

Pelatihan Penyusunan Strategi Kampanye Politik Untuk Meningkatkan Elektabilitas Kader Partai Politik Perempuan di Provinsi Aceh

Nurdin^{1*}, Restu Rahmawati¹, Fatkhuri¹

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jakarta

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

*Email: nurdin252005@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan tingkat keterwakilan politik perempuan yang masih rendah di lembaga legislatif daerah telah menjadi perhatian serius masyarakat dan berbagai kelompok kepentingan di Provinsi Aceh. Identifikasi terhadap permasalahan ini menjelaskan bahwa kondisi ini disebabkan oleh masih rendahnya keterampilan kader politik perempuan dalam merancang strategi kampanye politik yang tepat dan efisien. Penggunaan media sosial melalui platform *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube*, merupakan salah satu aspek penting dalam mendisain strategi komunikasi politik untuk meningkatkan elektabilitas kader partai politik perempuan menjelang pemilihan legislatif daerah. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas kader partai politik perempuan dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi kampanye politik kepada pemilih potensial di daerah pemilihan. Pelatihan ini menggunakan metode pendekatan konsep, teori dan praktik. Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta telah mendapatkan pengetahuan dan keterampilan teknis dalam merancang strategi kampanye politik melalui media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan elektabilitas mereka untuk bersaing di kontestasi politik pemilihan umum legislatif mendatang.

Kata Kunci: kader partai politik perempuan, strategi kampanye politik, media sosial, *personal branding*

ABSTRACT

The problem of the low level of women's political representation in the regional legislature has become a serious concern for the community and various interest groups in Aceh Province. Identification of this problem explains that this condition is caused by the low skills of female political cadres in designing appropriate and efficient political campaign strategies. The use of social media through the platforms Facebook, Twitter, Instagram and YouTube is an important aspect in designing a political communication strategy to increase the electability of women's political party cadres ahead of regional legislative elections. This training aims to increase the electability of female political party cadres by utilizing social media as a political campaign strategy to potential voters in the constituency. This training uses a conceptual approach, theory and practice. The results of this training show that the participants have gained knowledge and technical skills in designing political campaign strategies through social media which are expected to increase their electability to compete in the political contestation of the upcoming legislative elections.

Keywords: female political party cadres, political campaign strategies, social media, *personal branding*

DOI: <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.343>



©2022 by the authors. This is an open access article distributed under the CC BY SA license <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

PENDAHULUAN

Kader partai politik perempuan belum dapat menyangi dominasi laki-laki (kadar parpol) dalam kontestasi memperebutkan kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) pada Pemilu Legislatif 2019. Kontestasi Pemilu Legislatif 2019 diikuti oleh 15 partai politik yang terdiri dari 11 partai nasional dan 4 partai lokal. Partai politik yang berhasil mendapatkan 81 kursi di DPRA berasal dari Partai Aceh (18 kursi), Demokrat (10 kursi), Golkar (9 kursi), Gerindra (8 kursi), PAN (6 kursi), PPP (6 kursi), PKS (6 kursi), PNA (6 kursi), PKB (3 kursi), NasDem (3 kursi), PKPI (1 kursi), PDI-P (1 kursi), Hanura (1 kursi), dan SIRA (1 kursi).

Sementara jumlah dan persentase keterwakilan perempuan di Dewan Perwakilan Rakyat Aceh berasal dari 15 partai politik. Secara keseluruhan anggota DPRA sebanyak 81 orang terdiri dari 73 laki-laki (90.12%) dan perempuan sebanyak 8 orang (9.88%). Berdasarkan gender maka hanya ada 6 (enam) partai politik yang berhasil menghantarkan calon legislatif perempuan di DPRA yaitu Partai Aceh 1 orang (5.56%), Demokrat 1 orang (10%), Gerindra 1 orang (12.50%), PKS 1 orang (88.33%), dan PNA 1 orang (83.33%), untuk lebih rinci dapat dilihat pada tabel 1. di bawah.

Tabel 1. Perolehan Kursi Partai Politik Hasil Pemilu Legislatif 2019 di DPRA Provinsi Aceh Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Partai Politik	Laki-laki	(%)	Perempuan	(%)	Jumlah
1.	Partai Aceh	17	94.44	1	5.56	18
2.	Demokrat	9	90	1	10	10
3.	Golkar	6	66.67	3	33.33	9
4.	Gerindra	7	87.50	1	12.50	8
5.	PAN	6	100	0	0	6
6.	PPP	6	100	0	0	6
7.	PKS	5	83.33	1	16.67	6
8.	PNA	5	83.33	1	16.67	6
9.	PKB	3	100	0	0	3
10.	PDA	3	100	0	0	3
11.	NasDem	2	100	0	0	2
12.	PKPI	1	100	0	0	1
13.	PDIP	1	100	0	0	1
14.	Hanura	1	100	0	0	1
15.	SIRA	1	100	0	0	1
Jumlah		73	90.12	8	9.88	81

Sumber: KIP Provinsi Aceh, 2019

Permasalahan masih rendahnya tingkat keterwakilan perempuan di provinsi Aceh sudah terjadi sejak Pemilu 1999 hingga Pemilu 2019. Selama 5 pemilihan umum legislatif daerah di Provinsi Aceh, tingkat keterwakilan perempuan di lembaga ini tidak pernah mencapai 30%. Pemilu 1999 hingga Pemilu 2009 bahkan sebagai jumlah terendah dalam keterwakilan perempuan Aceh yang apabila dirata-rata hanya sebesar 5.8 persen (Muchayar and Hasan 2018; Sutrisno 2016; Tri 2021). Walaupun Pemilu 2014 tingkat keterwakilan mengalami kenaikan sebanyak 12 orang (14.81%) namun masih tetap mengindikasikan bahwa tingkat keterwakilan perempuan di parlemen Aceh masih sangat rendah (Nivada 2022).

Tabel 2. Dinamika Keterwakilan Perempuan di DPRD Provinsi DI Aceh, dari 1999 hingga 2019

Pemilu	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1999	65 (94.20%)	4 (5.80%)	69 (100%)
2004	66 (95.65%)	3 (4.35%)	69 (100%)
2009	64 (92.75%)	5 (7.25%)	69 (100%)
2014	69 (85,19%)	12 (14,81%)	81 (100%)
2019	73 (90.12%)	8 (9.88%)	81 (100%)

Sumber: dikutip dari berbagai sumber (penulis)

Tingkat keterwakilan perempuan di Provinsi Aceh yang masih rendah salah satu faktor yang dapat diidentifikasi adalah strategi kampanye politik yang belum optimal. Komunikasi politik baik antar kader partai politik perempuan serta kader partai dengan masyarakat selaku konsitituen belum dijalankan dengan memadai. Kadar partai politik perempuan di Provinsi Aceh masih belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi kampanye politik di daerah pemilihan mereka. Kader partai politik perempuan masih sulit bersaing dengan kader laki-laki dikarenakan strategi kampanye dilakukan masih konvensional. Dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi kader partai perempuan di Provinsi Aceh, maka kader perempuan harus dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dalam menyusun disain strategi kampanye politik dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memenangkan suara pemilih dalam pemilu legislatif daerah.

Komponen penting dalam komunikasi politik adalah strategi untuk memasarkan visi dan misi partai politik dan janji program kerja kader partai khususnya perempuan pada kontestasi Pemilu Legislatif Daerah. Strategi kemenangan ini dalam kontestasi politik dikenal dengan istilah pemasaran politik (*political marketing*). Istilah pemasaran politik sebagai strategi kampanye sudah umum digunakan oleh partai politik untuk memasarkan produk berupa kebijakan partai yang ditawarkan kepada pemilih pada suatu kontestasi pemilihan umum. Selain itu, partai politik menggunakan pemasaran politik untuk memasarkan kandidat-kandidat partai terbaik untuk dipilih oleh kelompok masyarakat dan pemilih dalam pemilihan umum (Lees-Marshment 2009). Pemasaran politik dalam beberapa kasus memiliki peran penting baik bagi partai maupun kandidat untuk dapat meyakinkan pemilih terhadap kebijakan partai dan janji kandidat bila terpilih dalam kontestasi pemilihan umum baik dalam konteks pemilihan presiden dan kepala daerah (Manalu 2012; Rahimullah 2020).

Pemasaran politik (*political marketing*), pencitraan politik (*political branding*) dan pencitraan pribadi (*personal branding*) merupakan bagian dari konsep dan teori strategi kampanye politik. Ketiga konsep ini merupakan strategi yang dikenal dalam istilah komunikasi politik. Istilah pemasaran politik merupakan strategi politik dengan menggunakan cara dan metode pemasaran sebagaimana dikenal dalam bisnis sehingga menggunakan konsep-konsep seperti segmentasi pemilih, dan memposisikan kandidat, perumusan dan implementasi strategi (Newman 1994). Sementara istilah pencitraan politik (*political branding*) digunakan untuk mempromosikan pencitraan partai politik untuk mendapatkan kepercayaan publik. Partai politik dan politisi memasarkan produk dan kebijakan serta program politik yang menawarkan solusi dalam mengatasi permasalahan masyarakat yang tujuannya adalah dukungan politik dalam pemilihan

umum (Downer 2016). Adapun istilah pencitraan personal (*personal branding*) digunakan untuk membangun pencitraan diri atau personal. Tujuan dari pencitraan personal adalah membangun komunikasi sosial dan politik antara kandidat dengan pemilih potensial di daerah pemilihan umum (Anttila 2015).

Ketiga konsep dalam strategi kampanye politik ini penting untuk dikuasai oleh kader partai politik perempuan dalam beberapa kasus nyatanya banyak kader partai perempuan yang terpilih menjadi pemimpin politik dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi kampanye politik. Fenomena ini dapat disebutkan dalam keterpilihan dua politisi perempuan di Luwu Utara dan Gowa (Dewi 2018), Tri Rismaharini di Kota Surabaya (Dida, Susanne 2018), dan Khofifah Indar Parawansi di pemelukada Jawa Timur (Hapsari 2018).

Pemanfaatan media sosial dalam strategi kampanye politik menjadi fenomena menarik untuk meningkatkan keterpilihan kandidat dalam pemilihan umum. Media sosial menjadi alternatif lain untuk meningkatkan elektabilitas kandidat dengan cara yang lebih modern, terjangkau, dan dengan akses yang luas karena disebarakan melalui platform digital (Abdillah 2014; Kunert 2016; Putri, Dyah Mentari 2022). Penggunaan platform digital seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube* menjadi fenomena sosial politik dan banyak dimanfaatkan oleh kandidat/kader partai politik di Indonesia untuk meningkatkan pencitraan diri sehingga dipilih oleh pemilih. Pemanfaatan media sosial yang semakin berkembang dalam mencitrakan politik baik partai politik dan individu kandidat/kader partai politik telah menciptakan kampanye politik yang efisien dan efektif (Vonderschmitt 2012).

METODE

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh kader partai politik perempuan di Provinsi Aceh dilakukan melalui pelatihan salah satunya adalah dengan mempraktikkan teori ke dalam rencana aksi. Tentunya pendekatan pelatihan dipilih oleh tim dan mitra setelah mempelajari permasalahan dan melakukan diskusi baik dengan panitia dan mitra. Dengan mendasarkan pada kesepakatan ini, maka tim pengabdian kepada masyarakat menentukan model pelatihan penyusunan strategi kampanye politik dengan pendekatan teori dan praktik. Pemaparan teori ditujukan untuk mengenalkan pengetahuan terkait dengan konsep dan teori strategi kampanye politik yang biasa dilakukan dalam praktik kontestasi pemilu legislatif. Pengenalan kader partai perempuan atas konsep dasar pemasaran politik sebagai salah satu strategi kampanye penting untuk dikuasai untuk meyakinkan suara pemilih di daerah pemilihan untuk memilih mereka. Adapun praktik penyusunan pemasaran politik ditujukan untuk membekali para kader perempuan terkait dengan cara dan model kampanye politik yang sesuai dan dapat diaplikasikan di lapangan. Sementara model pelatihan yang digunakan adalah dengan melakukan praktik berupa pengisian dan penyiapan langkah-langkah strategis baik individu dan kelompok untuk dapat menyusun disain perencanaan strategi kemenangan pemilu legislatif dengan memanfaatkan aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Ada beberapa tahapan yang telah dilakukan oleh tim, panitia dan mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tim dan panitia melakukan diskusi dengan mitra tentang tahapan mana saja yang penting untuk dilaksanakan. Dari diskusi ini telah mencapai kesepakatan terkait dengan 3 (tiga) tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Pada tahapan persiapan tim, panitia dan mitra menyusun jadwal

kegiatan, sosialisasi kegiatan terkait dengan sasaran program, penyediaan alat peraga, dan penyusunan materi pelatihan. Sementara pada tahapan pelaksanaan menjadi kegiatan utama dikarenakan akan menentukan tingkat keberhasilan. Pada tahapan akan meliputi pengenalan peserta dan fasilitator, pemaparan materi, diskusi kelompok, dan praktik dalam model simulasi. Monitoring dan evaluasi kegiatan pelatihan menjadi tahapan terakhir dan penting untuk dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelatihan. Keberhasilan pelatihan dapat diukur dari keaktifan para peserta di setiap diskusi baik individu dan kelompok. Selain itu keberhasilan pelatihan ini dapat diukur dari tingkat pemahaman para peserta dalam mempraktikkan teori dan mengkonversi dalam bentuk praktik dalam penyusunan visi, misi, dan janji politik baik di lingkup partai politik dan individu melalui pemanfaatan media sosial kepada para pemilih khususnya di daerah pemilihan.

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan keterampilan praktis kepada para kader partai politik perempuan di Provinsi DI Aceh. Keterampilan praktis ini akan memberikan manfaat bagi para kader perempuan karena dapat dijadikan bekal untuk meningkatkan elektabilitas baik partai politik dan kandidat pada kontestasi pemilihan anggota legislatif provinsi DI Aceh. Kegiatan pelatihan ini telah dilaksanakan selama 3 (tiga) hari mulai dari 11 s.d. 13 Juni 2019 bertempat di Hotel Grand Nanggroe, Jl. T. Imum, Cot Mesjid, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23123. Jumlah kader perempuan yang mengikuti pelatihan ini sebanyak 75 (tujuh puluh lima) peserta yang berasal dari berbagai partai politik baik lokal dan nasional di Provinsi DI Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan hasil kerjasama antara tim dan Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Aceh selaku panitia kegiatan. Tim ini terdiri dari narasumber/fasilitator dan moderator. Sementara mitra yang menjadi sasaran dan penerima manfaat dari kegiatan pelatihan penyusunan pemasaran politik berasal dari berbagai kader partai politik perempuan di Provinsi Daerah Istimewa Aceh. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan hingga selesainya acara/kegiatan.

Adapun mitra peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan ini adalah para kader partai politik perempuan dari 15 (lima belas) partai politik yang memiliki kursi di DPRD. Kader partai perempuan merupakan perwakilan atau mewakili partai politik lokal di Aceh untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan. Para kader perempuan ini mewakili atau dikirim oleh DPA (Dewan Pimpinan Aceh) dan DPD (Dewan Pimpinan Daerah)/Dewan Pimpinan Wilayah (DPW). Pelatihan penyusunan pemasaran politik ini menghasilkan 75 kader partai perempuan yang dilatih untuk dapat memanfaatkan media sosial khususnya facebook, twitter, dan Instagram sebagai media untuk memasarkan visi, misi dan janji partai politik dan kandidat pada kontestasi pemilu lokal di Aceh. (rincian peserta pelatihan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah).

Tabel 3. Mitra Peserta Pelatihan Pemasaran Politik bagi Kader Partai Politik Perempuan Provinsi Daerah Istimewa Aceh

No.	Partai Politik	Jumlah	Utusan
1.	Partai Aceh	5	DPA
2.	Demokrat	5	DPD
3.	Golkar	5	DPD
4.	Gerindra	5	DPD
5.	PAN	5	DPD
6.	PPP	5	DPD
7.	PKS	5	DPD
8.	PNA	5	DPA
9.	PKB	5	DPD
10.	PDA	5	DPA
11.	NasDem	5	DPD
12.	PKPI	5	DPD
13.	PDIP	5	DPD
14.	Hanura	5	DPD
15.	SIRA	5	DPA

Pembahasan

Pelatihan penyusunan pemasaran politik bagi kader partai politik perempuan di Provinsi DI Aceh dilaksanakan selama tiga hari. Adapun materi/bahan pelatihan difokuskan pada pematangan teori pemasaran politik. Untuk menanamkan pemahaman yang komprehensif maka peserta diharuskan untuk membuat desain strategi kampanye berbasis *online*. Materi pelatihan difokuskan pada penyusunan strategi kampanye dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan elektabilitas kader parpol perempuan di kontestasi pemilu legislatif. Di hari pertama kader parpol perempuan akan diberikan penjelasan terkait dengan teori strategi kampanye politik. Beberapa teori yang akan dirujuk sebagai pengetahuan dasar adalah teori *political marketing*, *political branding*, dan *personal branding*. Sementara di hari kedua, para kader parpol perempuan akan dilatih untuk menyusun perencanaan kampanye. Pada tahapan ini kader parpol perempuan akan menyusun perencanaan terkait dengan organisasi, pesan, strategi, metode dan waktu kampanye. Di hari ketiga materi yang akan dibahas lebih difokuskan pada pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan kampanye kepada para pemilih di daerah pemilihan (untuk lebih jelas dapat dibaca pada tabel 4 di bawah).

Tahapan-tahapan pelatihan ini penting untuk diberikan kepada para kader parpol perempuan di Provinsi Aceh berdasarkan identifikasi permasalahan masih rendahnya keterwakilan perempuan di DPR Aceh pada Pemilu Legislatif 2019. Walaupun terdapat kebijakan afirmasi yang menetapkan kuota 30% dalam pencalonan perempuan namun dalam kenyataannya dominasi politik laki-laki belum dapat diatasi. Sehingga para kader parpol perempuan didorong untuk menguasai keterampilan teknis dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengisi kesenjangan ini.

Tabel 4. Jadwal dan Materi Pelatihan Penyusunan Strategi Kampanye Politik bagi Kader Politik Perempuan di Provinsi DI Aceh

Hari ke	Materi Pelatihan	Uraian/Rincian
Pertama	Teori Strategi Kampanye Politik	- <i>Political Marketing</i> - <i>Political Branding</i> - <i>Personal Branding</i>
Kedua	Penyusunan Perencanaan Kampanye Politik	- Organisasi Kampanye - Pesan Kampanye - Strategi Kampanye - Metode Kampanye - Waktu Kampanye
Ketiga	Latihan Menyusun Strategi Kampanye melalui Media Sosial/Online	- Pemanfaatan media sosial/online - Perumusan pesan/janji politik kepada konstituen

Hari pertama pelatihan materi/bahan ajar difokuskan pada pemahaman terkait dengan teori dan konsep strategi kampanye politik. Tim menjelaskan teori strategi kampanye politik kepada para kader parpol perempuan. Dalam membangun strategi kampanye politik tim menjelaskan pada tiga konsep utama yaitu *political marketing* (pemasaran politik), *political branding* (pencitraan politik), dan *personal branding* (pencitraan personal). Para kader parpol perempuan didorong untuk memahami dan menguasai ketiga konsep ini sebagai bekal teoritis sebelum menyusun disain perencanaan kampanye politik melalui media sosial/online. Penguasaan terhadap ketiga konsep ini akan memberikan kader partai politik perempuan terkait metode penyampaian kampanye politik kepada konstituen selaku pemilih potensial. Pada tahapan *political marketing*, para kader dapat menyampaikan program partai politik untuk membangun kepercayaan publik terhadap partai politik. Selanjutnya pada tahapan *political branding* kader parpol perempuan baik individu ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan kebijakan partai politik. Tahapan *personal branding* lebih menekankan pada kader parpol perempuan selaku individu untuk dapat membangun pencitraan dan kepercayaan kepada calon pemilih di daerah pemilihan (untuk lebih jelas dapat dipelajari pada tabel 5 dibawah).

Tabel 5. Teori Strategi Kampanye Politik

Terminologi	Definisi/Pengertian	Metode Penyampaian Kampanye
<i>Political Marketing</i>	- Pengaplikasian ilmu marketing di dalam dunia politik (Firmazah, 2021) - Penggunaan teknik pemasaran seperti penelitian konsumen (pemilih), kelompok fokus, dan periklanan: yaitu, menjual produk politik dengan cara yang sama seperti produk atau layanan manufaktur lainnya (Lees-Marshment, Jennifer et.al, 2010) - Penggunaan alat-alat (perlengkapan) marketing (pemasaran) untuk mensukseskan kandidat melalui tahapan kampanye politik (Newman, Bruce I., 1994)	- Menawarkan program-program untuk menjawab permasalahan konstituen - Membangun kepercayaan dan <i>image</i> public (masyarakat dan pemilih) terhadap partai politik dan kandidat - Menggunakan model kampanye pemasaran yaitu segmentasi pasar (pemilih), penentuan posisi kandidat, dan perumusan dan implementasi strategi.
<i>Political Branding</i>	<i>Branding</i> dalam politik serupa, tetapi tidak identik, dengan branding dalam perdagangan. Suatu <i>brand</i> dibuat di sekitar produk yang, dalam politik, terdiri dari	Kandidat baik individu dan kelompok individu baik yang terdapat di dalam atau di luar struktur partai politik secara

	komponen politisi, partai politik, dan kebijakan yang tidak dapat dipisahkan (Downer, Lorann, 2016).	bersama mengkampanyekan kebijakan partai politik untuk mendapatkan dukungan suara pemilih khususnya dalam pemilihan umum.
<i>Personal Branding</i>	<i>Personal branding</i> adalah bagaimana orang lain memandang Anda berdasarkan setiap interaksi yang mereka lakukan dengan Anda (Anttila, Selene, 2015)	Kandidat selaku individu didorong untuk dapat mencitrakan diri (<i>positive image</i>) dengan memanfaatkan berbagai alat (<i>tools</i>) untuk meyakinkan kelompok masyarakat sebagai pemilih potensial untuk memenangkan kepercayaan mereka dalam pemilihan umum.

Di hari kedua pelatihan difokuskan pada penyusunan perencanaan kampanye politik. Materi/bahan pelatihan yang dipaparkan kepada peserta/kader parpol perempuan adalah terkait dengan penyusunan perencanaan kampanye politik. Perencanaan kampanye politik akan memfokuskan pada lima aspek yaitu organisasi, pesan, strategi, metode dan waktu kampanye (untuk didetail dapat dilihat pada tabel 6 di bawah).

Tabel 6. Penyusunan Perencanaan Kampanye Politik

No.	Pokok Pembahasan Materi/Pesan Politik	Perencanaan Kampanye Politik yang harus disiapkan	Langkah-langkah yang Dilakukan Kader Parpol Perempuan
1.	Organisasi Kampanye	- Merencanakan kriteria tim kampanye; - Menyiapkan struktur tim kampanye; dan - Pembagian kerja dalam tim kampanye	- Membentuk tim kampanye yang solid yang memiliki kompetensi dan dapat dipercaya; dan - Menunjuk manajer kampanye yang dapat menyiapkan komunikasi, logistik dan fundraising (penggalangan dana)
2.	Pesan Kampanye	- Mengidentifikasi latar belakang penduduk di dapil; - Membuat pemetaan karakteristik penduduk di dapil; - Mengamati isu-isu lokal yang populer di dapil dengan memanfaatkan hasil survey, polling, dan analisis media massa; - Menentukan isu sentral kampanye yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di dapil; - Tunjukkan konsistensi caleg terhadap isu sentral kampanye; - Manfaatkan forum pertemuan dengan masyarakat untuk menunjukkan konsistensi caleg thd isu sentral kampanye; - Mengemas isu kampanye dalam bahasa singkat, sederhana, dan mudah dipahami semua kalangan pemilih; dan - Memiliki program nyata yang bisa menjadi solusi dari isu yang diangkat dalam kampanye.	- Merancang isu-isu strategis disesuaikan dengan permasalahan dan karakter di daerah pemilihan; - Menyusun program-program kampanye disesuaikan dengan pemetaan karakter pemilih; dan - Menyusun pesan kampanye yang solid.
3.	Strategi Kampanye	- Melakukan branding politik (Political Branding);	- Memiliki rekam jejak yang baik, dekat dengan konstituen, dan

		- Memetakan potensi pemilih dengan langsung turun ke Dapil; - Menyiasati Keterbatasan Dana Kampanye; dan - Kampanye melalui Media Online.	mengetahui pragmatisme masyarakat serta memahami tugas seorang anggota legislative; - Mendekati dan membantu konstituen sebagai pemilih potensial melalui berbagai program dan kegiatan yang bermanfaat bagi pemilih di dapil; - Membangun jejaring sosial dengan tokoh-tokoh di dapil; - Menghitung dan menggalang biaya kampanye, serta membiayai kampanye dengan kader perempuan lainnya; dan - Memanfaatkan media sosial/online sebagai strategi kampanye.
4.	Metode Kampanye	- Menyebarkan media kampanye	- Membagi wilayah dapil menjadi beberapa kelompok berdasarkan kelurahan/desa; - Membentuk beberapa relawan di bawah koordinasi korwil, untuk membantu mempopulerkan caleg dan membantu penyebaran media kampanye; - Memperkirakan jumlah media kampanye yang dibutuhkan di tiap wilayah yang dibagi; - Mengkoordinasikan dengan coordinator wilayah strategi penyebaran media kampanye dengan tokoh masyarakat; dan - Mengelompokkan jenis media kampanye yang akan disebarluaskan berdasarkan sasaran pemilih.
5.	Waktu Kampanye	- Merancang waktu kampanye di daerah pemilihan	- Pada bulan ke-1 sampai ke-3 kampanye, kandidat perempuan memproduksi atribut kampanye dan mulai menjajaki kelompok pemilih untuk memperkuat dukungan; - Dari bulan ke-3 sampai bulan ke-5 kampanye kandidat perempuan membangun dukungan yang lebih solid dari berbagai target kelompok pemilih; dan - Pada 1 bulan terakhir sampai 3 hari sebelum pemungutan suara kandidat perempuan pada 1 bulan terakhir sampai 3 hari sebelum pemungutan suara.

Sumber: ppt Strategi Menyiapkan Kampanye Pemilu, Puskapol UI, 2018.

Hari ketiga pelatihan difokuskan pada latihan dalam merencanakan strategi kampanye politik. Tim membagi kelas ke dalam beberapa kelompok untuk menyusun disain kampanye politik yang efektif dan efisien. Latihan diarahkan pada penggunaan media sosial yang sudah dikenal oleh peserta pelatihan yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube*. Tim memfasilitasi peserta pelatihan dengan memanfaatkan media sosial ini dikarenakan beberapa pertimbangan. Pertama, media sosial/online menjadi alternatif kampanye bagi kandidat yang memiliki pendanaan yang terbatas. Kedua, di dalam

masyarakat. Kedua, pemanfaatan media sosial dapat diakses oleh banyak pengguna internet melalui telepon selular. Ketiga, kandidat/kader parpol perempuan dapat melakukan personal branding yang lebih inovatif untuk menarik pemilih. Tim pada pelatihan ini akan menekankan pada pemanfaatan *personal branding* dibandingkan *political branding* serta *political marketing* untuk menekankan pencitraan diri individu kandidat/kader. Setelah membentuk 4 kelompok, maka tim menginstruksikan peserta pelatihan untuk mendiskusikan pesan kampanye politik di dalam platform media sosial dan mempresentasikannya kepada kelompok lain. Kelompok lain dapat memberikan pertanyaan dan masukan dari setiap kelompok yang mempresentasikan platform media sosial (untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 7 di bawah).

Tabel 7. Latihan Penyusunan Strategi Kampanye Politik melalui Media Sosial/Online

No.	Platform Media Sosial	Personal Branding	Pesan Kampanye
1.	Facebook	Kelompok mengidentifikasi pemanfaatan Facebook untuk meningkatkan pencitraan politik dengan menyebutkan kelebihan aplikasi Facebook.	Kelompok merancang pesan kampanye politik yang akan disampaikan kepada pemilih potensial di daerah pemilihan melalui aplikasi Facebook.
2.	Twitter	Kelompok mengidentifikasi pemanfaatan Twitter untuk meningkatkan pencitraan politik dengan menyebutkan kelebihan aplikasi Twitter.	Kelompok merancang pesan kampanye politik yang akan disampaikan kepada pemilih potensial di daerah pemilihan melalui aplikasi Twitter.
3.	Instagram	Kelompok mengidentifikasi pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan pencitraan politik dengan menyebutkan kelebihan aplikasi Instagram.	Kelompok merancang pesan kampanye politik yang akan disampaikan kepada pemilih potensial di daerah pemilihan melalui aplikasi Instagram.
4.	YouTube	Kelompok mengidentifikasi pemanfaatan YouTube untuk meningkatkan pencitraan politik dengan menyebutkan kelebihan aplikasi YouTube.	Kelompok merancang pesan kampanye politik yang akan disampaikan kepada pemilih potensial di daerah pemilihan melalui aplikasi YouTube.

Hasil latihan penyusunan strategi kampanye politik dengan memanfaatkan media sosial/online berbasis platform *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube* menggambarkan keberagaman manfaat. Hasil analisa terhadap kelebihan dari masing-masing platform digital ini secara umum adalah untuk menciptakan *social networking* (jejaring sosial). Para kandidat/kader partai politik perempuan pada umumnya akan membagikan (*share*) ide/gagasan politik, photo dan video kegiatan sosial dan politik, dan *link* (tautan) politik baik berita/kejadian atau pun tulisan (*blog*) kepada pemilih potensial. Membangun pencitraan politik personal ini sangat penting untuk dilakukan oleh kader partai politik perempuan guna memenangkan kepercayaan pemilih potensial. Pada tabel 8 di bawah dijelaskan secara rinci kelebihan dari setiap platform digital untuk meningkatkan elektabilitas kader partai politik perempuan. Selain itu, kader partai politik perempuan juga dapat memahami isu kampanye yang dapat menarik perhatian pemilih potensial untuk memilih mereka. Isu kampanye, sebagaimana hasil latihan, bervariasi yang membahas permasalahan pembangunan ekonomi, sosial, politik, keamanan dan hukum.

Tabel 8. Hasil Latihan Penyusunan Strategi Kampanye Politik melalui Media Sosial/Online

No.	Platform Media Sosial	Personal Branding	Isu Kampanye
1.	Facebook	Kelebihan pemanfaatan dengan Platform Facebook: - Membangun jejaring sosial melalui photo dan video - Menyediakan big data terkait dengan jejaring pertemanan baik keluarga dan kelompok atau asosiasi kepentingan - Mempengaruhi pilihan dan orientasi pemilih terhadap partai politik dan kader partai politik - Memperkuat relasi dengan pemilih potensial - Membangun citra politik yang bersih dan dapat dipercaya pemilih	Isu Kampanye Politik ditargetkan pada kelompok perempuan: - harga bahan pokok - fasilitas publik: sekolah, taman, transportasi, akses (jalan), pasar, tempat ibadah, dan lain-lain - pendidikan dan pelayanan kesehatan bagi perempuan - peningkatan perekonomian perempuan / rumah tangga
2.	Twitter	Kelebihan pemanfaatan dengan Platform Twitter: - Membangun komunikasi sosial melalui gagasan dan ide politik - Menyebarkan gagasan politik - Mengkritisi kebijakan ekonomi dan politik - Membangun opini masyarakat terhadap peristiwa politik - Membangun presentasi diri	Isu Kampanye Politik ditargetkan kepada warga masyarakat secara umum dan ketenagakerjaan: - standar upah/gaji; - jam kerja; - hak buruh perempuan; - jaminan kesehatan, jaminan hari tua/pension; - hak buruh perempuan;
3.	Instagram	Kelebihan pemanfaatan dengan Platform Instagram: - Membangun pencitraan melalui photo dan video - Membangun representasi diri perempuan untuk pencitraan dan kepercayaan - Membangun perspektif positif kandidat terhadap pemilih potensial - Menciptakan hubungan personal antara kandidat/kader partai politik perempuan dengan pemilih potensial - Membangun komunikasi politik dua arah dengan konstituen - Menyampaikan pesan politik kepada pemilih potensial	Isu Kampanye Politik dengan target masyarakat di kota/perkotaan: - Pelayanan kesehatan, pendidikan, keamanan lingkungan, fasilitas lingkungan (taman, WC umum, jalan, tempat peribadatan, dll), harga barang pokok - Pelayanan publik, keamanan, perekonomian, penanganan bencana (banjir, kebakaran, dan lainnya), pembangunan dan akibatnya
4.	YouTube	Kelebihan pemanfaatan dengan Platform YouTube: - Membangun komunikasi politik melalui video - Menyebarkan gagasan dan ideologi politik praktis - Mempengaruhi opini publik terhadap kejadian sosial, politik, dan ekonomi di ruang publik - Iklan dan pencitraan politik kepada masyarakat - Personalisasi politik	Isu Kampanye Politik ditargetkan kepada kelompok pemilih muda: - peranan anak muda; - olahraga; - pariwisata; - pendidikan; - Kesehatan; - ketenagakerjaan dan tingkat pengangguran - kesetaraan dan keadilan gender dalam politik - pelayanan publik digital (e-services)

			- penegakan hukum tanpa diskriminasi dan status sosial dan politik
--	--	--	--

Pada akhir kegiatan pelatihan penyusunan strategi kampanye politik kepada kader parpol perempuan di Provinsi Aceh tim dan panitia melakukan evaluasi. Hasil evaluasi terhadap keberhasilan pelatihan berdasarkan monitoring selama tiga hari pelaksanaan. Tim mengidentifikasi beberapa pencapaian penting dari proses pelatihan ini. Secara umum temuan penting adalah bahwa mitra atau para kader partai politik perempuan mengalami peningkatan pemahaman dalam menyusun dan merancang politik strategi kampanye politik secara umum dan penggunaan media sosial/online khususnya. Dengan keterampilan ini mitra memiliki keterampilan teknis dalam menyiapkan strategi kampanye politik yang tepat dan dapat bersaing dengan kader laki-laki dalam kontestasi pemilihan legislatif selanjutnya.



Gambar 1. Peserta Pelatihan Penyusunan Strategi Kampanye Politik bagi Kader Parpol Perempuan di Provinsi Aceh

SIMPULAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet telah menransformasi penyampaian kampanye politik kepada pemilih di daerah pemilihan. Para kader partai politik perempuan di Provinsi Aceh masih belum dapat bersaing dengan kader parpol laki-laki dalam memperebutkan kursi di dewan perwakilan daerah. Salah satu yang menjadi masalah adalah mereka masih lemah dalam melakukan kampanye secara optimal bila dibandingkan dengan kader laki-laki. Kader partai perempuan di setiap pemilu masih berkampanye secara tradisional dan konservatif. Ini tentunya menjadi hambatan dan tantangan untuk dicarikan solusi yang tepat. Komunikasi politik yang menjadi hambatan bagi kader partai perempuan adalah lemahnya keterampilan dalam merancang strategi kampanye politik kepada para pemilih potensial di daerah pemilihan. Salah satu strategi yang diperlukan bagi para kader partai perempuan adalah pemanfaatan media sosial untuk membangun *personal branding* untuk meningkatkan elektabilitas. Pendekatan *personal branding* ini sangat tepat untuk dikuasai oleh individu kader partai perempuan. Dengan memanfaatkan platform *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube* para kader dapat merepresentasikan diri mereka sendiri untuk meraih kepercayaan pemilih potensial. Dengan strategi ini maka kader partai perempuan yang

akan mencalonkan pada pemilu legislatif daerah akan lebih siap berkompetisi secara adil dan sehat baik dengan kandidat perempuan lainnya dan tentunya kandidat laki-laki.

Kegiatan pelatihan penyusunan strategi kampanye politik bagi kader partai politik perempuan diharapkan dapat memberikan manfaat yang optimal. Pelatihan yang diikuti dengan metode penyampaian konsep dan teori serta diskusi dan praktik akan sangat bermanfaat bagi individu kader partai perempuan dan partai politik. Tim telah melakukan monitoring dan evaluasi setelah pelatihan. Tim telah mengevaluasi bahwa mitra sebagai penerima manfaat dari pelatihan ini telah membuat beberapa kemajuan. Kemajuan paling terlihat adalah peningkatan pengetahuan terhadap konsep dan teori strategi kampanye politik yang tepat dan efisien. Selain itu, kader partai politik perempuan memiliki keterampilan teknis yang sangat diperlukan dalam pemanfaatan media sosial/online dalam berkampanye kepada konstituen. Dengan penguasaan konsep dan teori yang didapat selama pelatihan serta pengalaman praktik penggunaan platform *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube* akan mentransformasi kampanye tradisional kearah yang lebih modern, efisien dan efektif. Dengan demikian peningkatan keterampilan ini secara langsung diharapkan dapat meningkatkan elektabilitas kader partai perempuan dalam mengikuti kontestasi pemilu legislatif di Provinsi Aceh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada kepada panitia dari Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Provinsi Aceh yang telah memfasilitasi kegiatan pelatihan penyusunan strategi kampanye politik untuk meningkatkan elektabilitas kader partai politik perempuan di Provinsi Aceh. Tim mengucapkan terima kasih telah ditunjuk dan dipercaya untuk berperan sebagai narasumber/fasilitator dan moderator selama kegiatan pelatihan ini berlangsung.

REFERENSI

- Abdillah, Leon Andretti. 2014. "Social Media As Political Party Campaign in Indonesia." (12): 1–10.
- Anttila, Selene. 2015. "Personal Branding and Political Marketing Action Research Study about a Candidate in the Finnish Parliamentary Elections." (November).
- Dewi, Kurniawati Hastuti. 2018. "Gender Risk and Femininity: Personal Political Branding of Female Politicians in the Strong Political Dynasty Feature of South Sulawesi." *Jurnal Studi Pemerintahan* 9(4).
- Dida, Susanne, et al. 2018. "Personal Branding Tri Rismaharini the Provision in Media." *Emerald Reach Proceedings Series* 1: 303–7.
- Downer, Lorann. 2016. Palgrave Macmillan *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics*. Palgrave Macmillan.
- Hapsari, Nurul Fitri. 2018. "The Branding of Indonesian Woman Leader in Instagram: A Case Study of Khofifah Indar Parawansa as a Candidate of East Java Governor." 228(Klua): 395–401.
- Kunert, Jessica. 2016. "Members of the European Parliament on the Web." *Members of the European Parliament on the Web*.
- Lees-Marshment, et al. 2009. *Global Political Marketing Global Political Marketing: Analysis and Conclusions*.
- Manalu, Agustina. 2012. "Strategi Pemenangan Bonaran Situmeang Dan Syukran Tanjung Dalam Pemilukada Tapanuli Tengah Tahun 2011." *Jurnal Dinamika Politik*

- 1,((1)): 13–18.
- Muchayar, Satria;, and Effendi Hasan. 2018. “Hak Politik Perempuan Di Dewan Perwakilan Rakyat Aceh Dan Perannya Dalam Alat Kelengkapan Dewan.” *Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* 3(3): 1–7.
- Newman, Bruce I. 1994. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. London and New Delhi: SAGE Publications.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Nivada, Aryos. 2022. “Menelisik Representasi Politik Perempuan Di Parlemen Aceh.” *Dialeksis*. <https://dialeksis.com/analisis/menelisik-representasi-politik-perempuan-di-parlemen-aceh/>.
- Putri, Dyah Mentari, et al. 2022. “Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial.” *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 5(2): 195–207.
- Rahimullah, R. 2020. “How To Implement Political Marketing Strategy For Winning Regional Head Election?”
https://www.easychair.org/publications/preprint_download/WPzT.
- Sutrisno. 2016. “Perempuan Dan Politik Di Aceh : Studi Keterwakilan Perempuan Pasca Pemilihan Umum Tahun 2014.” *Jurnal As-Salam* 1(2): 105–17.
- Tri, Damayanti. 2021. “Keterwakilan Perempuan Dalam Lembaga Politik Di Aceh (Studi Kasus: Keberadaan Anggota Legislatif Perempuan Di Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) Pada Tahun 2019-2024).” *Ilmu Politik dan Pemerintahan UIN ArRaniry*.
- Vonderschmitt, Kaitlin. 2012. “The Growing Use of Social Media in Political.” *TopSCHOLAR* Spring 5-2(5).