

**STRATEGI PARTAI POLITIK DALAM MENINGKATKAN KETERWAKILAN
PEREMPUAN PADA POLITIK
DPC PDI PERJUANGAN KOTA SEMARANG DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF
2019**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Prodi Ilmu Politik



Oleh :

ALIF LAELA RAHMA NAFISA

NIM : 1706016065

**PRODI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2024**

NOTA PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Di tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya. Saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Alif Laela Rahma Nafisa

NIM : 1706016065

Jurusan : Ilmu Politik

Judul Skripsi : **“STRATEGI PARTAI POLITIK DALAM MENINGKATKAN KETERWAKILAN PEREMPUAN DALAM POLITIK (Studi Terhadap PDI Perjuangan dalam Pemilu Legislatif Kota Semarang 2019)”**.

Dengan ini telah menyetujui dan mohon agar segera dapat diujikan. Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wasslammu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 Juni 2024

Pembimbing

Pembimbing I



Rofiq, M.Si.

Pembimbing II



Solkah Mufrikhah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PARTAI POLITIK DALAM MENINGKATKAN
KETERWAKILAN PEREMPUAN PADA POLITIK DPC PDI
PERJUANGAN KOTA SEMARANG DALAM PEMILIHAN
LEGISLATIF 2019**

Disusun oleh

Alif Laela Rahma Nafisa

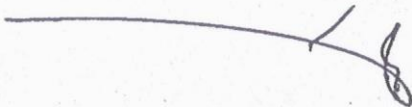
1706016065

Telah dipertahankan di depan dosen penguji sidang skripsi pada tanggal 28 Juni 2024

Dan dinyatakan lulus. Susunan Dewan Penguji




Sekretaris/Penguji II



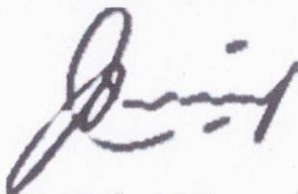
Masrohatun, M.Si.

Penguji III



H. Drs Nur Syamsudin, MA
NIP. 196805051995031002

Pembimbing I



Dr. Rofiq, M.Si

Pembimbing II



Solkhah Mufrikhah, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya Alif Laela Rahma Nafisa menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Strategi Partai Politik Dalam Meningkatkan Keterwakilan Perempuan Dalam Politik merupakan hasil karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya pihak lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di UIN Walisongo Semarang ataupun di pendidikan tinggi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 26 Juni 2024

Yang Menyatakan,

Alif Laela Rahma Nafisa

NIM. 1706016065

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Partai Politik Dalam Meningkatkan Keterwakilan Perempuan Dalam Politik”. Sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah SAW yang telah memberikan syafaat kepada kita semua sehingga dapat menjadi umat yang berakhlakul karimah dan memiliki pengetahuan.

Dengan selesainya skripsi ini merupakan sebuah nikmat yang luar biasa bagi penulis dan hasil akhir selama mengikuti proses perkuliahan di program studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa proses pembelajaran selama menjadi mahasiswa, dan dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak dapat penulis selesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Nizar, M.Ag yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menyelesaikan studi di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag yang telah memberikan banyak ilmu, tselama penulis menimba ilmu pada program studi Ilmu Politik Fisip UIN Walisongo Semarang.
3. Kepala Jurusan Ilmu Politik Fisip UIN Walisongo Semarang, M. Nuqlir Bariklana, M.Si yang telah memberikan dukungan dan berbagai ilmu kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Rofiq, M.Si dan Ibu Solkhah Mufrikhah M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan ilmu selama penulis menimba ilmu, membimbing, memberi dukungan kepada penulis. Sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Sekertaris Jurusan Fisip UIN Walisongo walisongo Semarang, Masrohatun, M.si yang telah memberikan ilmu selama penulis meinimba ilmu pada program studi Ilmu Politik Fisip UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis sehingga penulis mampu mengimplementasikan ilmu yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap jajaran tenaga pendidk dan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Imu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah membantu penulis dalam memenuhi segala kebutuhan administratif dalam penyusunan skripsi ini.

8. Bapak Kadarlusman selaku informan utama dalam penelitian yang penulis lakukan dan telah mengizinkan dan memberikan informasi kepada penulis serta bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara dengan penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
9. Segenap narasumber yang bersedia dijadikan informan pendukung yang turut memberikan berbagai informasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Zaenuddin dan Ibu Ummi Kulsum yang telah memberikan doa, cinta, kasih sayang, serta dukungan baik dari segi moral maupun material yang tidak terhingga kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Semoga kedua orang tua penulis selalu dilimpahi keberkahan, rezeki, dan kebahagiaan aamiin. Terimakasih untuk segala hal yang engkau berikan.
11. Untuk saudara sepupuku Inas Affazul Muna, Isna Utyatun Najwa, Azalea Nurul Junia, Geulis Fahma Astria yang telah menjadi mood booster untuk penulis dan penyemangat.
12. Seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Semoga seluruh keluarga penulis diberikan kesehatan, panjang umur, dan hidup yang berkah aamiin.
13. Rekan-rekan Ilmu Politik A dan seluruh rekan prodi Ilmu Politik 2017 yang telah memberikan canda tawa dan semangat bagi penulis, semoga Allah meridhoi langkah kita menuju sukses aamiin.
14. Teruntuk Fitria Wulandari sahabat yang selalu meyakinkan penulis untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi sampai akhir dan selalu membantu penulis dalam segala hal, semoga segala kebaikan mu nantinya dibalas oleh Allah.
15. Teruntuk sahabat yang sudah menikah Nur Zahrit Ahya Sofia dan Asyiah Indah Permatasari yang senantiasa menanyakan perkembangan skripsi saya serta selalu meberikan motivasi untuk penulis.
16. Teman Seperjuangan penulis Fitria Wulandari, Ilham Dwi Suprtaman, Rifki Brilliant Eksakta, Khofifah Lutfiana, Bagus prayoga, Iqbal latif Syuhada dan teman-teman lainnya, terimakasih sudah berjuang bersama-sama dalam usaha penyelesaian tugas akhir di Fisip UIN Walisongo Semarang. Semoga pertemanan ini dapat terus terjalin selamanya dan sukses untuk kalian semua.
17. Teruntuk sobat nemo Fitria Wulandari, Nurul Istiqomah, Ahmad Badhowi, Lutfi Maulana yang selalu memberikan motivasi dan semangat terhadap penulis, tanpa kalian penulis merasa sepi.
18. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan memberi dukungan penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan ucapan syukur penulis ucapkan terimakasih.

19. Yang terakhir kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut Namanya. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan selama penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar serta menerima arti dari kehilangan sebagai bentuk proses penempaan menghadapi dinamika hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus paling menyakitkan.

Penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang dapat membangun tentunya sangat penulis butuhkan agar skripsi ini dapat meningkatkan kualitas dan dapat berguna bagi para pembaca. Akhir kata penulis sampaikan ucapan terimakasih atas perhatiannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 Juni 2024

Penulis

Alif Laela Rahma Nafisa

NIM. 1706016065

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Dengan mengucapkan doa dan rasa syukur kepada Allah SWT

Saya mempersembahkan karya ini untuk diri saya sendiri karena telah bertahan hidup hingga sejauh ini. Tidak lupa pula saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya tercinta Bapak Zaenuddin dan Ibu Ummi Kulsum yang selalu bertanya kapan skripsi selesai, kapan wisuda dan telah merawat saya dengan cinta kasih, dan telah memberikan dukungan dalam segala hal, yang tidak pernah terputus dalam mendoakan saya.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

QS Al-Insyirah ayat 5-6

Jangan iri terhadap kesuksesan orang lain

ABSTRAK

Sepak terjang perempuan guna mendapatkan hak dan kedudukan yang setara baik itu dalam ranah private dan publik khususnya di Indonesia telah mengalami perjalanan yang panjang. Dalam konteks politik, gerakan perempuan untuk memperoleh kesetaraan dalam kedudukan dan peran di dalam kancah perpolitikan di Indonesia terkadang masih terdapat banyak pihak-pihak yang belum memahami mengenai perjalanan perjuangan politik perempuan Indonesia dalam mewujudkan eksistensi tersebut. Menurut Putra (dalam Elizabeth, 2019), guna memahami mengenai kedudukan serta peran serta perempuan kurang lengkap jika tidak memiliki pemahaman mengenai kedudukan perempuan Indonesia di waktu lampau.

Sejarah Indonesia mencatat bahwa keterlibatan perempuan dan laki-laki telah berjalan beriringan sejak perjuangan negara ini untuk memperoleh kemerdekaan hingga pasang surut dinamika kehidupan sosial politik yang terjadi. Namun, apabila berbicara mengenai sepak terjang antara laki-laki dan perempuan dalam hal politik praktis tentu kita akan melihat adanya perbedaan.

Perbedaan inilah yang menjadikan pembahasan mengenai perempuan dan politik menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini didasarkan pada *Pertama*, secara umum masih dijumpai perempuan yang memiliki pandangan bahwa politik adalah dunia asing bagi mereka. Akan tetapi tidak semuanya berpendapat seperti itu, karena terdapat juga perempuan yang berkecimpung dalam dunia politik praktis secara langsung. Banyak perempuan yang merasa bahwa politik merupakan hal yang asing karena mereka memiliki anggapan bahwa politik adalah “Ranah Publik” yang belum tentu akrab dikenal oleh kaum perempuan. *Kedua*, masih adanya temuan khususnya di kalangan masyarakat yang memandang bahwa seorang perempuan hanyalah sebagai objek dalam ranah sosial politik karena ranah kehidupan mereka merupakan ranah privat dan menganggap bahwa politik bukan dunia yang tepat bagi kaum perempuan. (Elizabeth, 2019)

ABSTRACT

Women's efforts to obtain equal rights and position in both the private and public spheres, especially in Indonesia, have come a long way. In the political context, the women's movement to achieve equality in position and role in the political arena in Indonesia, sometimes there are still many parties who do not understand the journey of Indonesian women's political struggle in realizing this existence. According to Putra (in Elizabeth, 2019), understanding the position and role of women is incomplete if you do not have an understanding of the position of Indonesian women in the past.

Indonesian history records that the involvement of women and men has gone hand in hand since the country's struggle to gain independence until the ups and downs of the dynamics of social and political life that occurred. However, if we talk about actions between men and women in practical political terms, of course we will see differences.

This difference makes discussions about women and politics something interesting to study further. This is based on First, in general we still find women who have the view that politics is a foreign world to them. However, not everyone thinks like that, because there are also women who are directly involved in the world of practical politics. Many women feel that politics is something foreign because they have the opinion that politics is a "public sphere" that is not necessarily familiar to women. Second, there are still findings, especially among people, who view women as mere objects in the socio-political realm because the realm of their lives is the private realm and think that politics is not the right world for women. (Elizabeth, 2019)

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sepak terjang perempuan guna mendapatkan hak dan kedudukan yang setara baik itu dalam ranah private dan publik khususnya di Indonesia telah mengalami perjalanan yang panjang. Dalam konteks politik, gerakan perempuan untuk memperoleh kesetaraan dalam kedudukan dan peran di dalam kancah perpolitikan di Indonesia terkadang masih terdapat banyak pihak-pihak yang belum memahami mengenai perjalanan perjuangan politik perempuan Indonesia dalam mewujudkan eksistensi tersebut. Menurut Putra (dalam Elizabeth, 2019), guna memahami mengenai kedudukan serta peran serta perempuan kurang lengkap jika tidak memiliki pemahaman mengenai kedudukan perempuan Indonesia di waktu lampau.

Sejarah Indonesia mencatat bahwa keterlibatan perempuan dan laki-laki telah berjalan beriringan sejak perjuangan negara ini untuk memperoleh kemerdekaan hingga pasang surut dinamika kehidupan sosial politik yang terjadi. Namun, apabila berbicara mengenai sepak terjang antara laki-laki dan perempuan dalam hal politik praktis tentu kita akan melihat adanya perbedaan.

Perbedaan inilah yang menjadikan pembahasan mengenai perempuan dan politik menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini didasarkan pada *Pertama*, secara umum masih dijumpai perempuan yang memiliki pandangan bahwa politik adalah dunia asing bagi mereka. Akan tetapi tidak semuanya berpendapat seperti itu, karena terdapat juga perempuan yang berkecimpung dalam dunia politik praktis secara langsung. Banyak perempuan yang merasa bahwa politik merupakan hal yang asing karena mereka memiliki anggapan bahwa politik adalah “Ranah Publik” yang belum tentu akrab dikenal oleh kaum perempuan. *Kedua*, masih adanya temuan khususnya di kalangan masyarakat yang memandang bahwa seorang perempuan hanyalah sebagai objek dalam ranah sosial politik karena ranah kehidupan mereka merupakan ranah privat dan menganggap bahwa politik bukan dunia yang tepat bagi kaum perempuan. (Elizabeth, 2019)

Dari apa yang telah dijelaskan tersebut dapat dimaknai bahwa masyarakat masih sering memandang bahwa politik merupakan ranah daripada laki-laki. Argumen ini ditunjang dengan adanya fakta bahwa beberapa tingkat kelembagaan baik pemerintah maupun non pemerintah di Indonesia yang memegang tampuk kepemimpinan didominasi oleh kaum laki-laki. Pembahasan ini semakin penting untuk dipahami bersama bahwa keterlibatan perempuan dalam ranah politik saat ini menjadi sebuah tujuan untuk menghadirkan keadilan gender (Lestari, dkk 2019).

Merespon hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan Affirmative Action mengenai kuota keterwakilan perempuan di ranah politik sebesar 30% . hal ini seperti yang tertuang dalam Undang-Undang No.17 Tahun 2017 khususnya yang terdapat di Pasal 173 ayat (2). Hal ini menjadi dasar bahwa keterwakilan perempuan dalam kancah politik merupakan hal yang harus dipenuhi sekaligus menjadi jalan bagi perempuan untuk dapat berkecimpung dan ikut serta dalam politik sebagai sebuah hak kesetaraan antara laki-laki dan perempuan. *Peningkatan kuota keterwakilan perempuan di ranah politik ini menjadi sebuah perwujudan dari implementasi kebijakan afirmatif. Kebijakan tersebut sebagai salah satu langkah acceleration action pemerintah dalam mewujudkan gender equality. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan kolaborasi antara pemerintah, partai politik, masyarakat pemilih, maupun calon legislatif perempuan. Dibutuhkan tahapan penyusunan strategi partisipasi yang apik dari partai politik, sehingga kuota keterwakilan perempuan akan meningkat.*

Keterwakilan peran perempuan dalam politik saat ini sudah mengalami peningkatan walaupun tidak semua partai politik belum bisa memenuhi kuota 30%. Di berbagai daerah banyak sekali kepala daerah yang menjabat adalah seorang perempuan seperti Ibu Khofifah Indar Parawansa menjabat sebagai gubernur Jawa Timur, Ibu Ir.Hj. Hevearita g. Rahayu, M.Sos menjabat sebagai wakil walikota Semarang, Ibu Puan Maharani menjabat sebagai Ketua DPR RI. Pada saat ini khususnya di Kota Semarang proses demokrasi dimulai dengan keterlibatan perempuan yang tengah mengalami hambatan. Pada porsi perempuan yang sudah ada di Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilu DPR, DPD, DPRD masih saja belum dapat dilaksanakan dengan baik bagi partai politik. Dalam hal ini, hasil pemilu keterwakilan perempuan di DPRD Kota Semarang mengalami pengurangan yang cukup signifikan namun belum bisa memenuhi kuota 30%. Berikut tabel jumlah anggota DPRD Kota Semarang:

Jumlah Anggota DPRD Kota Semarang

Periode 2009-2014, 2014-2019, 2019-2024

Periode	Jumlah Kursi	Jenis Kelamin	
		Laki-laki	Perempuan
2009-2014	50	44	6
2014-2019	50	37	13
2019-2024	50	40	10

(Sumber : KPU Kota Semarang)

Hasil Pemilihan Legislatif DPRD Kota Semarang

Periode 2009-2014, 2014-2019, 2019-2024

No.	Periode	Partai Politik	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	2009-2014	Hanura	-	1	1
		Gerindra	4	-	4
		PKS	6	-	6
		PAN	6	-	6
		PKB	2	-	2
		Golkar	5	-	5
		PPP	1	-	1
		PDI Perjuangan	8	1	9
		Demokrat	12	4	16
		Jumlah	44	6	50
2	2014-2019	Partai Nasdem	1	-	1
		PKB	3	1	4
		PKS	6	-	6
		PDI Perjuangan	10	5	15
		Partai Golkar	4	1	5
		Partai Gerindra	6	1	7
		Partai Demokrat	4	2	6
		PAN	3	1	4
		PPP	2	-	2
		Jumlah	39	11	50
3	2019-2024	PKB	4	-	4
		Gerindra	6	-	6
		PDIP	13	6	19
		Golkar	3	-	3
		Nasdem	2	-	2

		PKS	6	-	6
		Persatuan Indonesia	2	-	2
		PAN	1	1	2
		Demokrat	4	2	6
		Jumlah	41	9	50

(Sumber: KPU Kota Semarang)

Pada tabel diatas hasil dari pemilihan legislatif 2009, 2014 dan 2019 di Kota Semarang fraksi PDI Perjuangan. Pada tahun 2009 fraksi PDI Perjuangan mendapatkan 9 kursi yaitu 8 orang laki-laki serta 1 orang perempuan. Di tahun selanjutnya 2014 mengalami peningkatan yaitu mendapatkan 15 kursi yaitu 10 orang laki-laki serta 5 orang perempuan. Dan pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan dengan mendapatkan 19 kursi yaitu 13 orang laki-laki serta 6 orang perempuan, fraksi PDI Perjuangan unggul dibandingkan dengan partai yang lain begitu juga dengan keterwakilan perempuan nya yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh DPC PDI Perjuangan Kota Semarang guna meningkatkan kuota tersebut dalam partai politik supaya bisa tercapai dan sesuai dalam undang-undang dasar.

Berdasarkan pemaparan masalah yang ada diatas, maka diadakannya penelitian oleh penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi DPC PDI Perjuangan dalam meningkatkan keterwakilan perempuan dalam politik serta mencari tau hambatan apa yang dihadapi dalam meningkatkan keterwakilan peran perempuan dalam politik di partai PDI Perjuangan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka yang menjadi pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Upaya yang dilakukan DPC PDI Perjuangan dalam meningkatkan keterwakilan perempuan di pemilu legislatif tahun 2019 ?
2. Bagaimana hambatan dan tantangan DPC PDI Perjuangan Kota Semarang dalam melakukan upaya peningkatan ketrwakilan perempuan tersebut?

C. TUJUAN PENELITIAN

Pada hal ini penulisan tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh informasi yang akurat sesuai dengan permasalahan yang sudah dirumuskan, tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Mengetahui upaya yang dilakukan DPC PDI Perjuangan dalam meningkatkan keterwakilan perempuan di pemilu legislatif tahun 2019.
2. Untuk mencari tahu apa hambatan dan tantangan yang dihadapi DPC PDI Perjuangan dalam meningkatkan keterwakilan perempuan dalam politik.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Dengan terdapatnya hasil temuan ini diharapkan bisa memberikan kontribusi keilmuan serta peningkatan pengetahuan warga paling utama perempuan dalam bidang ilmu politik yang berkaitan dengan kajian tentang strategi apa yang digunakan partai politik guna meningkatkan keterwakilan perempuan dalam politik (Studi Terhadap PDI Perjuangan dalam Pemilu Legislatif 2019 Kota Semarang).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menjadikan keterangan informasi serta menambah pemahaman dan wawasan mengenai Strategi PDI Perjuangan guna meningkatkan keterwakilan perempuan dalam politik (Studi Terhadap PDI Perjuangan dalam Pemilu Legislatif 2019 Kota Semarang).

b. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan serta motivasi kepada masyarakat untuk melakukan penelitian selanjutnya dan memberikan informasi kepada masyarakat untuk upaya meningkatkan keterwakilan perempuan sebagai penentu kebijakan di lembaga legislatif. Serta dapat memberikan masukan-masukan bagi para pembuat kebijakan untuk mempertegas penguatan dalam suprastruktur politik maupun infrastruktur politik, Terutama masukan bagi Undang-Undang Pemilu mengenai kuota 30% keterwakilan perempuan, namun tidak dalam pencalonan individu atau kepengurusan partai tetapi juga aturan yang mengikat bahwa setiap dapil harus ada caleg perempuan.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pijakan literasi bagi universitas untuk lebih memperluas studi partisipasi politik. Serta menambah kemampuan untuk menganalisis bentuk partisipasi politik.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan bahan referensi serta data pembeda riset yang peneliti lakukan dengan orang lain yang mempelajari sekitar permasalahan yang berhubungan. Hingga penulis berupaya melaksanakan kajian dini terhadap pustaka ataupun karya- karya yang memiliki relevansi terhadap topik yang hendak penulis cermat. Sebagian rujukan yang jadi referensi penyusunan antara lain sebagai berikut :

1. Strategi Keterwakilan Perempuan

Pertama, Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Michael J. M. Inkiriwang (Inkiriwang, Michael J.M., 2019) dengan judul “*Strategi politik para perempuan anggota dewan perwakilan rakyat provinsi Sulawesi utara pada pemilu 2019*”. Penelitian ini memfokuskan pada strategi yang akan digunakan oleh kaum perempuan anggota dewan perwakilan rakyat Provinsi Sulawesi Utara untuk menarik dukungan dari masyarakat sebagai pemilih agar bisa memperoleh dukungan yang maksimal. Pada dasarnya calon legislatif perempuan wajib mempunyai beragam strategi kampanye yang berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh caleg laki-laki pada biasanya, sebab pada dasarnya hal tersebut nantinya yang akan membuat pemilih tertarik untuk memilih. Dalam penelitian tersebut menggunakan konsep strategi Peter Schroder, yaitu strategi ofensif serta strategi defensive. Perbedaan Penelitian : Pada jurnal tersebut strategi yang digunakan berbeda, Dimana anggota dewan perempuan untuk menarik suara pemilih masyarakat agar memenangkan pemilihan tersebut menggunakan strategi peter Schroder .Persamaan Penelitian : dalam hal persamaan yaitu sama-sama memfokuskan pada hal strategi.

Kedua, Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Novita Sari dan Aminah dengan judul (Novita sari, Aminah, 2020)“*Affirmative Action di Aceh : kendala dan upaya partai politik dalam meningkatkan keterwakilan perempuan*”. Riset ini memfokuskan kendala yang dialami partai politik dalam melaksanakan rekrutmen politik calon legislatif wanita di Aceh serta mencari tahu usaha apa saja yang dicoba partai politik guna meningkatkan partisipasi serta kapasitas wanita dalam politik. Dalam penuhi kuota gender tersebut partai politik memiliki sebagian hambatan antara lain ialah: masih tumbuhnya budaya patriarki

dalam warga Aceh, sumber energi manusia(wanita) yang masih sedikit, keterbatasan finansial kalangan wanita, regulasi serta rasa kenyamanan dengan apa yang telah diperoleh wanita. Namun dengan terdapatnya hambatan tersebut partai politik memiliki bermacam upaya untu menanggapi hambatan tersebut semacam pemberian pembelajaran politik yang intensif, menempatkan calon legislatif wanita pada no urut terkecil, memperketat proses pilih calon legislatif wanita, dan pemberian sokongan berbentuk materiil serta non materiil. Perbedaan Penelitian : Dalam penelitian ini memfokuskan dalam kendala yang dihadapi partai politik dalam merekrut calon legislatif perempuan yang sudah ada sebelumnya serta locus penelitian yang berbeda.

Ketiga, Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Sumarzan, Mulia Wati, S. IP., M. IP dengan judul “*keterwakilan perempuan dalam partai politik (analisis peningkatan jumlah keterwakilan perempuan pada pemilu 2019 dapil 3 Aceh Selatan)*” (Sumarzan, Mulia Wati, S. IP., M. IP, 2021). Dalam penelitian ini memfokuskan pada faktor yang menyebabkan bertambah banyak jumlah keterwakilan politik perempuan yang pada saat itu terpilih pada pemilu legislatif 2019 di dapil 3 Aceh Selatan dan apa peran partai politik untuk meningkatkan jumlah keterwakilan perempuan yang terpilih di pemilu legislatif 2019 di dapil 3 Aceh Selatan. Hasilnya dari penelitian tersebut ditemukan bahwasannya penyebab meningkatnya keterwakilan perempuan pada partai politik adalah banyaknya *support* dan juga kepercayaan masyarakat terhadap perempuan dalam kontestasi politik dan keberhasilan perempuan dalam membuktikan kapasitasnya di parlemen serta mampu melakukan sosialisasi secara langsung, tidak lupa dengan peran partai yang membantu memberikan pendidikan politik kepada kader perempuannya. Perbedaan Penelitian : Fokus pada penelitian ini berbeda dengan fokus penelitian penulis yaitu pada penyebab bertambahnya jumlah keterwakilan perempuan yang terpilih dan locus penelitian yang berbeda.

Keempat, Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Dessy Artina dengan judul “*Keterwakilan Politik Perempuan dalam Pemilu Legislatif Provinsi Riau Periode 2014-2019*”. (Dessy Artina, 2016) Dalam penelitian ini mengkaji pada tingkat keterwakilan politik perempuan dalam pemilu legislative Provinsi Riau periode 2014-2019. Dijelaskan pada penelitian ini faktor-faktor utama yang mempengaruhi tingkat keterwakilan perempuan dalam lembaga- lembaga yang anggotanya terpilih yaitu : pada sistem pemilu, adanya peran dari organisasi partai politik, penerimaan kultural termasuk mendukung aksi *affirmative action*. Peningkatan keterwakilan perempuan dalam pemilu legislatif Provinsi

Riau periode 2014-2019 ini berimplikasi pada penerapan tugas-tugas mereka paling utama dalam merancang serta menciptakan kebijakan-kebijakan yang rentan akan gender. Sehubungan dengan itu perlu untuk mencari informasi mengenai profil perempuan anggota DPRD di Provinsi Riau bersumber dari latar belakang pendidikan, jenis kelamin, serta pengetahuan organisasi, serta peran dalam organisasi. Perbedaan Penelitian : Penelitian ini hanya mengkaji tentang hal-hal yang mempengaruhi peningkatan keterwakilan perempuan dalam politik, tidak adanya strategi partai politik serta tidak adanya hambatan dalam meningkatkan kuota keterwakilan perempuan. Persamaan Penelitian : dalam hal ini sama-sama membahas bagaimana upaya meningkatkan keterwakilan perempuan pada pemilihan legislatif.

Kelima, Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Rizki Priandi, Kholis Roisah yang berjudul “*upaya meningkatkan partisipasi politik perempuan dalam pemilihan umum di Indonesia*” (Rizki Priandi, Kholis Roisah, 2019). Penelitian ini berfokus pada upaya meningkatkan partisipasi perempuan pada pemilihan umum serta mengajak perempuan untuk tegas dan mempunyai kepekaan untuk ikut serta berpartisipasi dalam politik, sehingga nantinya hak perempuan bisa diperjuangkan jika nantinya ia menduduki jabatan publik dari hasil pemilihan umum. Perbedaan Penelitian : Pada penelitian ini tidak menjelaskan hambatan yang dihadapi dan juga lokus penelitian mencakup pada pemilu di Indonesia. Persamaan Penelitian : Pada penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama mengkaji tentang upaya dalam meningkatkan kuota keterwakilan perempuan dipolitik.

Keenam, Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Ana Sabhana Azamy, Isnaini Amir Farhah yang berjudul “*Partai Politik dan Keterwakilan Perempuan (analisis problematika partai politik dalam memenuhi keterwakilan perempuan DPRD*” (Ana Sabhana Azamy, Isnaini Amir Farhah, 2018). Dalam penelitian membahas tentang apa saja problematika partai politik dalam memenuhi kuota keterwakilan perempuan di DPRD Kabupaten Lebak periode 2014-2019, yang bertujuan untuk mengetahui pentingnya representatif kekuatan perempuan dan menganalisis kendala-kendala yang menyebabkan partai politik sulit untuk memenuhi keterwakilan perempuan di DPRD Lebak.

2. Gender Kuota

Pertama, Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Hamidah Abdurrachman, Ratna Riyanti, Rahmad Agung Nugraha yang berjudul “*Kuota Perempuan di DPRD Jawa Tengah Pada Pemilu 2014 dan Pemilu 2019*” (Hamidah Abdurrachman, Ratna Riyanti,

Rahmad Agung Nugraha, 2019). Riset bertujuan guna mengenali regulasi tentang keterwakilan wanita pada lembaga legislatif Indonesia serta pula kenyataan menimpa keterwakilan wanita anggota legislatif dari hasil pemilu 2014 serta 2019. Tetapi hasil dari riset tersebut ditemui bahwasannya keterwakilan wanita belum penuh kuota 30%. Ada pula hal-hal penunjang guna tingkatkan kuota tidak semena-mena dapat jadi acuan, semacam tidak lumayan cuma sebatas memperoleh no urut ataupun legalitas partai politik saja tetapi wajib memenuhi pola seleksi kader wanita secara berkepanjangan, melaksanakan advokasi serta pula meningkatkan program pelatihan serta pembelajaran politik yang diperlukan wanita buat dapat memainkan kedudukan yang berarti.

Kedua, Kajian dari Skripsi yang ditulis oleh A. Orizawa Rania Putri yang berjudul “*Implementasi Ketentuan 30% Kuota Keterwakilan Perempuan Dalam Daftar Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sulawesi Selatan dan Kota Makassar*”. Penyusunan skripsi ini mengenakan metode (*library research*), (*field research*). Informasi yang didapatkan nantinya hendak dianalisis bersumber pada rumusan permasalahan yang telah disajikan secara deskriptif. Tujuan dari riset ini untuk mengenali bagaimana pemenuhan kuota 30% keterwakilan wanita dalam catatan calon anggota DPRD Provinsi Sulawesi Selatan serta DPRD Kota Makassar dan mencari tahu bagaimana implementasi hukum penerapan syarat kuota 30% keterwakilan wanita dalam catatan calon anggota DPRD Provinsi Sulawesi Selatan serta DPRD Kota Makassar. Hasilnya ditemui bahwasannya pemenuhan kuota 30% kuota keterwakilan wanita dalam catatan calon anggota DPRD Provinsi Sulawesi Selatan serta Kota Makassar belum terpenuhi ataupun belum menggapai 30% kuota yang telah ditetapkan, paling utama pada partai-partai kecil serta buat implikasi hukum penerapan syarat 30% pada catatan calon anggota DPRD Provinsi Sulawesi Selatan serta Kota Makassar ialah meminta partai politik supaya dapat penuh syarat kuota yang telah berlaku serta apabila ketentuan pemenuhan yang telah ditentukan pada Undang-Undang pemilu tidak dipadati oleh partai politik hingga keterlibatan sanksinya merupakan tidak lolos dalam validasi partai politik.

Ketiga, Artikel jurnal ilmiah yang ditulis oleh Hesti Nauli Fitri Agasya, Dosen Universitas Muhammadiyah Cirebon yang berjudul “*Analisis hambatan dalam pemberlakuan kuota perempuan di Indonesia*” (Hesti Nauli Fitri Agasya, 2019). Riset ini bertujuan untuk untuk menjelaskan hambatan dalam memberlakukan kuota perempuan di Indonesia dengan menggunakan metode studi literature, Indonesia merupakan negara yang menganut paham Demokrasi yang diartikan sebagai kedaulatan dapat dilaksanakan oleh

rakyat maupun melalui lembaga perwakilan, Partisipasi Politik dalam negara yang menganut sistem demokrasi merupakan hak bagi warganegara tidak terkecuali perempuan. Keterwakilan perempuan dalam parlemen memiliki angka yang rendah padahal jumlah perempuan separuh dari jumlah penduduk di Indonesia, Pemerintah mulai mengakomodasi aspirasi perempuan dalam sistem demokrasi Melalui UU No. 12 tahun 2003 artikel 65 Tentang Kuota Perempuan dalam Parlemen, Namun dalam Praktiknya Kebijakan tersebut belum sepenuhnya terimplementasikan. Karena menurut Notosusanto ada beberapa kendala yang ada pada tubuh partai politik yang menghadang perempuan untuk berusaha memajukan diri didalam partai politik yaitu: sosialisasi politik terhadap perempuan sangat rendah, anggota serta kepemimpinan partai politik rata-rata didominasi oleh laki-laki, parpol tidak transparan karena cenderung untuk menyeleksi kandidat perempuan kedekatan dengan penguasa.

F. KERANGKA TEORI

1. Gender dan Politik

Gender diartikan sebagai sebuah konstruksi sosio-kultural yang membedakan karakteristik maskulin dan feminim (Zamroni,2013). Pemahaman mengenai persoalan ketidakadilan gender tidak cukup apabila hanya menggunakan suatu konsep mengenai gender yang hanya melihat perbedaaan antara laki-laki dan juga perempuan. Hal itu karena dengan melihat gender sebatas sebagai pembeda antara laki-laki dn perempuan, maka hanya akan terlihat ketidaksetaraan dan ketidakadilan terjadi pada satu kelompok saja yakni laki-laki ataupun perempuan. Hal ini menjadi sebatas generalisasi karakteristik antara keduanya namun tidak dapat melihat keterkaitan dan juga relasi diantara laki-laki dan perempuan. R.W Connell (2001), mengemukakan sebuah argumen bahwa adanya suatu konsep yang dikotomi tidak akan bisa menangkap kompleksitas gender dalam kehidupan manusia.

Adanya unsur kekuasaan dan juga simbolik dalam konsep relasi gender selanjutnya semakin mempengaruhi kompleksitas isu gender terutama dalam hal politik. Unsur kekuasaan dan juga simbolik dalam prespektif relasi gender ini kemudian termanifestasikan dalam dinamika politik bukan hanya secara material saja akan tetapi juga non material. Hal ini semakin memperjelas signifikansi prespektif gender terutama didalam konteks memahami dinamika politik secara menyeluruh. Politik menurut Budiardjo (2013) adalah usaha menggapai kehidupan yang lebih baik.

Peter Merkl mengemukakan bahwa Politik dalam bentuk yang paling baik adalah usaha mencapai suatu tatanan sosial yang baik dan berkeadilan (*Politics, at its best is a noble quest for a good order and justice*). Dari konsep politik diatas kita memahami bahwa sejatinya politik dilakukan untuk memperoleh tujuan bersama atas dasar suatu tatanan sosial yang baik serta berkeadilan. Berkeadilan disini dapat pula dimaknai bahwa seharusnya politik adil baik untuk laki-laki ataupun juga untuk perempuan. Pada kenyataannya politik sendiri masih mendapatkan kritik dari berbagai pihak karena dianggap karena politik bias gender. Dinamika politik, sebagian besar masih di dominasi oleh laki-laki sehingga hal ini memunculkan diskursus yang mencerminkan bahwa dunia politik itu identik dengan laki-laki dengan menempatkan laki-laki sebagai mayoritas aktor politik.

2. Marketing Politik

Menurut Firmanzah (Prof. Firmanzah, Ph.D., 2012) marketing politik yaitu kombinasi penerapan ilmu marketing (pemasaran) dan penerapan ilmu politik.

A. Strategi Marketing Politik

Strategi berasal dari bahasa Yunani, kata "*strategos*" yang artinya merencanakan. Menurut Cangara (Cangara Hafield, 2011), strategi yaitu suatu cara untuk memilih rencana terbaik dari berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang dilakukan secara berkelanjutan. Marketing politik menurut Nursal adalah rangkaian aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis, memiliki dimensi jangka panjang dan jangka pendek guna menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang harus ditekankan dalam political marketing adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing guna membantu partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Moh. Ali Andrians & Taufik Nurohman, 2013).

Marketing politik merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik dalam membangun kepercayaan *image* publik (Butler, P & Collins, N., 2001). Membangun kepercayaan dan *image* tidak hanya dilakukan pada saat masa kampanye namun dilakukan melalui hubungan jangka panjang. Menurut Lees-Marshmant marketing politik harus dilihat secara komprehensif (Less-Marshmant, J, 2001). Pertama, marketing politik lebih daripada sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik biasanya diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun sampai dari

marketing, teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk sampai ke market intelligent dan proses informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Kelima, konsep marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai proses lobi di parlemen (Harris, P, 2001).

Menurut Lock dan harris terdapat beberapa karakter mendasar yang membedakan antara marketing politik dengan marketing dalam dunia bisnis, perbedaan-perbedaan tersebut adalah :

1. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang akan mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
2. Meskipun bebarapa pihak berargumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan pada pemilu.
3. Meskipun tidak ada harga yang spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus ada dengan pemilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka.
4. Produk politik dari partai politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (intangibile) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan.
5. Meskipun terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan platform partai politik. Kemungkinan untuk memunculkan brand politik yang baru sangat sulit. Soalnya, brand dan image politik pada umumnya adalah sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
6. Pemenang pemilu pada dasarnya akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan politik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi guna melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial di dalam Masyarakat.

7. Dalam banyak kasus marketing di dunia bisnis, brand yang biasanya memimpin cenderung untuk tetap menjadi leader dalam 20 pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer. Ketika mengeluarkan kebijakan public yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak (Lock a Harris, 1996).

B. Proses Marketing Politik

Dalam menerapkan proses marketing politik mengadopsi program 4P yang sebelumnya sudah terkenal dalam hal bisnis. Namun, 4P dalam bisnis itu sendiri memiliki hal yang berbeda dengan yang sudah diterapkan didalam usaha dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Firmanzah program 4P terdiri dari produk, promosi, price dan place yang dijelaskan pada uraian dibawah ini :

1. Produk

Menurut Niffenegger (Niffenegger,P.B., 1989) produk yang ditawarkan institusi politik merupakan suatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seseorang kandidat terpilih. Niffeenegger membagi produk politik menjadi tiga kategori, yang pertama *party platform* (*platform partai* yang kedua *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), yang ketiga personal *characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Menurut Butter dan Collins (Butler, P & Collins, N., 1994) mengemukakan bahwasanya ada tiga dimensi yang perlu dipahami dari sebuah produk politik, 1. *Person/ Party/Ideology* (pribadi/partai/ideologi, 2. *Loyalty* (kesetiaan) dan 3. *Mutability* (bisa berubah-ubah). Seseorang kandidat politik adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih nantinya akan menilai kandidat, parta politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka.

2. Promosi

Promosi sebenarnya dalam institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode saja namun harus dilakukan secara terus menerus pada masa kampanye (Butler, P & Collin, N, 2001). Contohnya yaitu partai atau seorang kandidat

melakukan kampanye anti narkoba atau gerakan donor darah. Promosi juga sebenarnya bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV pada hal itu publik berkesempatan untuk melihat pertarungan program kerja kandidat.

3. Harga

Menurut Niffenegger Price dalam marketing politik mencakup banyak hal seperti ekonomi, psikologis sampai pada citra nasional (Niffenegger,P.B., 1989). Pada harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi selama kampanye mulai dari biaya iklan, publikasi sampai pada biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Untuk harga psikologis mengacu pada hal psikologis seperti apakah pemilih nyaman dengan latar belakang seperti etnis, agama, pendidikan seorang kandidat. Institusi politik berusaha untuk meminimalisasi risiko pada harga produk politik dan meningkatkan atau memaksimalkan harga politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin beresiko itu merupakan strategi yang digunakan partai politik atau calon kandidat guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai yang memiliki resiko relative paling kecil. Menurut Lock dan Harris tidak adanya harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik (Locke, A & Harris, P, 1996). Hal itu yang membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial.

4. Tempat

Menurut Niffenegger *Place* sebuah institusi politik berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger,P.B., 1989). Kegiatan kampanye politik memang harus bisa menyentuh segala lapisan Masyarakat.pada sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur karakteristik Masyarakat. Dalam hal pemetaan ini mampu dilakukan secara geografis, identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah. Menggunakan 4P's marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tak hanya sebatas masalah iklan politik saja. Lebih dari itu marketing politik adalah pendekatan komprehensif dalam hal yang menyangkut sebuah institusi politik ketika memformulasikan produk politik, Menyusun program publikasi kampanye, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga produk politik.

5. Segmentasi dan positioning

Pendekatan yang digunakan untuk satu kelompok tertentu belum tentu sesuai dengan karakteristik kelompok lain, pada akhirnya segmentasi masyarakat perlu dilakukan untuk mencari tahu karakteristik yang di terdapat didalamnya sekaligus untuk mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan masing-masing karakteristik. Pendekatan karakteristik harus sesuai dengan populasi yang dituju. Menurut Smith dan Hirst (Smith. G., & Hirst. A., 2001) institusi politik perlu melakukan segmentasi politik, perlunya segmentasi politik disebabkan oleh beberapa hal yang pertama, tidak semua segmen pasar harus dimasuki hanya beberapa segmen pasar saja yang mempunyai ukuran dan jumlah signifikan. Kedua, sumber daya politik bukanlah tidak terbatas namun seringkali partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama mengingat keterbatasan sumberdaya. Ketiga, mengenai efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Keempat, segmentasi perlu dilakukan dalam iklim persaingan politik yang dimana harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara satu partai politik dengan partai yang lain. Yang nantinya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis partai yang akan didukung. Segmentasi dan positioning adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi sendiri sangat dibutuhkan untuk mampu mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara positioning sendiri adalah upaya untuk mendapatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Dalam segmentasi itu sendiri terdapat dua hal yang seharusnya dilakukan yaitu mengidentifikasi dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan segmentasi, terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam melakukan segmentasi dari kondisi demografi, psikologi, dan *casual based* .

A. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode *qualitative research*. Metode kualitatif ini untuk langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis ataupun lisan dari informan. (Lexy J Moelong, 2006). Cresswell (2015) mendefinisikan bahwa Metode deskriptif ini digunakan karena penulis ingin memberikan penjelasan dari data yang sudah didapatkan melalui wawancara, observasi serta dokumentasi yang nantinya akan dijelaskan berupa penjabaran kalimat.

Akan halnya pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berlandaskan studi kasus. Menurut Strauss dan Corbin penelitian kualitatif ini ialah riset yang bisa digunakan untuk mempelajari kehidupan penduduk, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, maupun hubungan kekerabatan (Strauss Anselm dan Yuliet Corbin, 2007). Pada penelitian tersebut penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

a. Sumber data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh orang yang melakukan penelitian atau yang membutuhkannya, data primer ini didapat dari informan melalui wawancara. (Hasan M Iqbal, 2002) Dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari pimpinan DPC PDI Perjuangan Kota Semarang, anggota legislatif perempuan terpilih oleh PDI Perjuangan Kota Semarang.

b. Sumber data sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari buku-buku maupun internet seperti : jurnal penelitian, artikel ilmiah yang masih relevan dengan survei. Penelitian ini menggunakan jenis data penelitian lapangan, seperti gambaran objek visi dan misi partai PDI Perjuangan, struktur keanggotaan partai, hasil data pemilu legislatif, dan keterwakilan perempuan untuk memenuhi kuota politik.

1. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data secara benar dan valid, adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu langkah untuk mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktifitas individu-individu yang ada dilokasi penelitian yang dituju. Data temuan dilapangan nantinya dikumpulkan setelah itu dianalisis untuk bisa menjadi data pada laporan peneliti penulis. (Sugiyono, 2010)

b. Wawancara

Wawancara hal yang dilakukan oleh peneliti dengan partisipan secara *face to face*. Hal ini dilakukan dengan struktur yang sebelumnya peneliti sudah menyiapkan pertanyaan yang akan diajukan kepada partisipan yang berhubungan dengan hasil pemilu legislatif Kota Semarang 2014 dan 2019 serta strategi apa yang digunakan PDI Perjuangan untuk meningkatkan

keterwakilan perempuan pada politik. Nantinya penulis akan mewawancarai beberapa narasumber, seperti pimpinan DPC PDI Perjuangan, anggota dewan DPRD perempuan yang terpilih, pimpinan KPU Kota Semarang, serta tim sukses masing-masing calon terpilih perempuan PDI Perjuangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi proses pengumpulan file yang telah dikumpulkan dalam satu dokumen yang berisi berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Jika didukung dengan foto dan karya akademis yang ada, maka hasil penelitian akan lebih kredibel. Alat pendukung file, seperti tape recorder digunakan untuk merekam percakapan yang berhubungan dengan wawancara dengan narasumber yang relevan. (Suharsini Arikunto, 2002)

2. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang ada dilapangan nantinya akan diolah dan dianalisis data secara baik (Creswell, 2015). Menganalisis data adalah teknik seorang peneliti untuk mengelola data yang sudah dikumpulkan untuk menarik sebuah kesimpulan dari penelitiannya karena pada dasarnya data penelitian tersebut tidak bisa digunakan dengan langsung. Data-data tersebut kemudian dianalisis agar memudahkan oranglain saat membaca. Didalam penelitian ini, penulis menggunakan teknis analisis data sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Merupakan proses penyederhanan data, yaitu data yang sudah didapatkan di lapangan dimasukkan dalam bentuk laporan selanjutnya dirangkum atau difokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang direduksi tersebut dapat memberikan keterangan yang jelas tentang hasil pengamatan juga mempermudah penulis untuk mencari lagi data yang sudah diperoleh (sugiyono, 2018).

2. Penyajian Data

Dalam penyajian data menurut Miles dan Huberman bahwa teks naratif adalah teks yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Penyajian data merupakan langkah akhir dalam menyajikan data untuk melihat gambaran besar atau bagian-bagian dari penelitian, memberikan gambaran deskriptif tentang ,asalah yang sedang diteliti. (Milles dan Huberman, 1992). Dengan begitu seorang penganalisis

dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis

3. Concluding Drawing/Verification

Menganalisis pada data guna menarik kesimpulan serta memverifikasi (sugiyono, 2018). Nantinya kesimpulan serta verifikasi data akan digunakan oleh penulis guna menjelaskan hasil yang sudah dicari di lapangan yang hasilnya nantinya akan dijelaskan dengan baik.

G. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

1. **Bab I**

Pendahuluan

pada pendahuluan ini akan dipaparkan alasan penulis melakukan penelitian ini yang kemudian dijadikan latar belakang penelitian yang kemudian dirumuskan dalam suatu rumusan permasalahan. Selain itu pada bab I ini juga menjelaskan mengenai tujuan penelitian dan juga manfaat dari penelitian. Pada bab I akan dijelaskan metode dan pendekatan penelitian yang akan digunakan penulis, definisi teori dan konsep serta bagaimana penelitian ini akan disusun secara sistematis menjadi satu kesatuan skripsi yang utuh.

2. **Bab II**

Kerangka Teori

Pada Bab II ini akan dijelaskan secara detail terkait teori yang telah digunakan di dalam skripsi ini. Dari teori-teori tersebut akan di jelaskan lebih detail untuk tujuan semakin mematangkan teori yang akan digunakan sebagai kerangka berpikir dalam melakukan analisis dari data-data penelitian yang dilakukan.

3. **Bab III**

Gambaran umum tentang PDI Perjuangan dalam kiprahnya di Kota Semarang

Pada bab ini akan diuraikan dalam bentuk gambaran umum tentang PDI Perjuangan, platform PDI Perjuangan, Perspektif Representasi Perempuan di Politik.

4. **Bab IV**

Strategi DPC PDI Perjuangan Kota Semarang dalam meningkatkan kuota keterwakilan perempuan dalam politik.

Pada bab ini akan dijelaskan secara detail bagaimana strategi DPC PDI Perjuangan Kota Semarang dalam meningkatkan kuota keterwakilan perempuan dalam politik.

5. **Bab V**

Faktor hambatan dan tantangan yang dihadapi PDI Perjuangan dalam meningkatkan kuota keterwakilan perempuan dalam politik.

Dalam bab ini akan dijelaskan faktor apa saja yang menghambat partai demokrat dalam meningkatkan kuota keterwakilan perempuan dalam politik serta tantangan apa saja yang akan dihadapi PDI Perjuangan dalam meningkatkan kuota keterwakilan perempuan dalam politik.

6. **Bab VI**

Penutup

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari keseluruhan data-data yang diperoleh oleh penulis selama melakukan penelitian. Selain itu, di dalam kesimpulan ini juga berisikan mengenai saran yang ditunjukkan pada peneliti selanjutnya.

BAB II

STRATEGI MARKETING POLITIK DALAM MENINGKATKAN KETERWAKILAN PEREMPUAN DALAM POLITIK

C. Strategi Marketing Politik

Strategi berasal dari bahasa Yunani, kata “*strategos*” yang artinya merencanakan. Menurut Cangara (Cangara Hafield, 2011), strategi yaitu suatu cara untuk memilih rencana terbaik dari berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang dilakukan secara berkelanjutan. Marketing politik menurut Nursal adalah rangkaian aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis, memiliki dimensi jangka panjang dan jangka pendek guna menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang harus ditekankan dalam political marketing adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing guna membantu partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Moh. Ali Andrians & Taufik Nurohman, 2013).

Marketing politik merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik dalam membangun kepercayaan *image* publik (Butler, P & Collins, N., 2001). Membangun kepercayaan dan *image* tidak hanya dilakukan pada saat masa kampanye namun dilakukan melalui hubungan jangka panjang. Menurut Lees-Marshment marketing politik harus dilihat secara komprehensif (Less-Marshment, J, 2001). Pertama, marketing politik lebih daripada sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik biasanya diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun sampai dari marketing, teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk sampai ke market intelligent dan proses informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Kelima, konsep marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai proses lobi di parlemen (Harris, P, 2001).

Menurut Lock dan harris terdapat beberapa karakter mendasar yang membedakan antara marketing politik dengan marketing dalam dunia bisnis, perbedaan-perbedaan tersebut adalah :

8. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang akan mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
9. Meskipun bebarapa pihak berargumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan pada pemilu.
10. Meskipun tidak ada harga yang spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus ada dengan pemilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka.
11. Produk politik dari partai politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (intangible) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan.
12. Meskipun terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan platform partai politik. Kemungkinan untuk memunculkan brand politik yang baru sangat sulit. Soalnya, brand dan image politik pada umumnya adalah sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
13. Pemenang pemilu pada dasarnya akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan politik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi guna melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial di dalam Masyarakat.
14. Dalam banyak kasus marketing di diunia bisnis, brand yang biasanya memimpin cenderung untuk tetap menjadi leader dalam 20 pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer Ketika mengeluarkan kebijakan public yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak (Lock a Harris, 1996).

D. Proses Marketing Politik

Dalam menerapkan proses marketing politik mengadopsi program 4P yang sebelumnya sudah terkenal dalam hal bisnis. Namun, 4P dalam bisnis itu sendiri memiliki hal yang berbeda dengan yang sudah diterapkan didalam usaha dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Firmanzah program 4P terdiri dari produk, promosi, price dan place yang dijelaskan pada uraian dibawah ini :

1. Produk

Menurut Niffenegger (Niffenegger,P.B., 1989) produk yang ditawarkan institusi politik merupakan suatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seseorang kandidat terpilih. Niffeenegger membagi produk politik menjadi tiga kategori, yang pertama *party platform* (*platform partai* yang kedua *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), yang ketiga *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Menurut Butter dan Collins (Butler, P & Collins, N., 1994) mengemukakan bahwasanya ada tiga dimensi yang perlu dipahami dari sebuah produk politik, 1. *Person/ Party/Ideology* (pribadi/partai/ideologi, 2. *Loyalty* (kesetiaan) dan 3. *Mutability* (bisa berubah-ubah). Seseorang kandidat politik adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih nantinya akan menilai kandidat, parta politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka. Pada hal ini dijabarkan ketiga bentuk dimensi dari sebuah produk:

a. Person

Person yang dimaksud adalah pribadi seorang caleg DPRD Perempuan Kota Semarang pada partai PDI Perjuangan yang ditawarkan kepada pemilih yaitu Trifena Weyatin Soehendro, S.kom, Dyah Ratna Harimurti, S.Sos, M.AP, Novi Sukmawati Ayuningrum, SE. Ketiga caleg DPRD Kota Semarang itu pada dasarnya memiliki kepribadian yang baik diantaranya ibu dyah ratna memiliki program untuk fokus dalam melindungi hak Perempuan, anak dan disabilitas sedangkan ibu trifena weyatin mempunyai program membangun Kota Semarang bebas banjir dan rob serta mengentaskan kemiskinan dan Kota Semarang bebas stunting.

b. Loyalty

Hubungan antara institusi politik dengan pemilih dimana institusi politik harus menjaga kepercayaan publik. Pada hal ini loyalty ketiga caleg DPRD Perempuan Kota Semarang sangatlah baik dimana dari tahun 2014 sampai sekarang beliau diajukan partai PDI Perjuangan untuk ikut serta dalam pemilihan legislatif 2019 Kota Semarang.

c. Mutability

Mutability bahwasannya keterpihakan public bisa saja berubah-ubah biasanya hal ini terjadi karena periode pasca-pemilu yang biasanya ditandai dengan adanya koalisi antara institusi politik guna mengabungkan perolehan suara.

2. Promosi

Promosi sebenarnya dalam institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode saja namun harus dilakukan secara terus menerus pada masa kampanye (Butler, P & Collin, N, 2001). Contohnya yaitu partai atau seorang kandidat melakukan kampanye anti narkoba atau gerakan donor darah. Promosi juga sebenarnya bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV pada hal itu publik berkesempatan untuk melihat pertarungan program kerja kandidat.

6. Harga

Menurut Niffenegger Price dalam marketing politik mencakup banyak hal seperti ekonomi, psikologis sampai pada citra nasional (Niffenegger,P.B., 1989). Pada harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi selama kampanye mulai dari biaya iklan, publikasi sampai pada biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Untuk harga psikologis mengacu pada hal psikologis seperti apakah pemilih nyaman dengan latar belakang seperti etnis, agama, pendidikan seorang kandidat. Institusi politik berusaha untuk meminimalisasi risiko pada harga produk politik dan meningkatkan atau memaksimalkan harga politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin beresiko itu merupakan strategi yang digunakan partai politik atau calon kandidat guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai yang memiliki resiko relative paling kecil. Menurut Lock dan Harris tidak adanya harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik (Locke,

A & Harris, P, 1996). Hal itu yang membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial.

7. Tempat

Menurut Niffenegger *Place* sebuah institusi politik berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, P.B., 1989). Kegiatan kampanye politik memang harus bisa menyentuh segala lapisan Masyarakat. pada sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur karakteristik Masyarakat. Dalam hal pemetaan ini mampu dilakukan secara geografis, identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah. Menggunakan 4P's marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tak hanya sebatas masalah iklan politik saja. Lebih dari itu marketing politik adalah pendekatan komprehensif dalam hal yang menyangkut sebuah institusi politik ketika memformulasikan produk politik, Menyusun program publikasi kampanye, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga produk politik.

8. Segmentasi dan positioning

Pendekatan yang digunakan untuk satu kelompok tertentu belum tentu sesuai dengan karakteristik kelompok lain, pada akhirnya segmentasi masyarakat perlu dilakukan untuk mencari tahu karakteristik yang di terdapat didalamnya sekaligus untuk mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan masing-masing karakteristik. Pendekatan karakteristik harus sesuai dengan populasi yang dituju. Menurut Smith dan Hirst (Smith. G., & Hirst. A., 2001) institusi politik perlu melakukan segmentasi politik, perlunya segmentasi politik disebabkan oleh beberapa hal yang pertama, tidak semua segmen pasar harus dimasuki hanya beberapa segmen pasar saja yang mempunyai ukuran dan jumlah signifikan. Kedua, sumber daya politik bukanlah tidak terbatas namun seringkali partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama mengingat keterbatasan sumberdaya. Ketiga, mengenai efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Keempat, segmentasi perlu dilakukan dalam iklim persaingan politik yang dimana harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara satu partai politik dengan partai yang lain. Yang nantinya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis partai yang akan didukung. Segmentasi dan positioning adalah dua

hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi sendiri sangat dibutuhkan untuk mampu mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara positioning sendiri adalah upaya untuk mendapatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Dalam segmentasi itu sendiri terdapat dua hal yang seharusnya dilakukan yaitu mengidentifikasi dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan segmentasi, terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam melakukan segmentasi dari kondisi demografi, psikologi, dan *casual based* .

BAB III

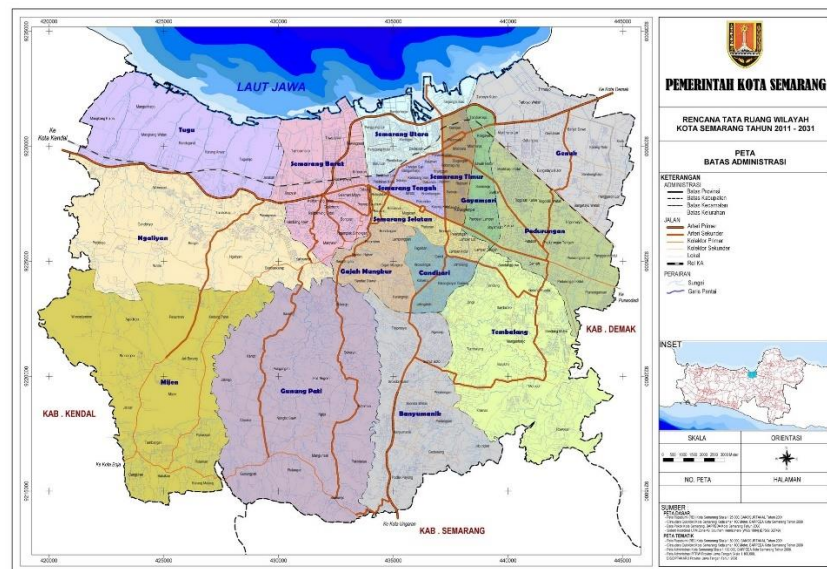
GAMBARAN UMUM PDI PERJUANGAN DAN DINAMIKA POLITIK PEREMPUAN KOTA SEMARANG

A. Gambaran Umum Kota Semarang

1. Kondisi Geografis Kota Semarang

Ibu kota Provinsi Jawa Tengah adalah Kota Semarang, secara geografis terletak pada $109^{\circ} 35'$ - $110^{\circ} 50'$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 50'$ - $7^{\circ} 10'$ Lintang Selatan. Yang mempunyai luas $373,70 \text{ KM}^2$, Kota Semarang memiliki batas-batas wilayah administrasi sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Selatan : Kabupaten Semarang
- Sebelah Timur : Kabupaten Demak dan Kabupaten Grobogan
- Sebelah Barat : Kabupaten Kendal



Sumber : Bappeda Kota Semarang

Secara topografi Kota Semarang terdiri atas daerah pantai, dataran rendah dan perbukitan. Pada bagian Utara merupakan daerah pantai yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa dengan kemiringan antara 0% sampai 2%, Adapun pada bagian Tengah merupakan kawasan dataran rendah yang memiliki kemiringan antara 2-15%, pada bagian selatan merupakan kawasan perbukitan yang memiliki kemiringan 15-40% dan beberapa kawasan mempunyai kemiringan diatas 40% (>40%). Secara geografis Kota Semarang dipengaruhi oleh iklim daerah tropis

yang sebelumnya dipengaruhi oleh angin muson dengan 2 musim, yaitu musim kemarau dan musim penghujan.

Secara administratif, luas wilayah Kota Semarang sebesar 373,70 KM² yang terdiri dari 16 wilayah kecamatan dan 177 kelurahan. Wilayah kecamatan tersebut memiliki 2 kecamatan yang wilayahnya luas dan kecil, kecamatan yang memiliki wilayah terluas terletak pada bagian selatan yang merupakan wilayah perbukitan dan sebagian besar wilayah tersebut memiliki potensi pertanian serta perkebunan yaitu ada pada Kecamatan Mijen dengan luas 57,55 km² dan Kecamatan Gunungpati dengan luas wilayah 54,11 km². Sementara pada wilayah kecamatan terkecil yaitu ada pada Kecamatan Semarang Timur yang mempunyai luas sebesar 7,70 km² dan Kecamatan Semarang Tengah sebesar 6,14 km².

Luas Wilayah Kota Semarang menurut Kecamatan Tahun 2020

Dari tabel dia

No	Kecamatan	Luas (hektar)	Presentase (%)
1.	Mijen	57,55	15,40
2.	Gunungpati	54,11	14,48
3.	Banyumanik	25,69	6,87
4.	Gajahmungkur	9,07	2,43
5.	Semarang Selatan	5,93	1,59
6.	Candisari	6,54	1,75
7.	Tembalang	44,20	11,83
8.	Pedurungan	20,72	5,54
9.	Genuk	27,39	7,33
10.	Gayamsari	6,18	1,65
11.	Semarang Timur	7,70	2,06
12.	Semarang Utara	10,97	2,94
13.	Semarang Tengah	6,14	1,64
14.	Semarang Barat	21,74	5,82
15.	Tugu	31,78	8,50
16.	Ngaliyan	37,99	10,17
	Kota Semarang	373,70	100,00

Tab tabel diatas menunjukkan luas wilayah Kota Semarang per kecamatan. Dilihat dari tabel diatas bahwa Kecamatan Mijen menjadi daerah terluas di Kota Semarang dengan persentase 15,40% dengan luas wilayahnya 57,53%, selanjutnya ada pada Kecamatan Gunungpati dengan persentase 14,48% dengan luas wilayah 54,11 hektar, Kecamatan Tembalang dengan persentase 11,83% dengan luas wilayah 44,20 hektar, Kecamatan Ngaliyan dengan persentase 10,17% dengan luas wilayah 37,99 hektar, Kecamatan Tugu dengan persentase 8,50% dengan luas wilayah 31,78 hektar, Kecamatan Genuk dengan persentase 7,33% dengan luas wilayah 27,39 hektar, Kecamatan Bnayumanik dengan persentase 6,87% dengan luas wilayah 25,69 hektar, Kecamatan Semarang Barat dengan persentase 5,82% dengan luas wilayah 21,74 hektar, Kecamatan Pedurungan dengan persentase 5,54% dengan luas wilayah 20,72 hektar, Kecamatan Semarang Utara dengan persentase 2,94% dengan luas wilayah 10,97 hektar, Kecamatan Gajahmungkur dengan persentase 2,43% dengan luas wilayah 9,07 hektar, Kecamatan Semarang Timur dengan persentase 2,06% dengan luas wilayah 7,70 hektar, Kecamatan Candisari dengan persentase 1,75% dengan luas wilayah 6,54 hektar, Kecamatan Gayamsari dengan persentase 1,65% dengan luas wilayah 6,18 hektar, Kecamatan Semarang Tengah dengan persentase 1,64% dengan luas wilayah 6,14 hektar, Kecamatan Semarang Selatan dengan perentase 1,59% dengan luas wilayah 5,93 hektar. Total seluruh wilayah Kota Semarang 373,30 hektar.

2. Kondisi Demografi Kota Semarang

Berdasarkan data terakhir Jumlah penduduk Kota Semarang hingga Desember 2019 ±1.814.110 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 845.510 dan penduduk laki-laki sebanyak 828.848. Berikut tabel jumlah penduduk di Kota Semarang.

Jumlah Penduduk Kota Semarang 2019

		Jenis Kelamin		
No.	Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Total
1.	Semarang Tengah	30,194	32,660	62,854
2.	Semarang Barat	77,508	79,660	157,348
3.	Semarang Utara	64,448	65,986	130,434

4.	Semarang Timur	35,196	37,237	72,433
5.	Gayamsari	36,654	37,062	73,716
6.	Gajah Mungkur	29,298	30,293	59,591
7.	Genuk	57,682	57,376	115,058
8.	Pedurungan	95,496	96,928	192,424
9.	Candisari	39,054	40,331	79,385
10.	Banyumanik	69,502	70,917	140,419
11.	Gunungpati	47,162	47,185	94,347
12.	Tembalang	89,915	90,585	180,500
13.	Tugu	16,730	16,578	33,308
14.	Ngaliyan	69,286	70,052	139,338
15.	Mijen	37,323	37,373	74,696
16.	Semarang Selatan	33,400	35,107	68,507

Sumber : BPS Kota Semarang

Tingkat kepadatan penduduk di Kota Semarang terdapat di Kecamatan Pedurungan dengan luas wilayah 20,72 kilometer persegi dengan jumlah penduduk mencapai 192,424 jiwa, menjadikan Kecamatan pedurungan sebagai daerah dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Kota Semarang, disusul dengan Kecamatan Tembalang mencapai 180.500 jiwa dengan luas wilayah 44,20 kilometer persegi dan Kecamatan Banyumanik sebesar 140,419 jiwa dengan luas wilayah 25,69 kilometer persegi. Sedangkan untuk daerah dengan tingkat kepadatan penduduk paling rendah berada di Kecamatan Gajahmungkur mencapai 59,591 jiwa dengan luas wilayah 9,07 kilometer persegi. Jumlah rumah tangga di Kota Semarang sebanyak 453,843,00.

3. Kondisi Pendidikan Kota Semarang

Pendidikan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pendidikan yang baik adalah pendidikan yang mengedepankan pada hasil yang akan didapat oleh anak didiknya, melalui Pendidikan yang baik maka akan menghasilkan kualitas sumber daya manusia yang baik juga. Berikut data jumlah sekolah di Kota Semarang :

Data jumlah sekolah di Kota Semarang

Jenjang Pendidikan	Negeri	Swasta	Jumlah
SD Sederajat	327	269	596
SMP Sederajat	47	177	224
SMA Sederajat	18	87	105
SMK	12	77	89

Sumber : <https://referensi.data.kemendikbud.go.id/> diakses Desember 2022

Berdasarkan table diatas dijelaskan bahwasannya jumlah sekolah pada jenjang SD cukup banyak di Kota Semarang. Kemudian pada jenjang SMP dan SMA pun cukup banyak juga namun untuk jenjang SMK tidak sebanyak pada jenjang SD,SMP dan SMA.

4. Kondisi Ekonomi Kota Semarang

Pertumbuhan ekonomi yang ada di Semarang mengalami peningkatan yang cukup besar terutama dalam struktur industri besar yang ada di Semarang didominasi oleh industri makanan, furniture dan industri karet. Sebanyak 135 perusahaan atau sebesar 43,97% bahan dasar barang dibuat dengan menggunakan bahan karet ataupun plastik. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Semarang selama 2019 mencapai Rp 191.547.22 miliar dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp 140.326.26 miliar, pada tahun sebelumnya PDRB Kota Semarang sebesar Rp175.421.34 miliar. Sehingga mengalami kenaikan sebesar Rp 16.125.89 miliar

5. Kondisi Sosial Budaya Kota Semarang

Penduduk Kota Semarang mempunyai beragam jenis etnis, budaya dan agama. Terdapat beberapa etnis yang lain juga dari berbagai daerah di Indonesia yang datang langsung ke Semarang untuk mempunyai usaha dan menuntut ilmu atau menetap selamanya di Kota Semarang, mengingat Kota Semarang mempunyai universitas unggulan. Mayoritas penduduk Semarang beragama Islam kemudian Kristen, Katholik, Hindu, Budha, China.

Jumlah Pemeluk Agama
di Kota Semarang Tahun 2019

		Jumlah Pemeluk Agama (Jiwa)					
No	Kecamatan	Islam	Katolik	Protestan	Budha	Hindu	Lainnya
1.	Mijen	70.484	1302	2789	45	63	13
2.	Gunungpati	112.391	1317	1794	79	44	14
3.	Banyumanik	132.790	9983	9437	348	184	23
4.	Gajahmungkur	51.824	4515	4467	295	56	19
5.	Semarang Selatan	55.789	5335	5540	307	41	11
6.	Candisari	61.811	6117	5033	217	81	7
7.	Tembalang	178.302	7209	10.119	255	237	24
8.	Pedurungan	174.750	10.584	16.651	985	140	48
9.	Genuk	110.766	1540	3021	118	18	27
10.	Gayamsari	66.660	2451	4311	260	17	17
11.	Semarang Timur	52.517	6947	11.111	1786	10	62
12.	Semarang Utara	95.222	7416	11.569	1890	46	46
13.	Semarang Tengah	36.585	7681	10.394	3609	45	51
14.	Semarang Barat	127.797	10.336	14.715	1078	162	37
15.	Tugu	32.460	355	521	38	6	7
16.	Ngaliyan	144.509	4352	5893	113	118	16

Sumber : BPS Kota Semarang 2019

Kehidupan sosial budaya yang ada di Kota Semarang sangat damai, toleransi antar umat beragama terasa sangat tinggi. Kota Semarang sendiri mempunyai keberagaman budaya yang merupakan aset utama yang wajib ditonjolkan. Dampak dari keanekaragaman budaya ini menimbulkan berbagai macam kebudayaan, contohnya saja berbagai macam aneka kesenian, kuliner budaya. Bisa dikatakan Kota Semarang termasuk dalam wilayah budaya Jawa pesisiran menjadikan tempat kumpulnya budaya lokal dengan berbagai macam etnis yang berhasil menjadikan mozaik budaya lokal yang plural. Karakter yang dimiliki masyarakat pesisir seperti merakyat, terbuka, apa adanya dan religious diimplementasikan dalam bentuk suatu tradisi seperti sedekah laut dikampung nelayan Tambak Lorok.

Berbagai macam tradisi seperti upacara tradisional yang selalu diselenggarakan sampai saat ini yang dapat mewakili corak budaya Kota Semarang yang sangat variatif di antaranya adalah *dugderan*, *penganten semarangan*, *sesaji rewanda apitan (sedekah bumi)*, *kisah pusaka bende*, *gambang semarang*, *batik semarangan*, *tari semarangan*, *ketoprak*, *wayang orang*, *wayang kulit*. Meskipun tidak sepopuler dugderan tetapi masih ada sebagian masyarakat Semarang yang menjalankan tradisi seperti syukuran, yasinan, tahlilan, khataman, manaqiban, berjanji, takbiran dan dugderan. Bagi masyarakat dimana setiap tahapan kehidupan mempunyai arti tersendiri, tradisi merupakan hal yang penting dan masih dilakukan sampai sekarang, tradisi juga tidak akan terlepas dari kesenian yang disajikan dalam upacara-upacara tradisional. Kesenian yang dimiliki masyarakat Semarang sangatlah beragam dan terangkai indah dalam sebuah upacara adat sehingga menurut masyarakat Semarang seni dan budaya.

B. Dinamika Pemilihan Legislatif Kota Semarang Tahun 2019

1. Sejarah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan)

Sejarah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan) merupakan partai politik yang lahir setelah reformasi pada tanggal 10 Januari 1999. Sejarah PDI berawal dari penggabungan 5 parpol yaitu PNI, Parkindo, Partai Katolik, Murba dan IPKI. Kelimanya ini mempunyai latar belakang sosial, ideologi, dan sejarah perkembangan yang berbeda. Kebijakan Fusi dikeluarkan pada saat orde baru memegang kekuasaan. Dari kelima nama partai tersebut bisa dikategorikan antara nasionalitas-sekuler. Saat sebelum namanya menjadi PDI adalah

kelompok Demokrasi Pembangunan. Penggabungan fusi 5 partai merupakan kebijakan politis orde baru guna membuat konflik internal partai tersebut.

Sejak awal terbentuk, konflik internal PDI makin banyak terjadi dan diperparah dengan adanya intervensi dari pemerintah. Guna mengatasi konflik tersebut, Megawati Sukarnoputri didukung untuk menjadi ketua umum PDI. Namun, pemerintahan Suharto tidak menyetujui dukungan tersebut kemudian menerbitkan larangan mendukung pencalonan Megawati Sukarnoputri dalam Kongres Luar Biasa (KLB) pada 2-6 Desember 1993 di Asrama Haji Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur.

Namun larangan tersebut berbanding terbalik dengan keinginan peserta KLB, kemudian secara *de facto* Megawati Sukarnoputri dinobatkan sebagai ketua DPP PDI periode 1993-1998. Sehingga pada musyawarah nasional (Munas) 22-23 Desember 1993 di Jakarta, Megawati Sukarnoputri dilantik sebagai Ketua Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PDI secara *de jure*. Pada tanggal 15 Juli 1996 pemerintahan Suharto melantik Suryadi sebagai ketua DPP PDI. Akhirnya pada 27 Juli 1996 pendukung Megawati Soekarno Putri mengadakan mimbar demokrasi di halaman kantor DPP PDI, Jalan Diponegoro Nomor 58, Jakarta Pusat. Kemudian setelah itu muncul rombongan berkaos merah kubu dari Suryadi, kemudian terjadi bentrok dengan kubu Megawati. Peristiwa tersebut dikenal dengan kerusuhan dua puluh tujuh Juli atau menjadi peristiwa KUDATULI.

Setelah peristiwa itu, PDI dibawah pimpinan Suryadi hanya memperoleh 11 kursi DPR. Karena pemerintahan Suharto lengser pada reformasi 1998, dan PDI di bawah pimpinan Megawati semakin kuat dan ditetapkan sebagai ketua DPP PDI periode 1998-2003 pada kongres ke-V di Denpasar, Bali. Kemudian Megawati mengubah nama PDI menjadi PDI Perjuangan pada tanggal 1 Februari 1999 agar dapat mengikuti pemilu. Dan nama tersebut disahkan oleh Notaris Rahmat Syamsul Rizal dan dideklarasikan pada 14 Februari 1999 di Istana Senayan, Jakarta. PDI Perjuangan (PDIP) melakukan kongres I pada 27 Maret-1 April 2000 di Hotel Patra Semarang. Dari kongres tersebut menghasilkan keputusan bahwasannya ketua DPP PDIP periode 2000-2005.

Pada tanggal 8-12 April 2015 di Bali melakukan kongres IV dan Kembali lagi Megawati Sukarno Putri dikukuhkan sebagai Ketum PDIP periode 2015-2020.

2. Visi dan Misi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)

Dalam mewujudkan cita-cita bangsa PDIP mempunyai Visi dan Misi berdasarkan amanat pasal 6 Anggaran Dasar Partai PDI Perjuangan :

Visi

- a. Alat perjuangan guna membentuk dan membangun karakter bangsa berdasarkan Pancasila 1 Juni 1945
- b. Alat perjuangan untuk melahirkan kehidupan berbangsa dan bernegara yang ber-Ketuhanan, memiliki semangat nasionalisme dan sosiodemokrasi (Tri Sila).
- c. Alat perjuangan untuk menentang segala bentuk individualism dan untuk menghidupkan jiwa dan semangat gotong royong dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara (Eka Sila).
- d. Wadah komunikasi politik, mengembangkan dan memperkuat partisipasi politik warga negara.
- e. Wadah untuk membentuk kader bangsa yang berjiwa pelopor, memiliki pemahaman, kemampuan menjabarkan dan melaksanakan ajarab Bung Karno dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Misi

Misi partai adalah muatan hidup yang diemban oleh partai, sekaligus menjadi dasar pemikiran atas keberlangsungan eksistensi Partai, sebagaimana diamanatkan dalam pasal 7,8,9 dan 10 Anggaran Dasar Partai, yaitu:

Pasal 7 Partai mempunyai tujuan umum:

1. Mewujudkan cita-cita Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945 sebagaimana dimaksud dalam pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia yang bersemboyan Bhinneka Tunggal Ika

2. Berjuang mewujudkan Indonesia sejahtera berkeadilan sosial yang berdaulat di bidang politik, berdiri di atas kaki sendiri di bidang ekonomi dan Indonesia yang berkepribadian dalam kebudayaan.

Pasal 8 Partai mempunyai tujuan khusus:

1. Membangun Gerakan politik yang bersumber pada kekuatan rakyat untuk mewujudkan kesejahteraan berkeadilan sosial.
2. Membangun semangat, mengkonsolidasi kemauan, mengorganisir tindakan dan kekuatan rakyat, mendidik dan menuntun rakyat untuk membangun kesadaran politik dan mengolah semua tenaga rakyat dalam satu Gerakan politik untuk mencapai kemerdekaan politik dan ekonomi.
3. Memperjuangkan hak rakyat atas politik, ekonomi, sosial dan budaya, terutama demi pemenuhan kebutuhan absolut rakyat.
4. Berjuang mendapatkan kekuasaan politik secara konstitusional sebagai alat untuk mewujudkan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
5. Menggalang solidaritas dan membangun kerjasama internasional berdasarkan sprit Dasa Sila Bandung dalam upaya mewujudkan cita-cita Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Tahun 1945.

Pasal 9 Partai mempunyai fungsi :

1. Mendidik dan mencerdaskan rakyat agar bertanggung jawab menggunakan hak dan kewajibannya sebagai warga negara.
2. Melakukan rekrutmen anggota dan kader partai untuk ditugaskan dalam structural partai, Lembaga politik dan Lembaga public.
3. Menghimpun dan memperjuangkan aspirasi rakyat.

Pasal 10 Partai mempunyai tugas :

1. Mempertahankan dan mewujudkan cita-cita negara Proklamasi 17 Agustus 1945 di dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia
2. Mempertahankan, menyebarluaskan dan melaksanakan Pancasila sebagai dasar tujuan berbangsa dan bernegara.
3. Menjabarkan dan menyebarluaskan ajaran Bung Karno dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

4. Menghimpun dan memperjuangkan aspirasi rakyat berdasarkan ideologi Pancasila 1 Juni 1945 dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia.
5. Memperjuangkan kebijakan politik partai menjadi kebijakan politik penyelenggaraan negara.
6. Mempersiapkan kader partai sebagai petugas partai dalam jabatan politik dan jabatan public.
7. Mempengaruhi dan mengawasi jalannya penyelenggaraan negara agar senantiasa berdasarkan pada ideologi Pancasila 1 Juni 1945, serta jalan TRISAKTI sebagai pedoman strategi dan tujuan kebijakan politik partai demi terwujudnya pemerintahan yang kuat, efektif, bersih dan berwibawa.

Sebagai poros kekuatan politik nasional wajib berperan aktif dalam menghidupkan spirit dasa sila Bandung untuk membangun konsolidasi dan solidaritas antar bangsa sebagai bentuk perlawanan terhadap liberalisme dan individualisme.

4. Struktur pengurus DPC Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Kota Semarang.

Berikut struktur kepengurusan DPC PDI Perjuangan Kota Semarang

Struktur Dewan Pimpinan Cabang
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
Kota Semarang
Masa Bakti 2019-2024

1.	KETUA	:	Hendrar Prihadi, S.E., M.M.
BIDANG INTERNAL			
2.	Wakil Ketua Bidang Kehormatan Partai	:	Ir. Hj. Hevearita Gunaryanti Rahayu, M.Sos
3.	Wakil Ketua Bidang Pemenangan Pemilu	:	Paulus Sudaryanto, S.E.
4.	Wakil Ketua Bidang Ideologi dan Kaderisasi	:	I Gede Ananta Wijaya Putra, S.T., M.M.
5.	Wakil Ketua Bidang Keanggotaan dan Organisasi	:	Dyah Ratna Harimurti, S.Sos
BIDANG PEMERINTAHAN			

6.	Wakil Ketua Bidang Politik	:	Fajar Adi Pamungkas, S.H.
7.	Wakil Ketua Bidang Hukum, Hak Asasi Manusia dan Perundang-undangan	:	Fajar Rinawan Sitorus, S.H.
8.	Wakil Ketua Bidang Perekonomian	:	Michael, S.Kom
9.	Wakil Ketua Bidang Kebudayaan	:	Martinus Dwi Septianto, S.E.
BIDANG KERAKYATAN			
10.	Wakil Ketua Bidang Penanggulangan Bencana, Kesehatan, Perempuan dan Anak	:	Lely Purwandari
11.	Wakil Ketua Bidang Industri, Tenaga Kerja, Jaminan Sosial, Koperasi dan UMKM	:	Endang Retnawati, S.E.
12.	Wakil Ketua Bidang Ekonomi Kreatif, Ekonomi Digital, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga	:	Catherine Anggraeny, S.E., Ak., CA., ACPA
13.	Wakil Ketua Bidang Keagamaan dan Kepercayaan Terhadap Tuhan Yang Maha Esa	:	H. Supriyadi, S.Sos.
14.	Wakil Ketua Bidang Pangan, Pertanian, Kehutanan, Lingkungan Hidup, Kelautan dan Perikanan	:	R. Yuwanto
15.	SEKRETARIS	:	Kadarlusman
16.	Wakil Sekretaris Bidang Internal	:	Wisda Pridatoe
17.	Wakil Sekretaris Bidang Program	:	Margono
18.	BENDAHARA	:	M. Rukiyanto A.B., S.H., M.A.
19.	Wakil Bendahara	:	Kristiani, S.Sos

Struktur kepengurusan DPC PDI Perjuangan Kota Semarang dibuat untuk menspesifikasikan pembagian kerja serta tanggungjawab dan menunjukkan fungsi dan aktivitas yang beraneka ragam dan dibentuk untuk membangun DPC PDI Perjuangan Kota Semarang menjadi lebih baik. Dipimpin oleh seorang Walikota Semarang yang dimana beliau seorang yang bertanggung jawab atas keberhasilannya. Dalam

menjalankan amanatnya sebagai ketua DPC beliau dibantu juga oleh ketua bidang-bidang, sekretaris, wakil sekretaris, bendahara dan wakil bendahara.

5. Peta Politik Kota Semarang dalam pemilihan legislative

Keterpilihan anggota DPRD Kota Semarang pada pemilihan legislatif melalui berbagai proses seperti pendaftaran bakal calon oleh pimpinan partai politik, kampanye, penyusunan daftar pemilih dan partisipasi pemilih dalam menentukan pilihannya. Khususnya di Kota Semarang ini memiliki enam daerah pemilihan dalam pemilu legislatif yang tersebar dalam Kota Semarang 1 yaitu ada Kecamatan Semarang Barat, Semarang Selatan. Kota Semarang 2 yaitu ada Kecamatan Semarang Timur, Semarang Utara, Semarang Tengah. Kota Semarang 3 yaitu ada Gayamsari, Pedurungan, Genuk. Kota Semarang 4 yaitu ada Tembalang, Candisari. Kota Semarang 5 Gunungpati, Banyumanik, Gajahmungkur. Dan Kota Semarang 6 yaitu ada Mijen, Ngaliyan, Tugu. Berikut tabel persebaran daerah pemilihan (DAPIL).

Daerah Pemilihan Pemilu Anggota DPRD Kota Semarang

No.	Daerah Pemilihan	Kecamatan
1.	Kota Semarang 1	Semarang Barat, Semarang Selatan
2.	Kota Semarang 2	Semarang Timur, Semarang Utara, Semarang Tengah
3.	Kota Semarang 3	Gayamsari, Pedurungan, Genuk
4.	Kota Semarang 4	Tembalang, Candisari
5.	Kota Semarang 5	Gunungpati, Banyumanik, Gajahmungkur
6.	Kota Semarang 6	Mijen, Tugu, Ngaliyan

Sumber : Buku Pemilu 2014

6. Rekapitulasi hasil Suara Anggota DPRD Kota Semarang periode 2019-2024
Pada pemilu legislative tahun 2019, Dewan Perwakilan Daerah (DPRD) Kota Semarang, terdapat 50 kursi. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Daftar perolehan kursi DPRD Kota Semarang periode 2019-2024

No	Partai Politik	Jumlah
1.	PDIP	10
2.	GERINDRA	6
3.	PKS	6
4.	DEMOKRAT	6
5.	PKB	4
6.	GOLKAR	3
7.	NASDEM	2
8.	PSI	2
9.	PAN	2

Sumber : <https://radarsemarang.jawapos.com/semarang/724176321/ini-daftar-anggota-dprd-kota-semarang-2019-dan-caleg-yang-diprediksi-lolos-pemilu-2024-petahana-dominasi-perolehan-suara?page=3>

Dalam hal ini, kursi yang tersedia pada DPRD Kota Semarang sebanyak 50 kursi. Ada 14 kursi yang berhasil PDI perjuangan dapatkan. Adapun perolehan suara caleg sebagai berikut :

Partai Politik	Jumlah Kursi	Caleg Terpilih
PDI Perjuangan	14	<ol style="list-style-type: none"> 1. Joko Susilo 2. Trifena Weyatin Soehendro, S.kom 3. H. Supriyadi, S.Sos,MA 4. Hanik Khoiru Solikah 5. Dyah Ratna Harimurti, S.Sos, M.AP 6. H. Meidiana Kuswara, A.Md 7. Fajar Rinawan Sitorus, SH

		8. V.Djoko Riyanto, SE 9. Kadarlusman, SE,MM 10. R.Yuwanto 11. Giyanto,SE 12. Adi Subkhan Ifana 13. Rahmuly Adiwibowo, SH, MH 14. Novi Sukmawati Ayuningrum,SE 15. Lely Purwandari 16. Bambang Sri Wibowo, S.Sos 17. H.M. Rukiyanto AB,SH 18. Subagno Magno Bayu Kusumo,SE 19. Yonoardo Garneda Rendra P, SE
--	--	--

**DAERAH PEMILIHAN (DAPIL), JUMLAH PENDUDUK DAN JUMLAH KURSI
 ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH
 TAHUN 2014 KOTA SEMARANG**

NO	DAERAH PEMILIHAN	JUMLAH PENDUDUK	JUMLAH KURSI
	SEMARANG 1, MELIPUTI :		
1.	SEMARANG BARAT	151.547	7
2.	SEMARANG SELATAN	73.414	

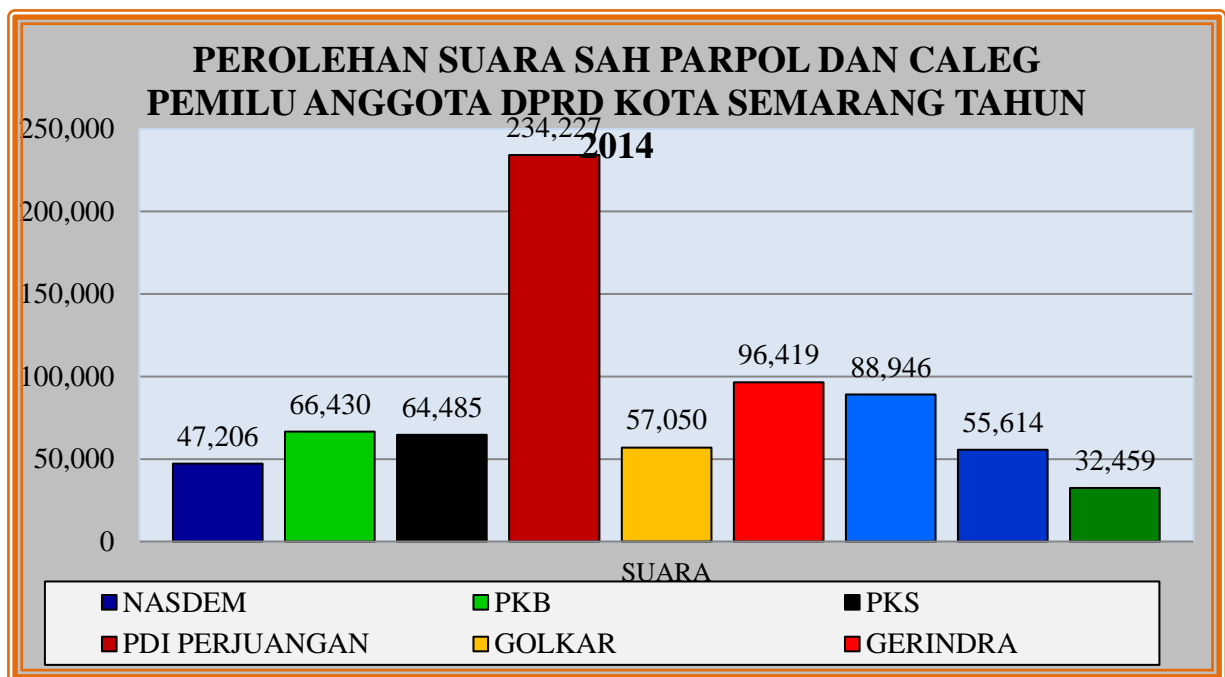
	SEMARANG 2, MELIPUTI :		
3.	SEMARANG TIMUR	73.254	
4.	SEMARANG UTARA	120.657	9
5.	SEMARANG TENGAH	62.658	
	SEMARANG 3, MELIPUTI :		
6.	GAYAMSARI	65.660	
7.	PEDURUNGAN	170.928	11
8.	GENUK	86.656	
	SEMARANG 4, MELIPUTI :		
9.	TEMBALANG	147.975	7
10.	CANDISARI	77.693	
	SEMARANG 5, MELIPUTI :		
11.	GUNUNGPATI	74.879	
12.	BANYUMANIK	124.709	9
13.	GAJAHMUNGKUR	57.059	
	SEMARANG 6, MELIPUTI :		
14.	MIJEN	54.908	
15.	NGALIYAN	117.560	7
16.	TUGU	28.478	
	JUMLAH	1.488.035	50

Sumber Data : KPU Kota Semarang

Perolehan suara sah parpol dan caleg pemilu anggota DPRD Kota Semarang Tahun 2014

Sebagai berikut :

NO	PARTAI POLITIK	PEROLEHAN SUARA SAH DAN KURSI									
		DAPIL 1		DAPIL 2		DAPIL 3		DAPIL 4		DAPIL 5	
1	PARTAI NASIONAL DEMOKRAT	6.749	-	13.741	1	7.784	-	5.846	-	7.893	-
2	PARTAI KEBANGKITAN BANGSA	6.760	-	10.691	1	18.782	1	11.081	1	13.095	1
3	PARTAI KEADILAN SEJAHTERA	6.985	1	8.997	1	11.047	1	15.245	1	10.772	1
4	PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN	38.069	2	42.571	3	45.586	3	32.966	2	40.388	3
5	PARTAI GOLONGAN KARYA	7.559	1	10.525	1	16.266	1	7.620	1	8.610	1
6	PARTAI GERAKAN INDONESIA RAYA	11.533	1	11.008	1	27.774	2	21.142	1	13.819	1
7	PARTAI DEMOKRAT	10.701	1	17.442	1	15.191	1	11.659	1	18.194	1
8	PARTAI AMANAT NASIONAL	13.775	1	6.905	-	10.930	1	4.866	-	9.576	1
9	PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN	1.015	-	2.577	-	12.117	1	1.137	-	6.799	-
10	PARTAI HATI NURANI RAKYAT	6.724	-	3.542	-	10.542	-	4.918	-	4.499	-
14	PARTAI BULAN BINTANG	491	-	524	-	840	-	663	-	749	-
15	PARTAI KEADILAN DAN PERSATUAN INDONESIA	1.152	-	769	-	970	-	592	-	2.076	-
	JUMLAH	111.513	7	129.292	9	177.829	11	117.735	7	136.470	9



Berikut rincian rekapitulasi jumlah suara sah dan kursi partai politik dalam pemilu anggota DPRD Kota Semarang tahun 2014

Daftar Anggota DPRD Kota Semarang terpilih pemilu Tahun 2014

PDI Perjuangan

No	Nama	Dapil	No Urut DCT	Suara Sah
1.	Joko Susilo	Semarang I	2	4.815
2.	H.M. Rukiyanto AB, SH.	Semarang I	7	4.328
3.	Trifena Weyatin Soehendro S.Kom	Semarang II	9	7.925
4.	H. Supriyadi, S.Sos.	Semarang II	1	4.148
5.	Ir. Dwi Wahyudianto	Semarang II	6	2.813
6.	Hanik Khoiru Solikah	Semarang III	4	7.475
7.	Dyah Ratna Harimurti, S.Sos.	Semarang III	1	6.882
8.	H. Mediana Koswara, A.Md	Semarang III	6	2.173
9.	H. Dibyo Sutiman, SH.	Semarang IV	5	6.645

10	Fajar Rinawan Sitorus, SH.	Semarang IV	1	4.149
11.	Nungki Sundari, SE.	Semarang V	7	5.012
12.	V. Djoko Riyanto, SE.	Semarang V	2	4.767
13.	Sugihartini	Semarang V	6	3.806
14.	Kadar Lusman	Semarang VI	2	10.057
15.	R. Yuwanto	Semarang VI	1	5.090

Perbandingan perolehan jumlah kursi anggota DPRD Kota Semarang Perempuan terpilih dengan jumlah kursi parpol dalam pemilu tahun 2014

No	Parpol	Perolehan Kursi Anggota DPRD Kota Semarang perempuan	Jumlah kursi parpol	Persentase kursi anggota DPRD Kota Semarang Perempuan per parpol
1.	Nasdem	-	1	-
2.	PKB	1	4	25%
3.	PKS	-	6	-
4.	PDI Perjuangan	5	15	33,33%
5.	Golkar	1	5	20%
6.	Gerindra	1	7	14,29%
7.	Demokrat	2	6	33.33%
8.	PAN	1	4	25%
9.	PPP	-	2	-

BAB IV

STRATEGI PARTAI PDI PERJUANGAN DALAM

MENINGKATKAN KETERWAKILAN PEREMPUAN DALAM POLITIK

Pada bab empat ini peneliti menjelaskan mengenai temuan penelitian yang berkaitan dengan strategi DPC PDI Perjuangan Kota Semarang dalam meningkatkan keterwakilan Perempuan pada politik. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa DPC PDI Perjuangan dalam meningkatkan keterwakilan perempuan dalam politik menggunakan strategi marketing politik. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa proses marketing politik yang dipakai dalam meningkatkan keterwakilan Perempuan dalam politik.

1. Proses marketing politik

A. Product

Menurut Niffenegger (Niffenegger, P.B., 1989) produk yang ditawarkan institusi politik merupakan suatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seseorang kandidat terpilih. Niffenegger membagi produk politik menjadi tiga kategori, yang pertama *party platform* (*platform partai* yang kedua *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), yang ketiga *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Menurut Butler dan Collins (Butler, P & Collins, N., 1994) mengemukakan bahwasanya ada tiga dimensi yang perlu dipahami dari sebuah produk politik, 1. *Person/ Party/Ideology* (pribadi/partai/ideologi, 2. *Loyalty* (kesetiaan) dan 3. *Mutability* (bisa berubah-ubah). Seseorang kandidat politik adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih nantinya akan menilai kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka. Dalam wawancara terhadap bapak Kadarlusman menyampaikan bahwasannya produk yang kita bawa atau kita perlihatkan kepada masyarakat itu produk yang tiap tahunnya memperjuangkan hak-hak Masyarakat”

B. Promosi

Promosi sebenarnya dalam institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode saja namun harus dilakukan secara terus menerus pada masa kampanye (Butler, P & Collin, N, 2001). Contohnya yaitu partai atau seorang kandidat melakukan kampanye anti narkoba atau gerakan donor darah. Promosi juga sebenarnya bisa dilakukan oleh

institusi politik melalui debat di TV pada hal itu publik berkesempatan untuk melihat pertarungan program kerja kandidat. Pada hal ini partai PDI Perjuangan sering mempromosikan pada masa kampanye sebagai partai yang berpihak pada masyarakat dalam mengambil simpatik Masyarakat sering setiap ada event DPC PDI Perjuangan mengadakan hajatan yang dimana salah satu tujuannya adalah mengajak Masyarakat supaya percaya dan yakin terhadap partai PDI Perjuangan.

C. Harga

Menurut Niffenegger Price dalam marketing politik mencakup banyak hal seperti ekonomi, psikologis sampai pada citra nasional (Niffenegger, P.B., 1989). Pada harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi selama kampanye mulai dari biaya iklan, publikasi sampai pada biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Untuk harga psikologis mengacu pada hal psikologis seperti apakah pemilih nyaman dengan latar belakang seperti etnis, agama, pendidikan seorang kandidat. Institusi politik berusaha untuk meminimalisasi risiko pada harga produk politik dan meningkatkan atau memaksimalkan harga politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin berisiko itu merupakan strategi yang digunakan partai politik atau calon kandidat guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai yang memiliki risiko relative paling kecil. Menurut Lock dan Harris tidak adanya harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik (Locke, A & Harris, P, 1996). Hal itu yang membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial.

Dalam hal ini partai DPC PDI Perjuangan dalam proses perekrutan kader baru tanpa memunggut biaya apapun asalkan kandidat tersebut bertanggungjawab dan setia terhadap partai PDI Perjuangan.

D. Tempat

Menurut Niffenegger *Place* sebuah institusi politik berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, P.B., 1989). Kegiatan kampanye politik memang harus bisa menyentuh segala lapisan Masyarakat. Pada sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur karakteristik Masyarakat. Dalam hal pemetaan ini mampu dilakukan secara geografis, identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah. Menggunakan 4P's marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tak hanya sebatas masalah iklan politik saja. Lebih dari itu marketing politik adalah pendekatan komprehensif dalam hal yang menyangkut sebuah institusi politik ketika memformulasikan produk politik, Menyusun program

publikasi kampanye, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga produk politik.

1. Segmentasi dan positioning

Pendekatan yang digunakan untuk satu kelompok tertentu belum tentu sesuai dengan karakteristik kelompok lain, pada akhirnya segmentasi masyarakat perlu dilakukan untuk mencari tahu karakteristik yang di terdapat didalamnya sekaligus untuk mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan masing-masing karakteristik. Pendekatan karakteristik harus sesuai dengan populasi yang dituju. Menurut Smith dan Hirst (Smith. G., & Hirst. A., 2001) institusi politik perlu melakukan segmentasi politik, perlunya segmentasi politik disebabkan oleh beberapa hal yang pertama, tidak semua segmen pasar harus dimasuki hanya beberapa segmen pasar saja yang mempunyai ukuran dan jumlah signifikan. Kedua, sumber daya politik bukanlah tidak terbatas namun seringkali partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama mengingat keterbatasan sumberdaya. Ketiga, mengenai efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Keempat, segmentasi perlu dilakukan dalam iklim persaingan politik yang dimana harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara satu partai politik dengan partai yang lain. Yang nantinya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis partai yang akan didukung. Segmentasi dan positioning adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi sendiri sangat dibutuhkan untuk mampu mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara positioning sendiri adalah upaya untuk mendapatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Dalam segmentasi itu sendiri terdapat dua hal yang seharusnya dilakukan yaitu mengidentifikasi dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan segmentasi, terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam melakukan segmentasi dari kondisi demografi, psikologi, dan *casual based* .

BAB V

FAKTOR HAMBATAN DAN TANTANGAN PDI PERJUANGAN DALAM MENINGKATKAN KETERWAKILAN PEREMPUAN DALAM POLITIK

A. Hambatan Partai Politik dalam Meningkatkan Keterwakilan Perempuan di Pemilihan Legislatif

Pada Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Semarang, partai politik khususnya pada partai PDI Perjuangan menghadapi berbagai hambatan dalam upaya meningkatkan keterwakilan perempuan. Hambatan ini kompleks dan bervariasi, mencerminkan tantangan struktural, budaya, dan organisasi yang dihadapi oleh perempuan yang ingin berpartisipasi dalam politik. Dalam wawancara bersama bapak Kadarlusman selaku sekretaris DPC PDI Perjuangan mengatakan “bahwasannya hambatan budaya dan stereotip gender masih sangat dominan di masyarakat, hambatan yang lain adalah hambatan dari keluarga dimana beberapa tidak mendapat restu dari suami maupun orangtua selain itu hambatan yang terkadang membuat kader perempuan kurang percaya diri ada pada Masyarakat karena Masyarakat menilai bahwasannya yang pantas untuk memimpin suatu pemerintahan adalah laki-laki, namun kita coba kasih cara jitu untuk menepis itu semua”.

Pandangan tradisional tentang peran perempuan yang seharusnya lebih banyak di ranah domestik dibandingkan publik menurunkan minat dan kepercayaan diri perempuan untuk terjun ke dunia politik. Stereotip ini juga mempengaruhi pandangan partai politik terhadap kapasitas perempuan, sehingga mereka kurang mendapat dukungan yang sama dengan kandidat laki-laki. Menurut Ibu Trifena Wedayatin selaku anggota Perempuan dari Fraksi PDI Perjuangan dalam wawancaranya mengatakan “bahwasannya memang Perempuan di dalam dunia politik masih dianggap sebelah mata oleh kaum laki-laki namun bagaimana caranya kita bisa menepis argument laki-laki bahwasannya Perempuan itu bisa Perempuan itu mampu dalam terjun ke dunia politik dan memperjuangkan hak-hak nya yang semestinya”.

Hambatan yang lain adalah kurangnya akses perempuan terhadap pendidikan dan pelatihan politik mengurangi kemampuan mereka untuk bersaing dalam arena politik. Pendidikan yang memadai penting untuk memahami proses politik, hak-hak politik, dan strategi kampanye guna mendapat suara masyarakat. Dalam hal di beberapa partai politik sudah ada yang namanya sekolah politik, contohnya di DPC DI Perjuangan Kota Semarang setiap bulannya akan ada sekolah politik untuk kader perempuan dimana disitu mereka di beri pengetahuan bagaimana

caranya untuk menarik masyarakat agar bisa percaya kepada kita, bagaimana caranya supaya program-program kita diminati oleh masyarakat.

Hambatan yang selanjutnya hambatan kultur sosial dimana adanya pandangan masyarakat yang masih menilai Perempuan tidak seharusnya untuk terjun dalam politik dan sebaiknya mengatur urusan domestik keluarga seperti : mengurus rumah, mengurus anak, mengurus suami. Pandangan ini berakibat pada Perempuan untuk tidak dapat dukungan di berbagai langkahnya dalam memasuki dunia politik. Hal ini menjadi faktor rendahnya dukungan kepada calon Perempuan karena dinilai tidak layak dalam menjadi seorang pemimpin.

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis terhadap penelitian yang penulis lakukan tentang strategi DPC PDI Perjuangan dalam meningkatkan keterwakilan Perempuan dalam politik pada pemilihan legislative 2019 dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DPC PDI Perjuangan Kota Semarang memiliki strategis yang cukup baik dalam meningkatkan keterwakilan Perempuan dalam politik yaitu dengan cara memberikan akses dukungan yang baik serta memberikan fasilitas berupa sekolah partai agar kader Perempuan mampu untuk duduk dalam kursi parlemen. Serta mampu bersaing terhadap kader Perempuan dari partai lain dalam bersaing juga kader pdi memiliki bekal atau bobot pengetahuan politik yang baik.
2. Hambatan yang dilalui partai pdi tentunya banyak meliputi keluarga, ekonomi,kultur namun sebisa mungkin dilalui dengan cara yang baik.

B. Saran

Berdasarkan proses dan hasil dari penelitian yang dilakukan, maka sesuai dengan kesimpulan diatas, peneliti dapat menyampaikan saran untuk menjadi dasar bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap hasil laporan penelitian yang telah peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Lebih mengoptimalkan lagi dalam perekrutan kader Perempuan yang baik serta memberikan beberapa fasilitas yang memadahi supaya kader Perempuan senantiasa untuk terjun dalam politik.
2. Kebijakan Kuota Gender:
Menerapkan kebijakan kuota gender dalam partai politik dan parlemen dapat memastikan minimal 30-50% kandidat atau kursi dialokasikan untuk perempuan. Kuota ini membantu mengatasi hambatan struktural dan memberikan peluang bagi perempuan untuk berpartisipasi dalam politik.
3. Pendidikan dan Pelatihan Politik:
Menyediakan program pendidikan dan pelatihan khusus bagi perempuan tentang proses politik, kampanye, kepemimpinan, dan manajemen publik. Program ini dapat membekali perempuan dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk berhasil dalam politik.

4. Dukungan Finansial

Memberikan akses ke sumber daya finansial bagi calon perempuan melalui dana kampanye khusus, beasiswa, atau dukungan dari partai politik. Ini membantu mengurangi hambatan finansial yang sering dihadapi perempuan dalam kampanye politik.

5. Perubahan Norma Sosial dan Budaya

Mendorong perubahan norma sosial dan budaya yang mendukung kesetaraan gender. Kampanye kesadaran publik, pendidikan gender, dan promosi perempuan sebagai pemimpin dalam berbagai bidang dapat membantu mengubah persepsi masyarakat tentang peran perempuan dalam politik.

6. Mekanisme Perlindungan terhadap Kekerasan dan Intimidasi:

Menciptakan mekanisme perlindungan yang efektif untuk melindungi perempuan dari kekerasan dan intimidasi dalam politik. Ini bisa mencakup undang-undang khusus, layanan dukungan, dan kampanye anti-kekerasan.

Daftar Pustaka

- Butler, P & Collin, N. (2001). Payment on Delivery : recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*, 1026-1037.
- Butler, P & Collins, N. (1994). Political Marketing : structure and proses. *European Journal of Marketing*, 19-34.
- Butler, P & Collins, N. (2001). Payment on delivery : recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*, 1026-1037.
- Cangara Hafield. (2011). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Harris, P. (2001). Machiavelli political marketing and reinventing goverment. *European Journal of Marketing*, 1135-1154.
- Less-Marshmant, J. (2001). The Product sales and market oriented party : how labour to market the product not just the presentation. *European Jurnal marketing*, 1074-1084.
- Lock a Harris. (1996). Political Marketing vive la difference. *European Journal Marketing*, 14-16.
- Locke, A & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference. *European Journal of Marketing*, 21-31.
- Moh. Ali Andrians & Taufik Nurohman. (2013). *Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing politik dan Strategi Postioning Partai Politik Pada Pemilukada Kabupaten Tasikmalaya)*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.
- Niffenegger,P.B. (1989). Strategies for succes from the political marketers. *the journal of Consumer Marketing*, 45-51.
- Niffenegger,P.B. (1989). Strategies for succes from the political marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 45-51.
- Niffenegger,P.B. (1989). Strategies for succes from the political marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 45-51.
- Smith. G., & Hirst. A. (2001). Strategic political segmentation : A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 1058-1073.
- Butler, P & Collin, N. (2001). Payment on Delivery : recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*, 1026-1037.
- Butler, P & Collins, N. (1994). Political Marketing : structure and proses. *European Journal of Marketing*, 19-34.
- Butler, P & Collins, N. (2001). Payment on delivery : recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*, 1026-1037.
- Cangara Hafield. (2011). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Harris, P. (2001). Machiavelli political marketing and reinventing goverment. *European Journal of Marketing*, 1135-1154.

- Less-Marshmant, J. (2001). The Product sales and market oriented party : how labour to market the product not just the presentation. *European Jurnal marketing*, 1074-1084.
- Lock a Harris. (1996). Political Marketing vive la difference. *European Journal Marketing*, 14-16.
- Locke, A & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference. *European Journal of Marketing*, 21-31.
- Moh. Ali Andrians & Taufik Nurohman. (2013). *Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing politik dan Strategi Postioning Partai Politik Pada Pemilukada Kabupaten Tasikmalaya)*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.
- Niffenegger,P.B. (1989). Strategies for succes from the political marketers. *the journal of Consumer Marketing*, 45-51.
- Niffenegger,P.B. (1989). Strategies for succes from the political marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 45-51.
- Niffenegger,P.B. (1989). Strategies for succes from the political marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 45-51.
- Smith. G., & Hirst. A. (2001). Strategic political segmentation : A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 1058-1073.
- Butler, P & Collin, N. (2001). Payment on Delivery : recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*, 1026-1037.
- Butler, P & Collins, N. (1994). Political Marketing : structure and proses. *European Journal of Marketing*, 19-34.
- Butler, P & Collins, N. (2001). Payment on delivery : recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*, 1026-1037.
- Cangara Hafield. (2011). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Harris, P. (2001). Machiavelli political marketing and reinventing goverment. *European Journal of Marketing*, 1135-1154.
- Less-Marshmant, J. (2001). The Product sales and market oriented party : how labour to market the product not just the presentation. *European Jurnal marketing*, 1074-1084.
- Lock a Harris. (1996). Political Marketing vive la difference. *European Journal Marketing*, 14-16.
- Locke, A & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference. *European Journal of Marketing*, 21-31.
- Moh. Ali Andrians & Taufik Nurohman. (2013). *Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing politik dan Strategi Postioning Partai Politik Pada Pemilukada Kabupaten Tasikmalaya)*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.
- Niffenegger,P.B. (1989). Strategies for succes from the political marketers. *the journal of Consumer Marketing*, 45-51.

Niffenegger,P.B. (1989). Strategies for succes from the political marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 45-51.

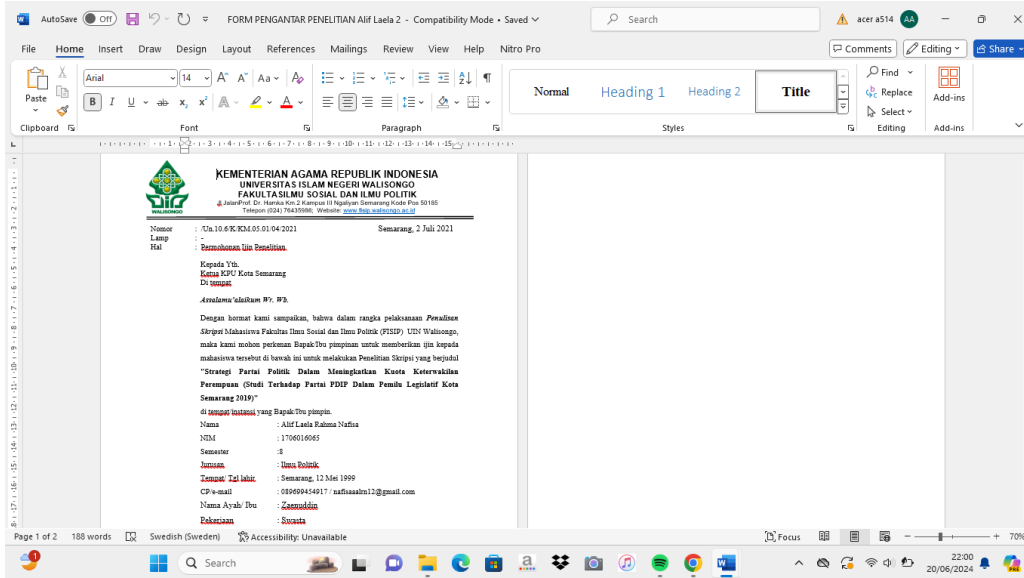
Niffenegger,P.B. (1989). Strategies for succes from the political marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 45-51.

Smith. G., & Hirst. A. (2001). Strategic political segmentation : A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 1058-1073.

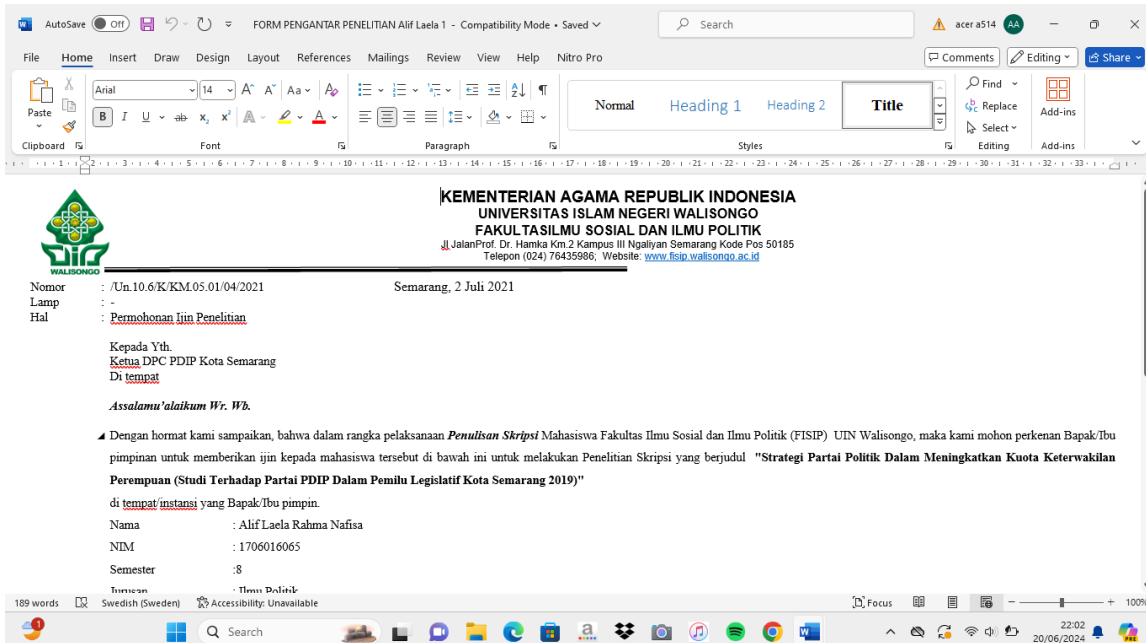
LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian di KPU Kota Semarang



Surat Izin Penelitian di DPC PDI Perjuangan Kota Semarang



Lampiran 2

Dokumentasi



https://www.instagram.com/reel/Cqp6v_-ghm6/?igsh=MTMzbTBpYThoZHdyZQ==

Wawancara bersama Ketua DPRD Kota Semarang

Sekaligus sekretaris DPC PDI Perjuangan Kota Semarang Bpk kadalusman



Wawancara Bersama bapak untung di DPC PDI Perjuangan



Wawancara Bersama Ibu DYAH RATNA HARIMURTI, S.Sos, M.AP selaku anggota DPRD Komisi D



Wawancara Bersama Ibu NOVI SUKMAWATI AYUNINGRUM, SE selaku anggota DPRD Komisi A