

**STRATEGI MARKETING POLITIK DINI INAYATI DALAM PENCALONAN
ANGGOTA LEGISLATIF PEMILIHAN UMUM 2024**

Novayana Damanik¹, Siti Muslikhatul Ummah²

^{1,2}Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

Email Korespondensi: novayanadamanik@students.unnes.ac.id:

Email: ummahmuslikhatul@mail.unnes.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the political marketing strategy of Dini Inayati in the 2024 Legislative Election in Semarang City Electoral District III, covering Tembalang and Candisari Districts. This research uses a qualitative descriptive approach with interviews and documentation as data collection techniques. The analysis framework applied is the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) approach proposed by Firmanzah (2008). The results indicate that Dini Inayati implemented a structured and systematic political marketing strategy. In terms of segmentation, she focused on women voters, particularly housewives, productive-age women, and women active in religious communities such as Islamic study groups. In terms of targeting, she directed her campaign program specifically toward women through empowerment initiatives, including support for women's micro and small enterprises, social community activities, and education on women's participation in public and political life. In terms of positioning, Dini Inayati built her political image through the identity of a "mother of three children" who remains active in social and political activities, creating emotional closeness with women voters. The three STP elements were implemented in an integrated and consistent manner, forming a coherent political marketing strategy that contributed to her success in winning a seat in the Semarang City Regional Legislative Council for the 2024–2029 period.

Keywords: Political Marketing, Segmentation, Targeting, Positioning, Legislative Election 2024.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi marketing politik Dini Inayati dalam Pemilu Legislatif 2024 di Daerah Pemilihan Kota Semarang III yang mencakup Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Candisari. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Kerangka analisis yang digunakan adalah pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang dikemukakan oleh Firmanzah (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dini Inayati menerapkan strategi marketing politik yang terstruktur dan sistematis. Pada aspek segmentasi, Dini Inayati memfokuskan diri pada pemilih perempuan, khususnya ibu rumah tangga, perempuan usia produktif, serta perempuan yang aktif dalam komunitas keagamaan seperti majelis taklim dan pengajian. Pada aspek targeting, Dini Inayati mengarahkan program kampanyenya secara khusus kepada perempuan melalui kegiatan pemberdayaan perempuan, yang meliputi dukungan terhadap UMKM perempuan, kegiatan sosial kemasyarakatan, serta edukasi mengenai pentingnya partisipasi perempuan dalam ruang publik dan politik. Pada aspek positioning, Dini Inayati membangun citra politiknya melalui identitas sebagai "ibu tiga anak" yang tetap aktif dalam kegiatan sosial dan politik, sehingga menciptakan kedekatan emosional yang kuat dengan pemilih perempuan. Ketiga elemen strategi STP tersebut diterapkan secara terpadu dan konsisten, membentuk strategi marketing politik yang koheren dan berkontribusi pada keberhasilan Dini Inayati dalam meraih kursi di DPRD Kota Semarang periode 2024–2029.

Kata kunci: Marketing Politik, Segmentasi, Targeting, Positioning, Pemilu Legislatif 2024.

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) merupakan instrumen demokrasi yang memberikan kesempatan kepada rakyat untuk secara periodik memilih wakil-wakil mereka di lembaga legislatif dan eksekutif (Budiardjo, 2008). Indonesia sebagai negara demokrasi terbesar ketiga di dunia terus mengalami dinamika dalam pelaksanaan pemilu, mulai dari sisi regulasi, partisipasi masyarakat, hingga strategi kampanye yang digunakan para kandidat. Partisipasi politik perempuan menjadi salah satu indikator penting dalam sistem demokrasi modern karena berkaitan dengan prinsip kesetaraan dan representasi yang adil.

Secara normatif, Indonesia telah menerapkan kebijakan afirmatif berupa kuota minimal 30% keterwakilan perempuan dalam pencalonan legislatif. Kebijakan ini bertujuan memperluas akses perempuan dalam proses politik formal dan mendorong representasi yang lebih inklusif (Budiardjo, 2008; Krook, 2009). Namun demikian, peningkatan jumlah calon perempuan belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan signifikan dalam tingkat keterpilihan. Data KPU menunjukkan bahwa keterwakilan caleg perempuan pada 18 partai politik dalam Pemilu 2024 mencapai rata-rata 37,13 persen, melampaui kuota minimal yang ditetapkan. Akan tetapi, keterpilihan perempuan hanya mencapai sekitar 22%, jauh di bawah target 30% (KPU, 2024; IPU, 2023).

Ketimpangan antara pencalonan dan keterpilihan perempuan disebabkan oleh interaksi berbagai faktor. Secara kultural, budaya patriarki yang masih kuat di sebagian masyarakat menjadikan perempuan kurang kompetitif dibandingkan laki-laki dalam pemilihan. Secara institusional, meski partai telah memenuhi kuota pencalonan, penempatan perempuan dalam daftar calon sering kali tidak strategis sehingga peluang terpilih tetap rendah. Krook (2009) menegaskan bahwa efektivitas kuota sangat bergantung pada komitmen nyata partai. Tanpa dukungan struktural yang memadai, kebijakan afirmatif hanya menjadi formalitas tanpa meningkatkan representasi perempuan secara signifikan. Meningkatkan keterwakilan perempuan dengan demikian membutuhkan lebih dari sekadar kebijakan afirmatif, melainkan juga perubahan budaya politik, penguatan kapasitas perempuan, dan reformasi internal partai (Norris & Inglehart, 2003; Krook, 2009).

Kondisi keterwakilan perempuan di DPRD Kota Semarang menunjukkan gambaran yang lebih memprihatinkan dibanding rata-rata nasional. Berdasarkan data Kota Semarang Dalam Angka 2024, dari 50 kursi DPRD periode 2024–2029, hanya 9 kursi (sekitar 18%) yang di isi perempuan. Angka ini lebih rendah dari rata-rata nasional yang mencapai sekitar 22% dan masih jauh di bawah target kuota 30% (World Bank, 2023; BPS, 2023). Kondisi ini memperlihatkan bahwa Kota Semarang masih tertinggal dari capaian nasional dan memerlukan perhatian khusus terhadap faktor-faktor lokal yang menghambat keterpilihan perempuan.

Tabel 1: Kondisi keterwakilan perempuan di DPRD Kota Semarang Periode 2024–2029

Partai Politik	Total Kursi	Total perempuan	Persentase kursi
PDIP	14	3	28%
Gerindra	7	1	14%
Demokrat	6	3	12%
PKS	6	2	12%
PKB	5	0	10%
PSI	5	3	10%
Golkar	4	0	8%
PAN	1	1	2%
Nasdem	1	0	2%
PPP	1	0	2%

Sumber: KPU Kota Semarang

Berdasarkan hasil Pemilu Legislatif 2024, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memperoleh 6 kursi di

DPRD Kota Semarang untuk periode 2024–2029. Dari jumlah tersebut, 2 kursi ditempati oleh perempuan, yakni Siti Roika dan Dini Inayati. Dengan demikian, proporsi keterwakilan perempuan dalam fraksi PKS mencapai sekitar 33% dari total kursi partai, yang berarti telah melampaui kuota minimal 30% keterwakilan perempuan dalam pencalonan legislatif (Data KPU Kota Semarang, 2024). Jika dibandingkan dengan rata-rata keterwakilan perempuan di DPRD Kota Semarang yang sekitar 26% (13 dari 50 kursi), proporsi perempuan di PKS tergolong lebih tinggi dari rata-rata legislatif kota. Hal ini menunjukkan bahwa secara lokal, PKS termasuk partai yang cukup berhasil mendorong keterpilihan kader perempuan dalam pemilu.

Dini Inayati terpilih di daerah pemilihan Kota Semarang III, yang mencakup Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Candisari. Keberhasilan ini mencerminkan peran perempuan yang semakin penting dalam struktur politik lokal melalui proses pemilu yang kompetitif. Dini Inayati merupakan caleg perempuan PKS dengan nomor urut 1 pada daftar calon legislatif di Dapil 3 Kota Semarang, menunjukkan adanya dukungan partai dalam menempatkan perempuan pada posisi strategis. Berdasarkan data sementara dari rekapitulasi awal, Dini Inayati memperoleh 485 suara, yang menjadi kontribusi signifikan terhadap total suara PKS di daerah tersebut. Angka ini menunjukkan partisipasi pemilih yang merespons kampanye caleg perempuan tersebut dalam persaingan politik lokal yang cukup ketat.

Dalam konteks kompetisi politik yang semakin ketat, strategi marketing politik menjadi sangat relevan untuk diterapkan. Marketing politik dapat diartikan sebagai penerapan prinsip-prinsip dan prosedur marketing dalam kampanye politik yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau partai politik untuk mencapai tujuan tertentu. Firmanzah (2008) mengembangkan pendekatan marketing politik yang berfokus pada tiga elemen utama yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Fenomena marketing politik menjadi sangat relevan dalam konteks Pemilihan Umum 2024 di Indonesia, di mana dinamika pemilih semakin heterogen, partisipasi digital semakin kuat, dan persaingan antar calon legislatif semakin ketat. Dalam situasi demikian, muncul kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dilakukan secara efektif oleh calon legislatif, terutama di tingkat daerah pemilihan yang memiliki karakteristik lokal yang khas

Sebagai kandidat perempuan, Dini Inayati secara sadar menggunakan segmen pemilih perempuan. Ia memosisikan diri sebagai "Calon Anggota Dewan Perempuan" dan menggunakan narasi "ibu tiga anak" sebagai identitas yang dekat dengan segmen ibu rumah tangga dan keluarga muda. Semua materi ini berlangsung di area yang menjadi target utama kampanye yaitu Tembalang & Candisari, bukan secara umum di seluruh Kota Semarang. segmentasi komunikasi gaya kampanye 'flashmob' dan reses menggambarkan pendekatan yang bersifat interaktif dan langsung, sesuai dengan target pemilih yang ingin merasa didengar & dilibatkan.

Dini Inayati, sebagai salah satu calon anggota legislatif dalam Pemilu 2024, menerapkan strategi marketing politik yang terstruktur dalam kampanyenya. Segmentasi adalah proses membagi pasar politik menjadi kelompok-kelompok pemilih yang memiliki karakteristik serupa berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan sosial-budaya. Berdasarkan observasi awal dalam web (Dini Inayati, 2024). Strategi kampanyenya pada Pemilu Legislatif 2024, Dini Inayati melakukan segmentasi pemilih dengan mempertimbangkan karakteristik sosial dan kondisi wilayah daerah pemilihannya. Secara demografis, ia memfokuskan perhatian pada kelompok usia produktif antara 25–50 tahun, terutama perempuan baik ibu rumah tangga maupun perempuan pekerja serta masyarakat kelas menengah dengan tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat. Pemilihan segmen ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok tersebut memiliki tingkat partisipasi politik yang relatif aktif serta kepedulian terhadap isu kesejahteraan keluarga dan pembangunan sosial. Pendekatan ini sesuai dengan konsep segmentasi demografis dalam marketing politik yang menekankan pengelompokan pemilih berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan untuk meningkatkan efektivitas strategi kampanye.

Targeting merupakan proses pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan fokus kampanye, dengan mempertimbangkan peluang dukungan dan efisiensi penggunaan sumber daya politik

(Firmanzah, 2008). Selain itu melalui web Dini Inayati 2024 Dini Inayati melakukan *targeting*, juga membawa produk kampanye yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat serta pendampingan sosial bagi warga yang menghadapi persoalan hukum dan sosial. Pendampingan tersebut dilakukan melalui kegiatan audiensi dengan warga serta fasilitasi komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah daerah. Melalui pendekatan tersebut, Dini Inayati berupaya menunjukkan komitmennya dalam memperjuangkan aspirasi masyarakat khususnya perempuan serta memberikan solusi terhadap berbagai persoalan yang dihadapi warga di tingkat lokal. Selain itu dalam berbagai dokumentasi kegiatan, ia menonjolkan keterlibatannya pada agenda aktivitas sosial seperti kampanye peduli lingkungan, edukasi masyarakat mengenai isu lingkungan hidup, penataan kawasan perkotaan

Sedangkan *positioning* adalah seluruh aktivitas komunikasi politik yang bertujuan menanamkan kesan, citra, dan identitas tertentu di benak pemilih agar kandidat dapat dibedakan dari pesaingnya serta memiliki daya tarik elektoral yang kuat (Nursal, 2004; Heryanto & Rumar, 2013). Penguatan strategi *positioning* Dini Inayati juga tercermin dari aktivitas publik yang ditampilkan secara konsisten melalui laman resmi pribadinya, serta forum penyerapan aspirasi warga di daerah pemilihannya. Melalui akun sosial media yang dimana Dini Inayati membangun citra sebagai anggota dewan perempuan yang aktif, komunikatif, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Penyajian identitas personal, seperti perannya sebagai ibu yang mempunyai 3 orang anak dikombinasikan dengan identitas profesional sebagai anggota DPRD, menunjukkan adanya strategi *personal branding* yang terintegrasi. Konsistensi citra tersebut memperkuat *positioning* dirinya sebagai politisi yang tidak hanya hadir dalam ruang formal legislatif, tetapi juga memiliki kedekatan emosional dengan pemilih, khususnya perempuan dan keluarga muda.

Dalam suatu penelitian ilmiah, kajian terhadap penelitian terdahulu menjadi bagian penting untuk mengetahui perkembangan studi yang telah dilakukan sebelumnya serta untuk mengidentifikasi posisi penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam memahami konsep maupun pendekatan yang relevan dengan topik penelitian. Oleh karena itu, peneliti menelaah beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran politik, khususnya yang menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)* dalam kontestasi politik yang melibatkan kandidat perempuan. Salah satu penelitian yang relevan dengan kajian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Randy Andita dengan judul “Strategi Pemasaran Politik: Studi atas Terpilihnya Li Claudia Chandra sebagai Anggota DPRD Kota Tangerang Selatan pada Tahun 2019.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan meliputi kampanye langsung kepada masyarakat, pemanfaatan jaringan kelompok masyarakat dan partai politik, serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik untuk membangun citra kandidat perempuan di mata pemilih.

Selain itu penelitian yang relevan dengan kajian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh M. Almesa Pansuri (2022) dengan judul “Konsep Strategi Politik Kemenangan Jialyka Maharani sebagai Anggota DPD RI Sumatera Selatan.” Penelitian ini membahas strategi politik yang dilakukan oleh Jialyka Maharani sebagai kandidat perempuan dalam memenangkan kontestasi pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia di Provinsi Sumatera Selatan. Apabila dianalisis menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*, strategi yang dilakukan oleh Jialyka Maharani dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, pada tahap *segmentasi*, Jialyka Maharani memetakan kelompok pemilih di wilayah Sumatera Selatan, khususnya masyarakat di daerah pemilihan yang memiliki kedekatan dengan isu sosial dan pemberdayaan masyarakat. Kedua, pada tahap *targeting*, ia memfokuskan pendekatan kepada masyarakat akar rumput serta tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh dalam komunitas lokal untuk memperoleh dukungan politik. Ketiga, pada tahap *positioning*, Jialyka Maharani membangun citra politik sebagai figur perempuan muda yang aktif dalam kegiatan sosial dan mampu mewakili aspirasi masyarakat di tingkat daerah maupun nasional. Strategi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilannya dalam memperoleh dukungan suara yang signifikan pada pemilihan anggota DPD RI di Sumatera Selatan.

Berdasarkan fenomena empiris dan kajian teoritis mengenai marketing politik serta keterwakilan

perempuan dalam politik lokal, peneliti memandang penting untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Dini Inayati dalam membangun citra dan memperoleh dukungan pemilih pada Pemilu 2024. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: “Analisis Strategi Marketing Politik Dini Inayati dalam Pemilu Legislatif 2024 di Kota Semarang”, dengan fokus pada pendekatan STP sebagai kerangka analisis utama terhadap kajian marketing politik di tingkat lokal serta kontribusi praktis dalam memahami strategi kandidat perempuan dalam memenangkan kontestasi politik daerah

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi marketing politik yang diterapkan oleh Dini Inayati dalam Pemilihan Umum Legislatif 2024 di Kota Semarang. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai sesuai untuk mengkaji penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam konteks politik lokal. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi marketing politik yang dilakukan oleh Dini Inayati, baik melalui kampanye langsung maupun media digital. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana proses segmentasi, targeting, dan positioning diterapkan dalam praktik kampanye di Kota Semarang.

Kasus yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi marketing politik Dini Inayati sebagai calon anggota legislatif perempuan dari PKS pada Pemilu 2024 di Daerah Pemilihan (Dapil) III Kota Semarang, yang meliputi Kecamatan Tembalang dan Candisari. Pemilihan kasus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Dini Inayati merupakan salah satu kandidat perempuan yang berhasil memperoleh kursi legislatif, sehingga dinilai relevan dan representatif untuk dikaji lebih mendalam, khususnya dalam konteks keterwakilan perempuan dalam politik lokal. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu memilih individu yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan. Informan dalam penelitian ini meliputi Dini Inayati sebagai subjek utama, tim kampanye atau relawan, masyarakat pemilih di Dapil III. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi, arsip, media sosial resmi kandidat, data KPU Kota Semarang, serta berbagai sumber literatur yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam sekaligus tetap terarah pada fokus penelitian. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh, foto kegiatan, konten media sosial, serta dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas politik selama Pemilu 2024. Ketiga teknik ini digunakan secara bersamaan sebagai bentuk triangulasi untuk memperoleh data yang lebih valid dan komprehensif. Untuk menjamin kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut (Moleong, 2017). Selain itu, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa triangulasi dilakukan dengan cara menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang berbeda. Dalam penelitian ini, sumber utama data adalah Dini Inayati sebagai subjek penelitian yang memiliki pengetahuan langsung terkait strategi marketing politik yang diterapkan dalam Pemilu Legislatif 2024. Meskipun demikian, untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi, tetapi lebih menekankan pada penggunaan triangulasi metode. Triangulasi metode dilakukan dengan cara mengombinasikan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, dan

dokumentasi. Data yang diperoleh melalui wawancara kemudian diverifikasi dan diperkaya melalui hasil observasi terhadap aktivitas kampanye serta didukung oleh dokumentasi berupa konten media sosial, dan arsip kegiatan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan agar sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis agar temuan penelitian lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan berdasarkan pola, hubungan, serta konfigurasi data yang ditemukan selama proses penelitian berlangsung. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), keempat tahap ini bersifat siklus dan interaktif, artinya peneliti dapat bergerak secara fleksibel di antara tahap-tahap tersebut hingga diperoleh kesimpulan yang mantap dan dapat diverifikasi.

PEMBAHASAN

Perempuan sebagai segmentasi Dini Inayati

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, motivasi utama Dini Inayati untuk mencalonkan diri sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) pada Pemilu 2024 berasal dari dorongan kader internal Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Dini Inayati melakukan segmentasi pemilih secara sistematis dengan mempertimbangkan beberapa variabel yang saling berkaitan. Segmentasi dari Dini Inayati adalah kelompok perempuan yang dimana perempuan dinilai memiliki peran yang penting dalam kehidupan sosial maupun politik di masyarakat. “Perempuan saya pilih sebagai fokus utama kampanye karena perempuan memiliki peran yang besar di masyarakat, terutama dalam keluarga dan lingkungan sosial. Selain itu, saya juga merasa lebih dekat dengan perempuan karena saya sendiri adalah seorang ibu dan aktif dalam kegiatan sosial masyarakat. Jadi saya lebih memahami persoalan yang sering dihadapi perempuan dalam kehidupan sehari-hari.” (Hasil wawancara Dini Inayati). Dini Inayati tidak hanya menargetkan perempuan secara umum, tetapi juga membagi segmentasi perempuan ke dalam kelompok yang lebih spesifik. Kelompok tersebut meliputi ibu rumah tangga, perempuan usia produktif, anggota majelis taklim dan pengajian, serta perempuan usia produktif yang dimaksud adalah yang aktif dalam kegiatan sosial masyarakat.

Perempuan usia produktif dipilih karena dianggap memiliki tingkat partisipasi sosial yang tinggi serta memiliki kepedulian terhadap isu kesejahteraan keluarga, pendidikan, dan ekonomi rumah tangga. Sementara itu, ibu rumah tangga dipilih karena memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan politik di lingkungan keluarga. Selain itu, perempuan yang aktif dalam komunitas keagamaan seperti majelis taklim dan pengajian juga menjadi fokus segmentasi karena memiliki hubungan sosial yang kuat di lingkungan masyarakat. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai strategi kampanye politik perempuan yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas perempuan dan kedekatan emosional menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperoleh dukungan politik. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kandidat perempuan cenderung lebih mudah membangun hubungan sosial dengan pemilih perempuan karena adanya kesamaan identitas dan pengalaman sosial dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil analisis peneliti, perempuan yang dipilih oleh Dini Inayati termasuk ke dalam strategi segmentasi dan targeting politik karena Dini Inayati mengelompokkan pemilih berdasarkan karakteristik tertentu, seperti jenis kelamin, usia produktif, serta aktivitas sosial dan keagamaan. Setelah segmentasi dilakukan, Dini Inayati kemudian memfokuskan pendekatan kampanye kepada kelompok perempuan, khususnya ibu rumah tangga, perempuan usia produktif, dan komunitas keagamaan perempuan.

Strategi tersebut dilakukan agar komunikasi dan program kampanye yang disampaikan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kelompok pemilih yang menjadi sasaran utama. Hal tersebut

sejalan dengan teori Firmanzah (2008) yang menyatakan bahwa segmentasi politik merupakan proses pengelompokan masyarakat berdasarkan karakteristik tertentu untuk memudahkan kandidat politik dalam menentukan strategi komunikasi dan pendekatan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pemilih. Dalam konteks ini, Dini Inayati melakukan segmentasi terhadap kelompok perempuan karena dianggap memiliki karakteristik, kebutuhan, dan kedekatan emosional yang sesuai dengan citra diri serta isu politik yang dibangun selama masa kampanye. Berikut gambar kegiatan Dini inayati melakukan segmentasi kepada perempuan salah satu nya kepada komunitas berbasis keagamaan dan kegiatan sosial masyarakat.

Pemberdayaan perempuan sebagai program Dini Inayati

Strategi targeting yang dilakukan Dini Inayati disesuaikan dengan segmentasi pemilih yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu kelompok perempuan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara menunjukkan bahwa Dini Inayati menjadikan pemberdayaan perempuan sebagai salah satu fokus utama dalam strategi targeting politik yang dilakukan selama masa kampanye. Hal tersebut terlihat dari pendekatan kampanye yang lebih banyak diarahkan kepada komunitas perempuan melalui kegiatan sosial dan keagamaan. Sebagaimana disampaikan oleh Dini Inayati: Program yang saya sampaikan kepada perempuan lebih banyak berkaitan dengan pemberdayaan ekonomi dan peningkatan peran perempuan di masyarakat. Menurut saya, perempuan harus diberikan ruang untuk berkembang, baik dalam keluarga maupun di lingkungan sosialnya.”

Bentuk pemberdayaan perempuan yang dilakukan tidak hanya berupa penyampaian janji politik, tetapi juga diwujudkan melalui pendekatan sosial dan kegiatan yang dekat dengan kehidupan perempuan sehari-hari. Pemberdayaan tersebut meliputi peningkatan peran perempuan dalam kegiatan sosial masyarakat, penguatan ekonomi keluarga melalui dukungan terhadap UMKM perempuan, edukasi mengenai pentingnya partisipasi perempuan dalam ruang publik dan politik, serta penguatan ketahanan keluarga melalui kegiatan komunitas dan keagamaan. Data tersebut juga disampaikan oleh narasumber lain yang menjelaskan bahwa pendekatan kepada perempuan dilakukan karena perempuan dinilai memiliki peran penting dalam keluarga dan komunitas sosial masyarakat. Narasumber lain juga menyebutkan bahwa program pemberdayaan perempuan lebih mudah diterima ketika dilakukan melalui pendekatan komunitas keagamaan dan kegiatan sosial yang melibatkan perempuan secara langsung. Berdasarkan hasil analisis saya, pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh Dini Inayati termasuk ke dalam strategi targeting politik karena program dan pendekatan kampanye yang dijalankan diarahkan secara khusus kepada kelompok perempuan yang telah dipilih sebagai target utama pemilih. Strategi tersebut dilakukan dengan menyesuaikan isu, program, serta pendekatan komunikasi berdasarkan kebutuhan dan karakteristik perempuan sebagai sasaran kampanye.

Hal tersebut sejalan dengan teori Firmanzah (2008) yang menyatakan bahwa targeting politik merupakan proses menentukan kelompok pemilih yang akan menjadi sasaran utama kampanye politik berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam konteks ini, Dini Inayati menjadikan perempuan sebagai target utama karena dianggap memiliki karakteristik, kebutuhan, dan potensi dukungan politik yang sesuai dengan program, dan pendekatan sosial yang dibangun selama masa kampanye.

Citra ibu 3 anak Dini Inayati

Data yang diperoleh dari hasil wawancara menunjukkan bahwa Dini Inayati membangun positioning politik melalui citra dirinya sebagai “ibu tiga anak” yang tetap aktif dalam kegiatan sosial, organisasi, dan politik. Citra tersebut digunakan untuk menunjukkan bahwa dirinya bukan hanya seorang calon legislatif, tetapi juga sosok perempuan yang memahami kehidupan keluarga dan persoalan perempuan secara langsung. Melalui citra tersebut, Dini Inayati berupaya membangun kedekatan emosional dengan pemilih perempuan. Sebagaimana disampaikan oleh Dini Inayati, “Saya ingin masyarakat melihat bahwa

perempuan, meskipun memiliki peran sebagai ibu rumah tangga dan mengurus anak, tetap bisa aktif di masyarakat dan ikut memperjuangkan aspirasi publik. Karena saya sendiri adalah ibu dari tiga anak, jadi saya memahami bagaimana persoalan perempuan dan keluarga dalam kehidupan sehari-hari” (Dini Inayati, hasil wawancara, 2024). Data tersebut juga disampaikan oleh narasumber lain yang menjelaskan bahwa masyarakat perempuan lebih mudah merasa dekat dengan Dini Inayati karena citra yang ditampilkan tidak jauh dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Identitas sebagai ibu rumah tangga dan ibu dari tiga anak membuat Dini Inayati dipandang sebagai sosok yang memahami persoalan keluarga, pendidikan anak, dan kebutuhan perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai strategi positioning politik perempuan yang menunjukkan bahwa kandidat perempuan cenderung membangun citra politik melalui identitas personal yang dekat dengan masyarakat untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pemilih.

Berdasarkan hasil analisis saya, citra “ibu tiga anak” yang dibangun oleh Dini Inayati termasuk ke dalam strategi positioning politik karena citra tersebut digunakan untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai identitas dan karakter dirinya sebagai calon legislatif perempuan. Menurut saya, citra tersebut sengaja dibangun agar masyarakat melihat Dini Inayati bukan hanya sebagai politisi, tetapi juga sebagai sosok ibu yang dekat dengan kehidupan keluarga dan memahami persoalan perempuan secara langsung. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa positioning merupakan upaya menempatkan citra, identitas, dan keunggulan tertentu di benak masyarakat agar memiliki perbedaan dibandingkan pihak lain. Dalam konteks ini, Dini Inayati membangun positioning melalui identitas sebagai “ibu tiga anak” untuk menciptakan kesan dekat, peduli terhadap keluarga, serta memahami kebutuhan perempuan dan masyarakat secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) yang dilakukan oleh Dini Inayati berfokus pada kelompok perempuan sebagai sasaran utama kampanye politik. Dalam strategi segmentasi, Dini Inayati mengelompokkan pemilih perempuan berdasarkan karakteristik tertentu seperti ibu rumah tangga, perempuan usia produktif, anggota majelis taklim, pengajian, serta perempuan yang aktif dalam kegiatan sosial masyarakat. Pemilihan segmen perempuan dilakukan karena perempuan dinilai memiliki pengaruh besar dalam keluarga dan lingkungan sosial serta memiliki kedekatan emosional dengan identitas Dini Inayati sebagai perempuan dan ibu rumah tangga.

Selanjutnya, dalam strategi targeting, Dini Inayati menjadikan pemberdayaan perempuan sebagai fokus utama program kampanye. Bentuk pemberdayaan tersebut meliputi penguatan ekonomi keluarga melalui dukungan terhadap UMKM perempuan, peningkatan peran perempuan dalam kegiatan sosial masyarakat, edukasi politik perempuan, serta penguatan ketahanan keluarga melalui pendekatan komunitas sosial dan keagamaan. Strategi tersebut dilakukan agar program dan komunikasi politik yang dibangun dapat sesuai dengan kebutuhan kelompok perempuan sebagai target utama pemilih. Sementara itu, dalam strategi positioning, Dini Inayati membangun citra dirinya sebagai “ibu tiga anak” yang tetap aktif dalam kegiatan sosial, organisasi, dan politik. Citra tersebut digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat serta menunjukkan bahwa dirinya memahami persoalan perempuan dan keluarga secara langsung. Dengan demikian, strategi STP yang dilakukan Dini Inayati menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye politik perempuan tidak hanya ditentukan oleh program politik, tetapi juga oleh kemampuan kandidat dalam memahami karakteristik pemilih, membangun kedekatan sosial, serta menciptakan citra politik yang dekat dengan kehidupan masyarakat.

REFERENSI

Andita, R. (n.d.). Strategi pemasaran politik: Studi atas terpilihnya Li Claudia Chandra sebagai anggota DPRD Kota Tangerang Selatan pada tahun 2019. Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

339

Indexed



SINTA 4



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 13 Nomor 5 Mei 2026

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Kota Semarang dalam angka 2023. BPS Kota Semarang.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Kota Semarang dalam angka 2024. BPS Kota Semarang.
- Budiardjo, M. (2008). Dasar-dasar ilmu politik (Edisi revisi). Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah. (2008). Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas. Yayasan Obor Indonesia.
- Heryanto, G. G., & Rumaru, S. (2013). Komunikasi politik: Sebuah pengantar. Ghalia Indonesia.
- Inayati, D. (2024). Profil dan dokumentasi kegiatan kampanye Dini Inayati. Laman resmi/media sosial Dini Inayati.
- Inter-Parliamentary Union (IPU). (2023). Women in national parliaments: Statistical archive. IPU. <https://www.ipu.org>
- Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2024). Rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara pemilu legislatif 2024. KPU Republik Indonesia. <https://www.kpu.go.id>
- Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang. (2024). Data rekapitulasi suara dan kursi DPRD Kota Semarang periode 2024–2029. KPU Kota Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Krook, M. L. (2009). Quotas for women in politics: Gender and candidate selection reform worldwide. Oxford University Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2003). Rising tide: Gender equality and cultural change around the world. Cambridge University Press.
- Nursal, A. (2004). Political marketing: Strategi memenangkan pemilu. Gramedia Pustaka Utama.
- Pansuri, M. A. (2022). Konsep strategi politik kemenangan Jialyka Maharani sebagai anggota DPD RI Sumatera Selatan. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- World Bank. (2023). Women, business and the law 2023. The World Bank Group. <https://www.worldbank.org>

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

340

