo Tahun 2024”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi pemenangan Eni Mawarti dalam pemilihan calon legislatif Kabupaten Tebo 2024?
2. Bagaimana relasi politik Eni Mawarti terhadap para pemilihnya dan tim pemenangannya dalam pemilihan calon legislatif Kabupaten Tebo 2024?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi kemenangan Eni Mawarti dalam pemilihan calon legislatif Di Kabupaten Tebo 2024.
2. Untuk mengetahui Relasi Eni Mawarti dalam pemilihan calon legislatif di Kabupaten Tebo.

## 1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi atas dua bagian, yaitu :

1. Manfaat Teoritis, Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan politik.
2. Manfaat Praktis, Menjadi solusi yang digunakan oleh masyarakat terkait masalah-masalah sosial yang berkaitan seperti meningkatkan kesadaran dalam menentukan pilihannya.

## 1.5. Landasan Teori

### 1.5.1 Strategi Politik

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah cara untuk menerapkan kebijakan tertentu untuk mencapai sesuatu yang dituju<sup>8</sup>. Strategi ialah perencanaan dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan pengertian politik menurut Budiardjo bahwa politik merupakan berbagai kegiatan dalam sebuah sistem politik yang terkait proses penentuan tujuan-tujuan dari sistem serta melaksanakan ujian tersebut. Decision making atau pengambilan keputusan mengenai tujuan dari sebuah sistem politik berkenaan dengan seleksi antara beberapa alternatif serta skala prioritas dari berbagai tujuan yang telah ditentukan<sup>9</sup>. Strategi politik bisa diartikan sebagai upaya untuk membuat rencana guna mencapai target sasaran yang hendak dituju.

---

<sup>8</sup> Ni Luh Putu Sariyani, "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Bhr Law Office," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 115, <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2313>.

<sup>9</sup> Asiva Noor Rachmayani, "Pengantar Ilmu Politik Dan Ruang Lingkupnya," 2015, 6.

### 1.5.2 Teori Marketing politik

Menurut Firmanzah, marketing politik adalah cara bagi partai politik untuk mendekati publik. Ini memungkinkan partai politik untuk memberikan informasi yang lebih luas dan mudah kepada publik, yang menghasilkan umpan timbal balik diantara partai politik dan masyarakat. Proses demokrasi terjadi karena interaksi antara masyarakat dan partai politik. Partai politik mengajarkan masyarakat politik.<sup>10</sup>

Tujuan utama dari marketing politik dalam konteks kampanye politik adalah untuk membangun dan mengelola citra kandidat, serta untuk mempengaruhi dan meyakinkan pemilih agar mendukung kandidat atau partai politik tersebut. Marketing politik bertujuan agar kandidat mampu menarik perhatian, memperoleh simpati, dan menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih melalui strategi yang sistematis dan terencana. Marketing politik merupakan pendekatan strategis dalam dunia politik yang meminjam konsep-konsep dari ilmu pemasaran (marketing) untuk mempromosikan ide, program, partai politik, atau kandidat kepada pemilih. Tujuannya adalah membentuk persepsi positif, membangun kepercayaan, serta mengarahkan pilihan politik masyarakat secara sukarela dan sadar. Dalam konteks ini, pemilih diposisikan sebagai "konsumen", kandidat sebagai "produk", dan kampanye politik menjadi saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan-pesan politik.

---

<sup>10</sup> Firmanzah, *Marketing Politik*, Revisi 3 (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012).

Dalam proses pemasaran politik, teori pemasaran politik dapat diterapkan melalui konsep 4P, yaitu<sup>11</sup>

1. Produk (product) yang diperkenalkan partai politik adalah hal yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah partai itu atau seorang kandidat terpilih. Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (promotion) partai politik menyampaikan gagasan melalui kegiatan promosi, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerjasama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Perlu digarisbawahi disini bahwa sebenarnya promosi institusi politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye belaka. Aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen dan tidak hanya terbatas pada periode kampanye saja.
3. Harga (price) meliputi berbagai aspek, termasuk ekonomi, psikologi, hingga reputasi nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) mereka

---

<sup>11</sup> Ibid., 200.

dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga politik lawan semakin mahal (semakin berisiko) merupakan strategi yang bisa dilakukan institusi politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih kontestan yang memiliki risiko atau harga relatif paling kecil.

4. Penempatan (place) juga disebut sebagai "tempat" berkorelasi erat dengan bagaimana sebuah institusi politik muncul atau didistribusikan dan bagaimana ia berkomunikasi dengan pemilih. Partai politik harus dapat menganalisis dan menggambarkan karakteristik masyarakat, baik dari segi geografis maupun demografis.

Dalam Marketing Politik, strategi Segmentasi, strategi Sargeting, dan strategi Positioning atau dikenal dengan strategi STP dapat digunakan. Marketing politik membutuhkan strategi yang tepat agar meraih kemenangan elektoral. Untuk itu, pemasaran politik menggunakan pendekatan baru dalam bidang ilmu politik. Pendekatan ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana merancang strategi kemenangan. Menurut Fromanzah, strategi positioning, segmentasi, dan penargetan adalah komponen pemasaran politik yang paling efektif. Pendekatan ini berpegang kepada gagasan pendekatan marketing politik Coidan, yang menetapkan taktik segmentasi, penargetan, hingga titik dalam membangun kampanye politik.<sup>12</sup>

- a. Segmentasi Politik

Sekelompok orang tercipta melalui proses segmentasi yang menyatukannya. Segmentasi dimanfaatkan oleh partai politik dalam

---

<sup>12</sup> Ibid., 180.

merancang program kerja, menyusun kampanye politik, hingga menciptakan produk. Tanpa hadirnya segmentasi, partai politik dapat menghadapi tantangan dalam menyampaikan gagasan, menjalin interaksi dengan masyarakat, serta menyusun program kerja. Proses segmentasi membantu mengidentifikasi kelompok individu dengan karakteristik yang serupa, sehingga memungkinkan penyusunan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik tersebut.

b. Targeting Politik

Karena mengukur setiap segmen politik adalah praktik standar, standar referensi harus ditetapkan terlebih dahulu, Standar yang digunakan adalah jumlah dan ukuran pemilih di suatu daerah karena pemilih dari daerah besar cenderung memiliki pengaruh terbesar pada pemilihan umum. Partai politik menggunakan wilayah dengan jumlah penduduk yang tinggi sebagai sasarannya. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuka publik. dan mendapatkan banyak suara. Banyak tokoh penting di masyarakat sering tinggal di daerah sasaran ini, yang memberi pengaruh besar pada partai politik atas opini publik. Meski jumlah kelompok ini tidak signifikan, pengaruhnya terhadap opini publik sangat besar.

c. Positioning Politik

Untuk memosisikan produk atau jasa, perusahaan merekam atributnya dalam bentuk kesan di benak konsumen. Atribut-atribut ini menjadi bagian dari sistem kognitif pemilih, sehingga memudahkan mereka

membedakan produk dan layanan kandidat. Meskipun positioning dianggap sebagai bagian dari pemasaran politik, hal itu mempengaruhi kesan konsumen bahkan di luar politik. Pemilih secara mental menyimpan kandidat dan partai dengan lebih mudah ketika pemilih melihat gambar berkualitas tinggi tentang mereka. Gambaran tersebut meliputi kepribadian pemimpin, posisi politik dan program kerja partai. Penting untuk mempertahankan citra positif di benak orang dalam jangka waktu yang lama. Ini karena upaya penentuan posisi jangka pendek akan selalu gagal karena kebutuhan waktu.

### **1.5.3 Teori relasi kekuasaan**

Relasi kekuasaan merupakan hubungan yang muncul dari pola hubungan antar manusia yang kemudian membawa suatu kepentingan dengan tingkat kekuasaan tertentu. Relasi kekuasaan menjadi instrumen penting untuk membangun basis dukungan yang lebih kuat, karena melalui hubungan ini kandidat dapat lebih mudah menjangkau pemilih dan meyakinkan mereka untuk memberikan dukungan.

Relasi kekuasaan merupakan hubungan yang muncul dari pola interaksi antar manusia yang kemudian membawa suatu kepentingan dengan tingkat kekuasaan tertentu. Dalam konteks pemilu, relasi kekuasaan menjadi instrumen penting yang digunakan oleh para kandidat dan partai politik untuk membangun serta memperkuat basis dukungan. Melalui relasi ini, para kandidat dapat lebih mudah menjangkau pemilih, memengaruhi pandangan politik mereka, serta meyakinkan mereka untuk memberikan suara dalam proses pemilihan. Relasi ini dibangun

melalui jaringan sosial, komunikasi politik, kampanye, serta kerja sama strategis dengan tokoh-tokoh berpengaruh di tingkat lokal maupun nasional.

Selain itu, relasi kekuasaan dalam pemilu juga mencerminkan bagaimana struktur kekuasaan terbentuk dan dijalankan dalam masyarakat. Kandidat yang memiliki akses terhadap sumber daya politik, ekonomi, maupun media massa, umumnya memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam menjalin relasi kekuasaan. Mereka bisa menggerakkan mesin politik secara lebih efektif, memanfaatkan jejaring sosial dan institusi untuk mendapatkan dukungan luas. Hal ini seringkali berujung pada mobilisasi pemilih yang tidak hanya didasarkan pada visi dan misi kandidat, tetapi juga pada kedekatan emosional, relasi patron-klien, atau bahkan kepentingan pragmatis tertentu.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa relasi kekuasaan dalam pemilu juga bisa menjadi sumber ketimpangan jika digunakan secara manipulatif, seperti melalui politik uang, intimidasi, atau penyebaran informasi yang menyesatkan. Oleh karena itu, transparansi, edukasi politik, dan partisipasi aktif masyarakat menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa relasi kekuasaan dalam pemilu berlangsung secara adil, demokratis, dan berpihak pada kepentingan rakyat secara luas.

Menurut Foucault kekuasaan ada di manapun, karena kekuasaan adalah satu dimensi dari relasi<sup>13</sup>. Dengan kata lain kekuasaan ada di dalam relasi. Kekuasaan tidak dilihat secara negatif, melainkan sebagai sesuatu yang positif dan produktif.

---

<sup>13</sup> Arif Syafiuddin, "Pengaruh Kekuasaan Atas Pengetahuan (Memahami Teori Relasi Kuasa Michel Foucault)," *Refleksi Jurnal Filsafat Dan Pemikiran Islam* 18, no. 2 (2018): 141–55, <https://doi.org/10.14421/ref.v18i2.1863>.

Kekuasaan bukanlah sebuah institusi atau struktur, dan juga bukan sekadar kekuatan yang dimiliki, melainkan merujuk pada situasi strategis yang kompleks dalam masyarakat. Menurut Foucault, kekuasaan harus dipahami sebagai serangkaian relasi yang beragam dan tersebar, seperti sebuah jaringan, dengan ruang lingkup strategis.

Menurut Foucault menyatakan bahwa ada lima konsep tentang kekuasaan yaitu<sup>14</sup>:

- a. Kekuasaan bukanlah sesuatu yang didapat, dimanfaatkan, atau dibagikan secara langsung; melainkan muncul dari berbagai hubungan yang terus berkembang secara dinamis.
- b. Hubungan kekuasaan bukan merupakan hubungan struktural yang bersifat hierarkis, yang menyiratkan adanya pihak berkuasa dan pihak dikuasakan.
- c. kekuasaan berakar dari lapisan bawah dan menunjukkan bahwa perbedaan oposisi biner tidak lagi ada, karena kekuasaan tersebut menyatu dan mencakup kedua sisi yang saling berlawanan.
- d. Relasi kekuasaan itu bersifat intensional dan non-subjektif.
- e. Kekuasaan ada di mana pun, maka disitu pula ada anti kekuasaan (resistance). Dan resistensi tidak berada di luar relasi kekuasaan itu, setiap orang berada dalam kekuasaan, tidak ada satu jalan pun untuk keluar darinya.

---

<sup>14</sup> Umar Kamahi, "Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan Bagi Sosiologi Politik (Umar Kamahi)," *Jurnal Al-Khitabah* 3, no. 1 (2017): 117–33, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2926/2802>.

Melalui pandangan ini, peneliti dapat memahami bahwa kandidat atau partai membangun kekuasaan tidak hanya dengan pengaruh langsung, tetapi juga dengan membentuk persepsi, keyakinan, dan standar kebenaran yang diterima oleh pemilih. Adapun bentuk-bentuk relasi dalam konteks penelitian ini sebagai berikut :

a. Relasi ekonomi

Relasi ekonomi mengacu pada hubungan dan strategi ekonomi yang digunakan dalam kampanye untuk memperkuat daya tarik kandidat di mata pemilih. Relasi ekonomi juga mencakup dukungan dari pihak sponsor atau donatur yang menyediakan dana untuk kampanye, yang memungkinkan pelaksanaan kegiatan kampanye yang efektif, seperti pemasangan baliho, kampanye door-to-door, dan acara sosial yang melibatkan konstituen.

b. Relasi politik

Relasi politik dalam konteks ini mengacu pada jaringan dan hubungan kandidat dengan partai politik, tokoh politik setempat, serta berbagai aktor politik yang berperan dalam proses kampanye. Dalam penelitian ini, relasi politik dilihat sebagai elemen penting yang memberikan akses kepada dukungan partai, sumber daya politik, serta kemampuan untuk memengaruhi pemilih melalui jalur politik formal dan informal. Eni Mawarti dapat memanfaatkan hubungan politik untuk memperkuat basis massa, mendapatkan endorsement dari tokoh-tokoh berpengaruh, serta memperluas pengaruhnya di wilayah pemilihannya. Melalui relasi politik ini, dia bisa memperoleh dukungan struktural yang lebih besar dari partai,

termasuk akses ke jaringan nasional yang dapat mempengaruhi pemilih lokal.

c. Relasi keluarga

Relasi keluarga dalam konteks penelitian ini mencakup peran anggota keluarga sebagai bagian dari tim pendukung yang berperan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan di mata pemilih. Dalam masyarakat yang kental dengan nilai kekeluargaan, hubungan keluarga dapat memperkuat hubungan emosional dengan konstituen. Kandidat dapat menggunakan relasi keluarga untuk memperluas jaringan sosial dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang merasa memiliki kedekatan melalui ikatan kekerabatan. Selain itu, keluarga juga dapat membantu memperkuat dukungan melalui koneksi dengan komunitas setempat, seperti tokoh masyarakat atau pemimpin adat yang memiliki hubungan kekeluargaan dengan kandidat.

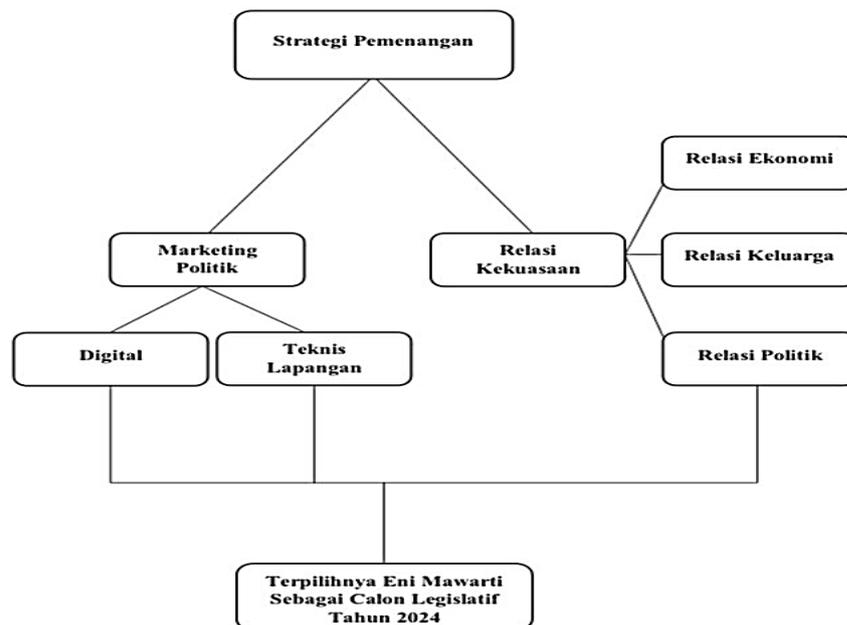
## **1.6 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir penelitian tentang “Strategi pemenangan Eni Mawarti pada pemilihan calon legislatif” dapat dikembangkan dengan menggunakan teori Marketing politik dan Relasi kekuasaan. Yang pertama marketing politik dalam digital memiliki tujuan untuk memungkinkan calon legislatif untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilih melalui platform media sosial. Teknis lapangan dalam marketing politik mencakup strategi untuk menarik dukungan pemilih secara langsung beberapa teknik yang digunakan di lapangan secara langsung seperti Door

to door yang di mana tim kampanye mendatangi rumah ke rumah pemilih untuk menyampaikan langsung tentang visi, misi dan program kerja

Yang kedua mencakup relasi kekuasaan dalam relasi kekuasaan terdapat beberapa aspek yang pertama relasi ekonomi di dalam kampanye politik tidak hanya penyebaran gagasan dan visi misi tetapi juga membutuhkan sumber daya ekonomi dalam biaya kampanye dikarenakan kampanye politik memerlukan dana yang sangat besar untuk membiayai berbagai aktivitas kampanye dari relasi ekonomi ini nanti bisa dilihat dari mana sumber dana melakukan kampanye ini berasal dari mana, yang kedua relasi keluarga dalam kampanye politik keluarga besar bisa menjadi koneksi sosial yang sangat luas, dan bisa jadi seperti anggota keluarga memiliki relasi dengan tokoh masyarakat maupun organisasi tertentu yang dapat membantu kampanye baik secara finansial maupun politik, yang ketiga yaitu relasi politik mengacu pada interaksi antara calon legislatif dengan berbagai aktor politik, partai politik, maupun pemilih yang terdapat di daerah pilih tersebut yang dapat mempengaruhi proses kampanye.

Dengan menggunakan teori marketing politik dan relasi kekuasaan, kerangka pikir ini memungkinkan menganalisis lebih jauh Strategi marketing politik dan relasi kekuasaan Eni Mawarti dalam pemilihan calon legislatif di Kabupaten Tebo tahun 2024.



**Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir**

## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Jenis penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono mengatakan bahwa metode ini didasarkan ostpositivisme dan bertujuan untuk mengkaji kondisi objek secara alami (berbeda dengan pendekatan eksperimental). Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi (gabungan), dianalisis secara induktif atau kualitatif, dan menghasilkan temuan yang bersifat kualitatif.<sup>15</sup>

### 1.7.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kecamatan Tebo tengah, Sumay, Rimbo Ilir Kabupaten Tebo Provinsi Jambi. Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena untuk mengetahui strategi pemenangan Eni Mawarti pada pemilihan calon legislatif 2024.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2nd ed. (Alfabeta, 2022).

### 1.7.3 Fokus penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemenangan Eni Mawarti pada pemilihan calon legislatif Kabupaten Tebo seperti marketing politik dan relasi kekuasaan yang meliputi relasi politik, relasi keluarga, dan relasi ekonomi Eni Mawarti.

### 1.7.4 Sumber data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder sebagai sumber utama dalam pengumpulan informasi.

#### 1. Data primer

Menurut sugiyono, data primer merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan baik melalui observasi dan wawancara dan masih memerlukan analisis lebih lanjut.<sup>16</sup> Informan penelitian ini ialah calon legislatif terpilih yaitu Eni Mawarti Yang dapat memberikan gambaran dan menjelaskan strategi pemenangan yang diterapkan hingga berhasil meraih kemenangan dalam pemilu legislatif Kabupaten Tebo tahun 2024, Pemilih di daerah pilih 1, Tim Sukses Eni Mawarti, partai golongan karya yaitu kantor Dewan Pimpinan Daerah (DPD) di JL.Muara Bungo – Jambi, Sungai alai, Kec.Tebo tengah, Kab.Tebo, provinsi.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian digunakan untuk mendukung dan memperkuat temuan-temuan dari data sebelumnya. Data tersebut dapat berupa informasi tambahan yang relevan, seperti dokumen resmi, laporan penelitian sebelumnya, artikel jurnal, catatan institusi, atau statistik yang relevan. Menurut Subagyo, data

---

<sup>16</sup> Ibid., 137.

yang didapatkan dari sumber kepustakaan dikategorikan sebagai data sekunder. Peneliti mendapatkan data sekunder berupa rekapitulasi hasil perhitungan suara calon legislatif kab. Tebo periode 2024-2029 Pada Daerah pilih I, dan laporan data kampanye.

### 1.7.5 Teknik penentuan informan

Penelitian ini menerapkan metode purposive sampling untuk memilih informan. Menurut Sugiyono, Purposive sampling ialah teknik pengambilan sampel dari informan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Faktor-faktor khusus yang berkaitan dengan individu yang memiliki pengetahuan paling luas Mengenai hal yang diharapkan, atau mungkin karena statusnya sebagai penguasa, yang akan mempermudah peneliti untuk menyelidiki objek atau keadaan sosial yang sedang diteliti.<sup>17</sup>

**Tabel 1. 4 Tabel Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan
1	Eni Mawarti	Anggota DPRD Terpilih Daerah pilihan 1 Kabupaten Tebo
2	Khalis Mustiko	Ketua Partai Golongan Rakyat
3	Wak Ubay	Tim Pemenangan Kec. Tebo Tengah
4	Widodo	Tim Pemenangan Kec. Sumay
5	Arif	Tim Pemenangan Kec. Rimbo Ilir
6	Eko Susanto	Pemilih Daerah pilihan 1
7	Fahrul Asri	Pemilih Daerah pilihan 1
8	Jensen	Pemilih Daerah pilihan 1
9	Ira Patyanti	Pemilih Daerah pilihan 1
10	Padhila	Pemilih Daerah pilihan 1
11	Untung	Pemilih Daerah pilihan 1

<sup>17</sup> Ibid., 137.

12	Oyong	Pemilih Daerah pilihan 1
13	Agi	Pemilih Daerah pilihan 1
14	Andes	Pemilih Daerah pilihan 1
15	Agus	Pemilih Daerah pilihan 1
16	Fatmawati	Pemilih Daerah pilihan 1

### 1.7.6 Teknik pengumpulan data

Tujuan utama dalam penelitian adalah untuk memperoleh data, dan langkah yang paling penting adalah teknik pengumpulan data. Tanpa pemahaman yang baik tentang teknik tersebut, peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan.<sup>18</sup> Berikut Metode pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti pada penelitian ini diantaranya:

#### 1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono, wawancara adalah suatu pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga makna terkait topik tertentu dapat dibangun.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi lebih akurat sekaligus mendalam, maka instrumen penelitian dalam bentuk pertanyaan tertulis disiapkan sebelum melakukan wawancara dengan informan yang terpilih menjadi sumber data. Sugiyono menyatakan bahwa setiap informan diberikan pertanyaan yang sama.

#### 2. Dokumentasi

Menurut sugiyono Dokumentasi merupakan rekaman kejadian di masa lalu yang dapat berupa teks tertulis, gambar, atau hasil karya seseorang. Metode

---

<sup>18</sup> Ibid.,224.

<sup>19</sup> Ibid., 231.

dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang melengkapi hasil observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>20</sup> Peneliti mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini, seperti rekapitulasi hasil perhitungan suara calon legislatif Kab.Tebo Tengah tahun 2024 Dapil I, serta laporan data kampanye, untuk memperoleh data yang diperlukan.

### **1.7.7 Teknik analisis data**

Menurut Bogdan dalam buku Sugiyono dengan judul metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D , analisis data merupakan proses untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lainnya secara sistematis, sehingga data tersebut mudah dipahami dan temuan yang dihasilkan dapat disampaikan kepada orang lain.<sup>21</sup> Berikut ini adalah tahapan analisis data :

#### **1. Reduksi Data**

Yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

#### **2. Penyajian data**

Yaitu menyajikan data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif

---

<sup>20</sup> Ibid., 243.

<sup>21</sup> Ibid., 243.

### 3. Verification

Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

#### **1.7.8 Keabsahan Data/Triangulasi**

Menurut William Wiersma dalam Sugiyono, Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara berbeda serta berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan waktu dengan penjelasan sebagai berikut :<sup>22</sup>

1. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dilakukan dengan memverifikasi data yang telah dikumpulkan melalui berbagai sumber.
2. Triangulasi metode merupakan pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara memverifikasi data kepada sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Contohnya, data yang diperoleh melalui wawancara kemudian diverifikasi dengan menggunakan dokumentasi.
3. Triangulasi waktu merupakan wawancara yang dilakukan pada waktu yang berbeda jika menghasilkan data dari informan berbeda

---

<sup>22</sup> Ibid., 273-274.