

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan suatu negara, tingkat pendidikan masyarakat pun semakin meningkat. Namun, pertumbuhan ini sering kali diiringi oleh peningkatan jumlah pengangguran sehingga pentingnya sebuah peran wirausaha (*entrepreneur*)¹ semakin ditekankan. Pembangunan yang berhasil memerlukan kontribusi aktif dari para wirausahawan, yang mampu menciptakan lapangan kerja mengingat keterbatasan pemerintah dalam hal sumber daya. Pemerintah dengan keterbatasan anggaran, personel dan pengawasan tidak dapat mengatasi semua aspek pembangunan secara mandiri. Saat ini seringkali masyarakat tidak mempertimbangkan bahwa makna kata *entrepreneur* dapat berkembang di luar ranah bisnis, termasuk mencakup dalam bidang publik seperti politik dan pemerintahan. Hal ini disebabkan karena persepsi masyarakat yang selama ini terpaku pada definisi *entrepreneur* sering diartikan sebagai seorang pengusaha.

Perbincangan mengenai hubungan antara pengusaha dan politik bukanlah sebuah topik baru dalam ranah diskusi publik di Indonesia, terutama di tingkat lokal. Dinamika ini terjadi ketika kontestan dalam kontestasi politik mengalami keterbatasan finansial atau pendanaan yang cukup selama proses kampanye. Hal ini mendorong para kontestan politik untuk mencari dukungan finansial tambahan dari pengusaha-pengusaha swasta, agar jalannya kampanye sesuai dengan keinginan pribadi. Keterlibatan pengusaha tidak berhenti pada tahap ini saja, mereka cenderung memberikan tekanan kepada kontestan politik yang telah mereka bantu. Ketika seorang kontestan politik yang didukung oleh pengusaha berhasil meraih kekuasaan, baik di tingkat nasional maupun lokal, inilah saatnya para pengusaha memanfaatkan keuntungan untuk perusahaan pribadi. Kontestan tersebut melakukan pengaruh terhadap elit politik dengan tujuan mendorong kebijakan yang menguntungkan bisnis pribadi. Oleh karena itu, hubungan antara pengusaha dan politik tidak hanya sebatas pada dukungan finansial selama

¹ *Entrepreneur* atau wirausaha dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki keberanian untuk mengambil risiko dalam mendirikan dan mengelola usaha di berbagai peluang. Mereka memiliki jiwa yang berani dalam menghadapi risiko, menandakan kemandirian dan keberanian untuk memulai usaha tanpa terbebani oleh ketakutan atau kecemasan, bahkan dalam situasi yang tidak pasti. Peluang akan dengan mudah dimanfaatkan seorang entrepreneur untuk membuat usaha baru dengan potensi profit yang besar. Tidak hanya peluang dalam kondisi positif, tetapi juga dalam kondisi buruk.

kampanye, tetapi juga melibatkan pengaruh pada proses pengambilan keputusan politik untuk mengamankan kepentingan perusahaan pribadi.²

Keputusan pilihan masyarakat seringkali dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi. Masyarakat berharap pemimpin politik dapat memberikan solusi baru untuk kondisi ekonomi yang sedang dihadapi. Pemimpin ini disebut sebagai *political entrepreneur*, sebagai gabungan antara negarawan dan wirausaha. Namun, *political entrepreneur* tidak hanya merujuk pada politisi dengan latar belakang sebagai pengusaha atau pebisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Schumpeter (dalam Buchari, 2014:24), seorang *entrepreneur* adalah individu yang menghancurkan tatanan ekonomi yang ada dengan memperkenalkan produk dan layanan baru, metode produksi baru, menciptakan bentuk organisasi baru, atau mengeksplorasi bahan baku baru. Dengan demikian, seorang politisi dapat dianggap sebagai *political entrepreneur* jika mampu kreatif mengubah kondisi ekonomi menuju arah yang lebih baik.³

Dalam konteks *political entrepreneur*, pemimpin yang terpilih seharusnya menerapkan sistem pemerintahan yang berfokus pada kewirausahaan (Enadarlita, 2020: 115). Model pemerintahan berbasis *political entrepreneur* dianggap sebagai solusi inovatif untuk mengatasi masalah ekonomi yang sedang dihadapi. Dalam situasi kritis yang dihadapi Indonesia saat ini, di mana ekonomi menuju depresi dan terjadi disintegrasi sosial, pemimpin politik diharapkan memiliki keberanian untuk mengambil langkah-langkah kewirausahaan. Melibatkan generasi muda dan perempuan dengan peran *political entrepreneur* juga menjadi kunci untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan, sehingga *political entrepreneur* bukan hanya menjadi konsep teoretis tetapi juga menjadi landasan strategis bagi pemimpin masa depan.

Salah satu fenomena menarik dalam politik Indonesia yang sedang berkembang adalah keterwakilan perempuan dalam dunia politik karena demokrasi tidak dapat dianggap sebagai sistem sejati jika tidak melibatkan perempuan di dalamnya (Soetjipto, 2005: 87). Partisipasi

² Situasi seperti ini bermula pada masa puncak kekuasaan Orde Baru di Indonesia, yang menjadi pendorong utama bagi para pengusaha untuk semakin merambah dan memperluas jaringan politik di tanah air. Pada masa Orde Baru, pemerintahan menghadapi tantangan kekurangan modal, sehingga memberikan peluang luas kepada pengusaha swasta untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah. Peristiwa ini menjadi katalisator signifikan yang memberikan dampak besar terhadap struktur ekonomi dan politik di Indonesia. Dominasi elite politik Orde Baru dan para kroni bisnisnya, terutama di bawah pemerintahan Soeharto, membentuk lanskap politik dan ekonomi yang mencirikan masa tersebut. Baca lebih lanjut dalam (Azhar, 2012)

³ Peran *entrepreneurship* sangat penting dalam mendorong pembangunan ekonomi suatu negara. Proses munculnya unit-unit usaha, baik yang berskala kecil maupun besar, bermula dari jiwa kewirausahaan masyarakat. Pembangunan usaha yang berkembang melalui kegiatan produktif secara bertahap merangsang pertumbuhan output dan memperluas transaksi barang dan jasa di suatu wilayah. Dengan kata lain, *entrepreneurship* berperan sebagai motor penggerak utama dalam menjalankan roda perekonomian. Baca lebih lanjut dalam (Darwanto, 2012: 14)

perempuan dalam proses demokrasi mutlak diperlukan dalam lembaga perwakilan rakyat maupun lembaga publik untuk mengambil keputusan serta perumusan kebijakan. Sebagai warga negara, perempuan memiliki hak dalam kehidupan politik sehingga saat ini sudah banyak perempuan berpartisipasi dalam kancah politik (Bintari, 2022: 14). Dalam beberapa tahun terakhir semakin banyak perempuan terlibat dalam dunia politik dan berpartisipasi di berbagai organisasi yang mendorong keterwakilan perempuan di tengah masyarakat. Peran wanita dalam kepemimpinan sebenarnya merupakan hal yang biasa dan semakin diterima sebagai bagian integral dari dinamika politik (Kiftiyah, 2019:58).

Pernyataan bahwa 'Politik bukanlah untuk perempuan' telah menjadi isu yang berkepanjangan, membawa dampak signifikan yang membatasi peran perempuan. Akibatnya, perempuan mengalami marginalisasi dalam berbagai tingkatan politik, bahkan dalam level dan kegiatan politik yang paling kecil sekalipun.⁴ Konsepsi politik yang hanya terkait dengan 'kekuatan' menyebabkan ketidaksetaraan antara laki-laki dan perempuan. Mengingat jumlah perempuan yang lebih banyak daripada laki-laki serta substansi kegiatan politik yang melibatkan kepentingan semua pihak, baik laki-laki maupun perempuan, seharusnya terdapat representasi atau keterwakilan perempuan yang seimbang dalam politik (Sutarso, 2011: 11). Ketidakadilan gender muncul sebagai konsekuensi dari struktur politik yang kurang memperhatikan kepentingan perempuan di ranah publik

Partisipasi perempuan di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang pentingnya keterwakilan perempuan dalam parlemen agar dapat memperoleh akses yang lebih luas dalam pengambilan keputusan.⁵ Dengan adanya penetapan kuota ini dapat terbuka lebarnya ruang gerak yang dimiliki perempuan agar terlibat dalam proses politik di parlemen sehingga dapat menjadi *bargaining power*⁶ bagi perempuan. Oleh karena itu,

⁴ Seringkali pandangan seperti ini akhirnya menempatkan kaum perempuan sebagai sekadar pelengkap laki-laki, bahkan di tingkat tertentu, hanya dianggap sebagai objek semata. Dalam konteks budaya yang didominasi oleh perspektif patriarki, di mana laki-laki dianggap lebih unggul, peran perempuan cenderung dikaitkan dengan fungsi pelengkap bagi kaum pria, bukan sebagai mitra yang setara dengan hak-haknya untuk mendapatkan peluang yang sama di berbagai aspek kehidupan. (Baca lebih lanjut dalam: Muhammad Yusuf Pambudi. Perempuan Dan Politik (Studi Tentang Aksebilitas Perempuan Menjadi Anggota Legislatif Di Kabupaten Sampang). *Jurnal Jurusan Ilmu Politik FISIP Universitas Airlangga*, Surabaya.2013. Diakses pada tanggal 2 Januari 2023

⁵ Pada Undang-undang No. 7 Tahun 2017 pasal 245 bahwa calon perwakilan perempuan di legislatif minimal 30%. Selain itu, dalam pasal 246 ayat (2) juga menyebutkan bahwa dalam setiap 3 (tiga) orang bakal calon harus ada 1 (satu) perempuan di antaranya, yang berarti caleg perempuan dapat ditempatkan pada urutan 1, 2 atau 3 dan seterusnya.

⁶ Bargaining power merupakan tingkat kemampuan atau keahlian seseorang dalam mempengaruhi lawannya lewat cara memberikan hal yang dikira bermanfaat terhadap lawannya. Baca lebih lanjut di (Surya, 2021).

dengan adanya ketetapan Undang-undang tersebut, perempuan dalam keanggotaan parlemen akan secara otomatis mengubah paradigma parlemen untuk berpihak kepada perempuan.

Pemilihan umum di Indonesia mencerminkan pelaksanaan demokrasi yang memberikan peran langsung kepada warga negara dalam memilih pejabat publik. Pada Pemilu 2024, para calon legislatif harus bersaing tidak hanya dengan calon dari partai lain, tetapi juga dengan calon dari partainya sendiri. Persaingan ini mendorong para calon legislatif untuk mengembangkan strategi, taktik, dan metode yang efektif serta efisien untuk meraih kemenangan (Andri Pratama, 2016; 28).

Pada 14 Februari tahun 2024 telah dilaksanakannya pemilihan presiden dan legislatif secara serentak di seluruh wilayah Indonesia. Berbicara mengenai pemilihan, terasa kurang jika tidak terdapat dinamika dan polemik yang terjadi didalamnya seperti para calon anggota legislatif terlibat korupsi, keterlibatan perempuan, generasi milenial bahkan keterlibatan wirausaha dalam politik.⁷ Pemilihan Legislatif menarik perhatian masyarakat karena setiap calon anggota legislatif membawa visi, misi, dan program-program unggulan agar bisa mendapatkan dukungan masyarakat.

Kampanye menjadi sarana utama bagi para calon anggota legislatif (caleg) untuk mengkomunikasikan ide-ide dan rencana caleg kepada pemilih di daerah pemilihan (dapil) masing-masing. Menurut informasi resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), periode kampanye untuk Pemilu Legislatif dimulai pada 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024. Selama periode yang berlangsung selama sekitar 8 bulan, para caleg aktif melakukan berbagai kampanye dengan menggunakan berbagai media mulai dari cetak, online, hingga spanduk dan baliho yang tersebar di berbagai lokasi, termasuk di pinggir jalan atau area yang telah ditentukan sebagai tempat kampanye resmi.

Sistem politik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dengan mengadopsi berbagai aspek ilmu manajemen, khususnya dalam konteks pemasaran. Hal ini didorong oleh keberagaman masyarakat Indonesia serta peningkatan taraf ekonomi dan pendidikan yang membuat partai politik perlu menerapkan strategi pemasaran yang beragam

⁷ Menurut Manheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Baca lebih lanjut dalam (Safitri, 2022)

untuk berhubungan dengan masyarakat. Selain itu, keberadaan berbagai media komunikasi juga menuntut penerapan konsep pemasaran dalam kegiatan politik di Indonesia.

Para calon legislatif kini harus menguasai tidak hanya politik tradisional, tetapi juga aspek-aspek modern dari pemasaran politik. Para caleg perlu memahami segmentasi pasar politik, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pemilih, serta merancang pesan kampanye yang efektif. Selain itu, calon legislatif harus memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan menerapkan konsep pemasaran yang komprehensif, calon legislatif dapat membangun citra yang positif dan menarik minat serta kepercayaan masyarakat.

Hal ini penting tidak hanya untuk memenangkan pemilu tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen mereka. Strategi ini mencakup penggunaan data dan analisis untuk memahami perilaku pemilih, serta pendekatan yang personal dan langsung untuk menjalin ikatan emosional dengan masyarakat. Secara keseluruhan, perkembangan sistem politik di Indonesia yang mengadopsi ilmu pemasaran mencerminkan adaptasi terhadap perubahan dinamika sosial dan ekonomi.

Marketing politik caleg dalam mengkampanyekan kewirausahaan yang efektif dapat membawa perubahan positif dalam sistem politik dan ekonomi. Beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan dalam pembahasan ini adalah kewirausahaan politik, pemimpin politik, perubahan institusi politik, dan *marketing* politik caleg. Kewirausahaan politik merupakan aktivitas yang melibatkan pemimpin kreatif yang memiliki akal untuk mempraktikkan ketrampilan politik untuk menghasilkan penciptaan kebijakan (Abraham & Viatric, 2013: 109). Pemimpin yang terpilih seharusnya dapat menerapkan sistem pemerintahan yang berbasis kewirausahaan politik. Perubahan institusi politik dapat menjadi target dari kewirausahaan politik sehingga melibatkan pemimpin politik yang dapat mengubah tatanan ekonomi, mengeluarkan pemikiran baru, atau lebih membantu masyarakat untuk modern dan mensejahterakan masyarakat.

Caleg yang efektif dalam mengkampanyekan kewirausahaan perlu mampu mengeluarkan pemikiran baru, membantu masyarakat untuk modern dan mensejahterakan masyarakat, serta melihat hasil yang diperoleh oleh pemimpin politik. *Marketing* politik caleg dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kreativitas dan sikap terhadap ilmu ekonomi. Pemahaman tentang ilmu ekonomi mempengaruhi strategi politik seseorang sehingga dapat membantu caleg untuk mempengaruhi masyarakat dan mencapai tujuan kewirausahaan politik

yang diinginkan dan dapat membantu caleg untuk membangun kepercayaan diri dan meningkatkan kemampuan untuk memimpin dan mengambil keputusan yang tepat.

Pentingnya *marketing* politik dalam konteks ini tidak hanya mencakup kemampuan individu untuk berinteraksi secara efektif dalam ranah politik, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk membentuk persepsi positif di kalangan pemilih. Melalui pencapaian kemenangan, bukan hanya keterampilan individu para calon wakil rakyat yang terangkat, melainkan juga potensi untuk meningkatkan citra dan daya tarik partai yang mendukungnya. Dengan demikian, pencapaian ini membawa dampak besar di masyarakat karena mendorong dukungan penuh dari masyarakat yang melihatnya sebagai representasi yang kuat dan efektif dalam mewujudkan perubahan yang diinginkan di tingkat legislatif (Heriyanto & Solihah, 2023: 366).

Dalam konteks pemilihan umum, *marketing* politik caleg dapat mempengaruhi hasil pemilihan. Caleg yang memiliki *marketing* politik yang baik dengan berlandaskan teori dan melihat latar belakang masyarakat cenderung lebih mampu mempengaruhi masyarakat dan dapat memenangkan pemilihan. Oleh karena itu, penting bagi caleg untuk meningkatkan kualitas *marketing* politik mereka agar dapat memenangkan pemilihan dan mempengaruhi masyarakat untuk mencapai tujuan politik yang diinginkan. Sehingga *marketing* politik caleg dalam mengkampanyekan kewirausahaan merupakan topik yang menarik untuk dibahas.

Semakin banyaknya individu-individu yang muncul dalam dunia kehidupan politik dengan persaingan yang tidak mudah untuk dilewati mendorong partai politik maupun para kandidat menggunakan berbagai cara dan strategi (Azura, 2023: 8). Salah satu faktor terpilihnya caleg dalam Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) karena memanfaatkan media sebagai alat dalam meningkatkan popularitas seorang kandidat tersebut dengan cara mengunggah kegiatan yang dilakukannya, selain itu melakukan kunjungan berkala dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dapat meningkatkan popularitas seorang kandidat.

Persaingan dalam pemilihan umum semakin sengit dilaksanakan di Indonesia, kegiatan saling berbagi dilakukan dalam proses *marketing* politik terutama dalam bentuk bantuan kepada sesama yang membutuhkan, sering kali dianggap sebagai tindakan yang baik oleh para calon legislatif. Dengan membantu masyarakat yang kurang beruntung, para caleg tidak hanya meringankan beban individu tetapi juga memperkuat ikatan sosial di tengah masyarakat. Prinsip ini menjadi landasan bagi caleg yang menjadi objek kajian peneliti, di mana mereka menjadikannya sebagai nilai yang selalu dipegang teguh.

Telah banyak peneliti yang sudah lebih dahulu mencoba untuk mengkaji terkait *marketing* politik di masa Pemilu, Pemilukada maupun pileg. Namun, penelitian ini mengkaji *marketing* politik dengan membawa isu kewirausahaan karena caleg berlatar belakang sebagai *entrepreneur* menjadi isu yang masih sangat menarik dibahas terlebih saat ini merupakan masa kampanye para caleg. Berbagai kalangan ikut serta dalam kontestasi politik terlebih dalam kontestasi Pileg. Peneliti mengidentifikasi permasalahan pada penelitian sebelumnya dan mencoba mengelompokkan beberapa kategori utama penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *marketing* politik dan isu *entrepreneur* yaitu; Pertama, melihat *Marketing* politik kemenangan suatu calon yang telah pernah memenangkan kursi di legislatif pada pemilihan umum sebelumnya. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Sepriansyah pada 2021 yang mana penelitian ini menjelaskan *marketing* politik yang dilakukan saat proses pemilihan legislatif Provinsi Sumatera Selatan di dapil Palembang II (Sepriansyah, 2021: 157) dan sebagian studi memandang *Marketing* politik menjadi faktor dominan mempengaruhi sikap pemilih yang dilakukan oleh Rizki Maharani pada 2023 menganalisis pemasaran politik dalam mendukung kemenangan perempuan dalam pemilu, dengan fokus pada kasus Anita Noerihati di Sumatera Selatan (Maharani, 2023: 93). Kedua, penelitian yang hanya membahas politik yang dilakukan oleh wirausaha yaitu penelitian terkait relasi pengusaha-penguasa dalam demokrasi (Azhar, 2012: 44), penelitian yang membahas kampanye salah satu caleg yang membawa isu kewirausahaan politik (Sugiharto, 2019: 12) dan penelitian tentang aktor yang berkuasa dalam demokrasi (Bariroh & M. Anas Fakhruddin, 2021: 175).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan celah yang masih luput dari penelitian sebelumnya secara mendalam oleh para peneliti terdahulu, yakni bagaimana *marketing* politik dimanfaatkan oleh caleg perempuan berlatar belakang wirausaha yang mencoba meraih dukungan suara melalui pendekatan kepercayaan, ekonomi, dan *marketing* politik. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyoroti *marketing* politik dari perspektif kemenangan calon incumbent,⁸ tanpa mengulas secara holistik keterlibatan isu kewirausahaan khususnya oleh perempuan.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus dan pendekatan yang digunakan. Penelitian ini tidak hanya menelaah penggunaan media massa dan

⁸ *Incumbent* merupakan istilah yang digunakan dalam politik untuk merujuk kepada individu yang saat ini menjabat dalam suatu posisi tertentu, seperti jabatan politik atau kelembagaan publik. Istilah ini biasanya digunakan dalam konteks pemilihan, ketika seseorang sedang mencalonkan diri kembali untuk masa jabatan berikutnya. Dalam konteks pemilihan, mereka sering kali memiliki keunggulan karena telah memiliki pengalaman dalam jabatan tersebut. Baca lebih lanjut dalam (Putriwani, 2021).

media cetak dalam *marketing* politik, tetapi juga mendalami proses penerapan *marketing* politik berdasarkan teori Adman Nursal, yang menekankan pada kemampuan individu dalam merencanakan dan melaksanakan upaya-upaya strategis untuk mencapai tujuan politik. Penelitian ini juga mempertimbangkan bagaimana praktik politik digunakan sebagai bagian integral dari strategi *marketing* politik penggalangan dukungan melalui distribusi keuntungan material dan jasa kepada pemilih.

Penelitian ini menjadi sangat relevan dan menarik untuk diteliti karena mengangkat isu yang aktual, terutama mengingat mayoritas pekerjaan masyarakat di Kota Padang Panjang adalah pedagang di pasar tradisional. Pasar Padang Panjang berperan penting sebagai arena utama dalam proses *marketing* politik, di mana dilakukan melalui pemberian bantuan dan dukungan kepada para pedagang dan komunitas setempat. Hal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan politik masyarakat, menjadikan pasar sebagai tempat strategis untuk meraup suara selama masa kampanye.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang belum memberikan gambaran menyeluruh, penelitian ini berupaya menggambarkan secara komprehensif bagaimana seorang caleg perempuan pendatang baru dengan latar belakang wirausaha dapat mengalahkan suara incumbent dan kandidat lain melalui strategi *marketing* politik. Penggunaan teori *marketing* politik Adman Nursal memungkinkan peneliti untuk menganalisis setiap tahapan strategi kampanye secara mendalam, termasuk bagaimana distribusi sumber daya dan bantuan ekonomi digunakan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih.

Dalam konteks ini, peneliti akan menganalisis kasus Vani Utari yang membawa isu dan program kewirausahaan dalam upayanya menjadi calon legislatif. Penelitian ini akan menelusuri bagaimana Vani Utari menerapkan strategi *marketing* politik yang terstruktur sesuai dengan kerangka teori Adman Nursal untuk membantu sektor UMKM di Kota Padang Panjang. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi program kewirausahaan, tetapi juga pada bagaimana bantuan langsung dan dukungan material dapat meningkatkan elektabilitas dan memperkuat basis dukungan politik di kalangan masyarakat lokal.

Selain itu, penelitian ini juga mengamati kondisi sosial, geografis, dan kultural di daerah pemilihan Kota Padang Panjang, memberikan konteks yang lebih mendalam mengenai lingkungan yang mempengaruhi perilaku dan preferensi pemilih. Penerapan teori Adman Nursal dalam konteks *marketing* politik perempuan yang membawa isu kewirausahaan memperluas aplikasi teori ini ke area yang lebih spesifik dan kontekstual. Kerangka teori yang

digunakan membantu menganalisis bagaimana strategi *marketing* politik yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi lokal dan distribusi keuntungan material dapat mempengaruhi perilaku pemilih dan hasil pemilihan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami kompleksitas strategi kampanye politik di Indonesia, khususnya terkait peran gender, latar belakang profesional dalam proses demokratisasi dan kontestasi politik lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) yang dilaksanakan pada 2024 merupakan bentuk dari demokrasi dan implementasi otonomi daerah. Pemindahan tanggung jawab wewenang dan sumber daya dari pemerintah pusat ke level pemerintah daerah untuk membawa pengaruh terhadap politik. Selain itu, munculnya eksistensi perempuan dalam Pemilu telah memberikan pandangan yang berbeda terhadap hal tersebut sehingga sudah bukan menjadi hal yang asing lagi ketika banyaknya kaum perempuan yang turut aktif dalam mengkritisi kebijakan pemerintah. Saat ini, banyak sekali kehadiran perempuan yang berusaha untuk berlomba-lomba agar dapat masuk ke dalam ruang lingkup politik, sehingga dari pandangan tersebut mengenai perempuan yang kedudukannya dibawah laki-laki dapat disangkal. Keikutsertaan dan keterwakilan perempuan dalam politik menjadi salah satu poin yang menarik dalam demokrasi.

Dalam konteks pemilihan legislatif di Kota Padang Panjang tahun 2024, gelombang politik semakin ketat dengan munculnya sejumlah besar kandidat yang bersiap-siap untuk bertarung dalam arena politik. Perayaan demokrasi ini menjadi panggung bagi berbagai petarung, dari kandidat baru hingga kandidat lama yang telah mengenal panggung politik dengan baik. Seiring dengan munculnya kandidat baru, tentu saja kandidat lama tidak ingin ketinggalan dalam memamerkan visi dan rekam jejak mereka kepada publik, berusaha untuk memperoleh kembali kepercayaan dan dukungan pemilih yang mereka butuhkan untuk mempertahankan atau memperoleh kembali kursi di parlemen.

Dengan persaingan yang semakin ketat, kandidat baru membawa semangat segar dan harapan akan perubahan, sementara kandidat lama mengusung pengalaman dan keberhasilan yang telah mereka capai selama masa jabatan sebelumnya. Mereka semua bersaing untuk memikat hati dan pikiran rakyat, menawarkan visi dan program-program yang mereka yakini akan menguntungkan masyarakat dan membawa perubahan yang diinginkan ke Kota Padang Panjang. Bagi para kandidat baru, tantangan utama adalah membangun nama dan reputasi

mereka di tengah kebisingan politik yang semakin ramai, sementara kandidat lama dihadapkan pada tekanan untuk membuktikan bahwa mereka masih relevan dan mampu memenuhi harapan pemilih.

Salah satu kandidat baru dan seorang perempuan yang menyita perhatian peneliti berasal dari Kota Padang Panjang karena tekadnya yang kuat untuk masuk dan memberanikan diri mencalon pada Pemilihan Umum legislatif 2024 adalah Vani Utari. Vani merupakan seorang yang berlatar belakang wirausaha muda dan tidak memiliki pengalaman dan jejak politik. Vani Utari merupakan sosok yang berani karena dengan ketidakmilikinya *background* politik, ia mencalonkan diri sebagai anggota legislatif dengan berbagai cara yang ia lakukan.

Dalam paparan yang terdapat di laman Posmetro Padang⁹, dipaparkan bahwa Vani Utari bukan hanya sebatas wirausaha muda, melainkan juga telah mengakumulasi sejumlah pengalaman berharga dalam berbagai kegiatan sosial. Menariknya, sebelum ia memutuskan untuk mencalonkan diri sebagai calon legislatif DPRD Kota Padang Panjang Barat, Vani Utari sebelumnya sudah aktif terlibat dalam beragam inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan berkontribusi pada penyelesaian isu-isu sosial di wilayah tersebut.

Dalam penjelasan yang terdapat di laman Goparlement.com¹⁰, disebutkan bahwa Vani Utari mengambil keputusan untuk terlibat dalam dunia politik dengan tujuan mewujudkan aspirasi masyarakat yang belum terakomodir oleh Pemerintah Kota Padang Panjang, terutama fokus pada kelompok kaum perempuan dan masyarakat yang berlatarbelakang pedagang. Tindakan ini menggambarkan komitmennya untuk berperan aktif dalam menyuarakan kebutuhan dan aspirasi yang mungkin belum mendapatkan perhatian yang memadai, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif pada pemberdayaan masyarakat, khususnya bagi perempuan di wilayah tersebut.

Vani Utari, selaku pemilik dari salah satu toserba di Padang Panjang, serta memiliki rumah makan dan salah satu *caffe* viral di Sumatera Barat, tidak hanya bertujuan untuk mewujudkan aspirasi kaum perempuan di Kota Padang Panjang. Selaku seorang *entrepreneur* politik, Vani Utari aktif dalam melakukan kampanye, dengan memanfaatkan modal sosialnya sebagai seorang wirausaha muda. Selain fokus pada isu kewirausahaan, Vani juga menanggapi

⁹<https://posmetropadang.co.id/menju-kursi-dewan-vani-utari-berjuang-demi-kepentingan-masyarakat/> diakses oleh peneliti pada 7 Januari 2024

¹⁰ Baca lebih lanjut dalam <https://www.goparlement.com/2023/08/2024-vani-utari-menju-kursi-parlmen.html> yang diakses oleh peneliti pada 7 Januari 2024

masalah-masalah mendasar yang terus mendera masyarakat seperti sempitnya lapangan pekerjaan.

Menurut pandangan Vani Utari, salah satu kendala utama yang dihadapi masyarakat adalah minimnya lapangan pekerjaan yang berkontribusi pada tingginya tingkat pengangguran dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Dalam setiap tahapan kampanyenya, Vani Utari turut menyoroti sejumlah program pemerintah yang dinilainya perlu mendapat perhatian serius dari masyarakat. Pendidikan, Kesehatan, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), serta pembinaan dalam bidang Olahraga menjadi fokusnya.

Sebagai seorang *entrepreneur* politik yang penuh dedikasi terhadap perbaikan sosial, Vani Utari berkomitmen untuk menjadi anggota DPRD yang mengadvokasi solusi-solusi konkret guna mengatasi berbagai tantangan tersebut. Dengan keterlibatannya di arena politik, ia berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam merumuskan kebijakan-kebijakan yang progresif dan berpihak pada masyarakat, serta memperjuangkan perbaikan dan kemajuan di berbagai sektor kehidupan khususnya sektor ekonomi di Kota Padang Panjang.

Selama masa kampanye, Vani Utari melakukan pemasaran salah satunya dengan memanfaatkan media ruang dan media online. Menurut pengamatan peneliti, pada saat kampanye Vani Utari aktif dalam hal kampanye, sarana kampanye melalui kartu nama, baliho dan stiker yang dipasang di sudut-sudut kota di Daerah Pemilihan I Padang Panjang Barat.¹¹ Kemudian Vani Utari juga melakukan kampanye di media sosial Instagram yang dilakukan oleh tim suksesnya maupun dirinya.

Peneliti melihat upaya *marketing* politik yang dilakukan oleh Vani Utari dengan membagikan kartu nama, penempelan stiker, meletakkan baliho dan spanduk di tempat strategis dan menggunakan media sosial sebagai sarana agar masyarakat kenal dan merasa dekat dengan dirinya. Tidak hanya membagikan kartu nama saja, Vani Utari merupakan salah satu caleg yang sangat aktif menyambangi masyarakat guna melakukan kampanye. Dalam laman Goparlement.com saat kondisi hujan pun Vani Utari tetap menyambangi masyarakat yang ada di Kota Padang Panjang.

¹¹ Peneliti melakukan studi pengamatan pada saat masa kampanye Pemilihan Legislatif Tahun 2024 di Kota Padang Panjang pada bulan Desember 2023



Gambar 1. 1 Vani Utari Menyambangi Masyarakat

Sumber: Go.parlemet diolah peneliti tahun 2024

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa Vani Utari memiliki keseriusan dalam proses kampanye menuju Pileg. Tidak hanya menyambangi masyarakat saja, dalam upayanya untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat Kota Padang Panjang, Vani Utari tidak hanya terbatas pada kegiatan distribusi sembako, tetapi juga terlibat secara proaktif dalam mendukung pengembangan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM). Salah satu inisiatifnya adalah dengan memberikan bantuan berupa modal usaha, grobak, dan spanduk usaha kepada para pelaku UKM di wilayah tersebut. Sebagai contoh nyata, Vani Utari memberikan dukungan kepada sebuah usaha sarapan pagi yang beroperasi di Pasar Padang Panjang.

Tindakan ini mencerminkan komitmen Vani Utari dalam memberikan bantuan yang tidak hanya bersifat sekadar bantuan sosial, tetapi juga bertujuan untuk memberdayakan para pelaku usaha lokal, memperluas kesempatan ekonomi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di komunitas tersebut. Dengan cara ini, Vani Utari berperan sebagai agen perubahan yang aktif dalam membangun ekosistem usaha yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Padang Panjang.

Berdasarkan uraian di atas bahwa langkah-langkah yang diambil oleh Vani Utari dalam mencalonkan diri sebagai anggota dewan atau wakil rakyat melibatkan perpaduan *marketing* politik dan modal ekonomi sosial politik yang menjadi landasan strateginya. Strategi politik yang diterapkan oleh calon kandidat wakil rakyat ini membutuhkan pemahaman mendalam mengenai *marketing* politik agar dapat merancang langkah-langkah yang tidak hanya efektif tetapi juga relevan. Salah satu aspek kunci dalam strategi *marketing* politik adalah upaya untuk meningkatkan citra politik, dengan tujuan untuk memperoleh daya tarik yang signifikan dan meningkatkan minat serta kepercayaan masyarakat pada saat berlangsungnya pemilihan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran politik, penting bagi kontestan politik untuk mengobservasi secara cermat kondisi sosial, geografis, dan kultural di Kota Padang Panjang. Tujuannya adalah untuk dapat mengeksploitasi kondisi tersebut guna membentuk citra positif di benak pemilih mengenai diri para caleg itu sendiri. Melalui pemahaman mendalam mengenai realitas sosial masyarakat, kandidat dapat merancang program-program yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Berikut rekapitulasi suara dari Partai Amanat Nasional Kota Padang Panjang Dapil 1:

Tabel 1. 1
Rekapitulasi Suara Partai Amanat Nasional Padang Panjang Barat Dapil 1 dalam Pileg 2024

NO	NAMA CALEG	TOTAL SUARA	PERSENTASE
1	Hukemri	589	17%
2	Vani Utari, S.E., S.Kom	1716	52%
3	Hj. Yandra Yane	883	25%
4	Ahda Mutia	16	1%
5	Aswirman, S.E., M.M	60	2%
6	Wismar	42	1%
7	Panji Rangga Warman	15	0%
8	Sherly Indah Sari	11	0%
9	Jon Kenedi	17	1%
10	Atasya Fadila Atifa	1	0%
11	Harialdi	6	0%
	PAN	73	2%
	TOTAL	3429	100%

Sumber: Data Sekunder diolah peneliti tahun 2024

Terlihat dari Tabel 1.1 bahwa Vani Utari mendapatkan suara tertinggi di partainya maupun di Padang Panjang Barat Dapil 1. Vani Utari memperoleh suara sebanyak 1.731 diantara lainnya dengan kependudukan Padang Panjang Barat sebanyak 32.160. Terlihat bahwa Vani Utari yang merupakan Caleg perempuan yang tidak memiliki pengalaman di bidang politik dapat memenangkan suara Legislatif Padang Panjang Barat Dapil 2 dengan partai pengusung adalah Partai Amanat Nasional (PAN). Pada tabel 1.1 Vani Utari memperoleh lebih dari 50% suara dari partainya dan mendapatkan sangat jauh persentase suara dari caleg lainnya.



Gambar 1.2 Calon Anggota Legislatif Terpilih DPRD Kota Padang Panjang Pemilu 2024 Dapil 1

Sumber: Instagram Padang Panjang

Pada Gambar 1.2 Vani Utari memiliki suara sangat jauh dengan Caleg terpilih lainnya di Kota Padang Panjang Dapil 1. Meskipun memiliki minim pengalaman dalam dunia politik, pada akhir Pemilihan Legislatif (Pileg), Vani Utari berhasil meraih dukungan suara yang sangat signifikan dibandingkan dengan kandidat lain di partainya. Keberhasilan ini dapat dianggap sebagai prestasi luar biasa bagi seorang perempuan yang baru terjun dalam dunia politik, yang mampu merebut dan mengamankan posisi di kursi legislatif.

Vani Utari mengambil pendekatan yang sangat strategis dengan mendekati diri kepada masyarakat Kota Padang Panjang. Vani Utari terlibat langsung dalam berbagai kegiatan sosial untuk menjalin hubungan erat dengan masyarakat, termasuk memberikan bantuan kepada lembaga-lembaga Kerapatan Adat Nagari (KAN) di berbagai kelurahan di Kota Padang Panjang. Bantuan tersebut tidak hanya terbatas pada lembaga-lembaga KAN, tetapi juga meluas ke UMKM lokal, anak yatim, fakir miskin, dan tempat-tempat ibadah melalui kunjungan langsung ke kelurahan-kelurahan di Kota Padang Panjang.

Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana aktivitas berbagai yang dilakukan oleh Vani Utari menjadi instrumen efektif dalam meraih dukungan politik dari masyarakat. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memperkuat hubungan mutualistik antara Vani Utari dan pemilih. Vani Utari dapat menjangkau pemilih di berbagai daerah secara efisien. Tim sukses ini berperan sebagai fasilitator yang menghubungkan Vani

dengan pemilih, membantu menyebarkan pesan kampanye, dan mengorganisir pertemuan-pertemuan langsung antara Vani dan komunitas setempat.

Peneliti berasumsi bahwa Vani Utari telah melakukan *marketing* politik dengan konsisten yang dipengaruhi oleh kemampuannya mengatur sumber daya dan keahliannya dalam menerapkan strategi komunikasi politik serta metode pemasaran politik yang efisien dan efektif untuk mencapai dukungan pemilih. Selain itu, kecakapannya dalam merencanakan, memilih strategi, melaksanakan, dan mengawasi jalannya strategi untuk membentuk sikap pelaku politik agar sesuai dengan visi dan misi dalam persaingan di panggung elektoral. Proses ini dimulai dari menganalisis pesaing politik, menargetkan pemilih, membentuk citra, hingga melakukan survei terkait kekuatan politik.

Pentingnya *marketing* politik dalam konteks ini tidak hanya mencakup kemampuan individu untuk berinteraksi secara efektif dalam ranah politik, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk membentuk persepsi positif di kalangan pemilih. Melalui pencapaian kemenangan, bukan hanya keterampilan individu Vani Utari yang terangkat, melainkan juga potensi untuk meningkatkan citra dan daya tarik partai yang mendukungnya. Dengan demikian, pencapaian ini membawa dampak besar di masyarakat, mendorong dukungan penuh dari masyarakat yang melihatnya sebagai representasi yang kuat dan efektif dalam mewujudkan perubahan yang diinginkan di tingkat legislatif. Oleh karena itu, penelitian ini fokus terhadap bagaimana Vani Utari melakukan *marketing* politiknya dengan memperjuangkan isu kewirausahaan bukan *marketing* politik mempengaruhi kemenangan Vani. Berdasarkan asumsi tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, "Bagaimana *marketing* politik Vani Utari dalam isu kewirausahaan pada Pemilihan Umum 2024 di Kota Padang Panjang?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan dan menganalisis *marketing* politik dalam isu kewirausahaan Vani Utari pada Pemilihan Umum Legislatif tahun 2024 di Kota Padang Panjang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan kebaruan dalam pengembangan keilmuan dibidang politik terutama Tata Kelola Pemilu yang dalam pendidikan tentang Pemilihan Umum di Indonesia.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa Tata Kelola Pemilu lainnya bermanfaat sebagai bahan lanjutan penelitian dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama namun pada objek yang berbeda.
- c) Penelitian ini diharapkan sebagai penambahan referensi dan wawasan ilmu pengetahuan bagi penelitian dengan membandingkan teori Adman Nursal dengan teori lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pembelajaran bagi perempuan atau masyarakat dalam mengikuti kontestasi politik menjadi Caleg baik dari *marketing* politik yang dibangun.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi kepada masyarakat untuk menambah pengetahuan mengenai Pemilu.

