

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bahasan Konseptual

2.1.1 Gender

Kata gender dalam kamus bahasa Indonesia diadopsi dari bahasa Inggris, walaupun di dalam kamus tersebut tidak secara jelas membedakan gender dan jenis kelamin (*seks*), berarti gender itu adalah jenis kelamin. Meskipun dalam kamus tidak dijelaskan antara jenis kelamin (*seks*) dan gender namun untuk memahami konsep gender, tidak bisa menyamakan antara gender dan jenis kelamin (*seks*). Gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial dan kultural melalui proses yang panjang, jadi gender merupakan konstruksi sosio-kultural yang pada dasarnya merupakan interpretasi kultur atas perbedaan jenis kelamin (Fakih, 2013:8). Sedangkan untuk jenis kelamin (*seks*) adalah sifat yang melekat pada diri manusia baik laki-laki maupun perempuan yang bersifat kodrati yang tidak bisa dipertukarkan, yang lebih banyak terkonsentrasi pada aspek biologis (Muallimah dan Yusuf, 2022:12).

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa perbedaan jenis kelamin (*seks*) dan gender dapat disebutkan bahwa jenis kelamin (*seks*) mengacu pada perbedaan fisik terutama fungsi reproduksi atau sering

dikatakan dengan alat secara biologis. Sedangkan gender tidak selalu berhubungan dengan perbedaan filosofi seperti yang selama ini banyak dijumpai di masyarakat, yang mana gender membagi atribut dan pekerjaan menjadi maskulin dan feminim, dimana maskulin ditempati laki-laki dan feminim ditempati oleh perempuan. Dalam pemahamannya bahwa perbedaan gender tidak akan menjadi sebuah masalah, namun yang menjadi persoalan bahwa perbedaan gender ini telah melahirkan berbagai ketidakadilan baik untuk kaum laki-laki dan terutama terhadap kaum perempuan. Ketidakadilan gender merupakan kondisi dimana relasi antara laki-laki dan perempuan berlangsung timpang, merugikan bahkan mengorbankan salah satu pihak. Adapun ketidakadilan gender termanifestasikan dalam berbagai bentuk yaitu (Rokhimah, 2014:141) :

1) Stereotip/Pelabelan

Stereotip merupakan pemberian gambar atau label/stempel standar kepada orang atau kelompok tertentu. Biasanya stereotip selalu merugikan dan menimbulkan ketidakadilan. Terjadinya sumber kekeliruan dengan stereotip gender laki-laki dan perempuan ini telah menjadi salah satu sumber bentuk dari ketidakadilan gender. Stereotip negatif juga dapat digunakan untuk asumsi gender yang sering diasosiasikan dengan perempuan.

2) Kekerasan

Kekerasan (*violence*) merupakan serangan baik fisik maupun non-fisik yang dilakukan oleh seseorang. Secara umum

kekerasan terhadap manusia mempunyai berbagai penyebab, namun kekerasan terhadap jenis kelamin tertentu disebabkan oleh asumsi gender. Kekerasan berbasis gender ini disebabkan oleh ketidaksetaraan gender dan mendominasi kekuasaan juga norma-norma yang dirugikan. Hal ini memaksa orang lain untuk melakukan sesuatu yang bertentangan dengan keinginannya melalui ancaman, kekerasan, paksaan, dan lain-lain

3) Marginalisasi

Marginalisasi merupakan suatu proses penyisihan akibat perbedaan jenis kelamin yang berakibat kemiskinan. Banyak cara yang dapat digunakan untuk memarjinalkan seseorang atau kelompok salah satunya melalui penggunaan asumsi gender. Dalam hal ini kaum perempuan masih mendapatkan marginalisasi disebabkan dari perbedaan gender. Terdapat beberapa perbedaan jenis dan bentuk, tempat dan waktu, serta mekanisme proses marginalisasi perempuan, terlepas dari sumbernya, hal ini dapat disebabkan oleh kebijakan pemerintah, tafsir agama, pekerjaan, kepercayaan tradisional (konservatif) dan kebiasaan atau bahkan asumsi pendidikan.

4) Subordinasi

Subordinasi adalah penilaian atau asumsi bahwa suatu peran yang dilakukan oleh satu jenis kelamin lebih rendah dari yang lain. Dapat diketahui bahwa nilai-nilai yang berlaku di masyarakat telah memisahkan dan memilah-milah peran-peran

gender antara laki-laki dan perempuan. Perempuan dianggap bertanggung jawab dan berperan dalam urusan rumah tangga atau reproduksi sedangkan laki-laki dalam urusan publik atau produksi. Subordinasi dikarenakan gender ini terjadi baik dalam bentuk yang berbeda-beda dari tempat ke tempat dan dari waktu ke waktu.

5) Beban Kerja

Beban kerja (*double burden*) adalah beban pekerjaan yang diterima oleh salah satu jenis kelamin lebih banyak dibandingkan jenis kelamin lainnya. Peran reproduksi perempuan seringkali dianggap peran yang statis dan permanen, dimana perempuan selain memenuhi secara biologis juga harus mengurus rumah yang terkadang harus mencari nafkah dimana hal tersebut tidak berarti menghilangkan tugas dan tanggung jawab tersebut. Meskipun jumlah perempuan yang bekerja di sektor publik meningkat, hal ini tidak dibarengi dengan berkurangnya beban perempuan dalam kehidupan rumah tangga (domestik).

Istilah gender melibatkan peran laki-laki dan perempuan dalam kehidupan bermasyarakat dengan sendirinya memunculkan isu-isu gender di berbagai bidang seperti kesehatan, politik, pendidikan, ekonomi dan ketenagakerjaan. Gender memiliki dampak yang signifikan dalam politik, mempengaruhi cara masyarakat memahami, berpartisipasi, dan merespons isu-isu politik serta kandidat baik itu pada jenis kelamin

laki-laki maupun perempuan. Berbicara tentang perempuan tidak terlepas dari peran dan kedudukannya dalam masyarakat terutama dalam berpolitik. Keterwakilan perempuan dalam politik merupakan salah satu aspek penting untuk mencapai kesetaraan dan keadilan gender dalam pengambilan kebijakan publik. Menurut Rahmaniah (2018:10) upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong peningkatan partisipasi dan keterwakilan politik perempuan salah satunya melalui memberi pencerahan penyadaran dan dorongan kepada kaum perempuan supaya dalam berbagai kegiatan politik seperti berpartisipasi dalam kampanye, menjadi juru kampanye, pemilih, menjadi calon anggota legislatif, calon Gubernur/Wakil Gubernur, Walikota/Wakil Walikota, Bupati/Wakil Bupati dan lain sebagainya.

Keterwakilan perempuan di parlemen juga sangat penting dalam pengambilan keputusan publik, karena akan berimplikasi pada kualitas legislasi yang dihasilkan lembaga negara dan masyarakat. Selain itu juga akan membawa perempuan pada cara pandang yang berbeda dalam melihat dan menyelesaikan berbagai permasalahan publik karena perempuan akan lebih berpikir secara keseluruhan dan tanggap gender. Hubungan keberadaan perempuan di parlemen juga akan berdampak pada perumusan kebijakan dan peraturan perundang-undangan sebagai bagian dari agenda nasional yang akan mempercepat implementasi pengarusutamaan berbasis gender (Wahyudi, 2018).

2.1.2 Marketing Politik

Marketing politik atau pemasaran politik adalah sebuah konsep sesuatu yang baru yang belum lama diketahui dalam dunia politik. Sebutan pemasaran itu sendiri adalah terjemahan dari bahasa Inggris *marketing* yang berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran politik bisa dianggap sebagai aplikasi pengetahuan pemasaran di ruang politik biasanya fokus menjelang pelaksanaan suatu kontestasi politik. Mengenai konsep *marketing* politik dapat diartikan sebagai proses penjualan ide, program, gagasan, termasuk citra diri, agar orang lain mau “membelinya”, dalam artian disini membeli dimaksudkan sebagai memilih atau untuk memberi orang suara. Menurut Firmanzah (2012) pemasaran politik merupakan penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politisi atau partai politik secara lebih efektif membangun hubungan dua arah dengan pemilih dan publik.

Dari konteks aktivitas politik, *marketing* politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komoditas) melalui saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan menambah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Tujuan *marketing* politik tidak jauh beda dengan prinsip pemasaran komersial yakni proses perencanaan, penyebaran ide-ide, promosi dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi. (Cangara, 2016:241).

Kesungguhan marketing politik ini diyakini dapat memaksimalkan peluang kemenangan kandidat dan partai politik. Maksimalkan hal tersebut, misalnya dengan menerapkan teknik marketing pada kampanye politik, yang pada akhirnya dapat memastikan atau menjamin bahwa perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh tahapan kampanye politik dilakukan dengan benar, efisien, dan tepat sasaran yaitu keputusan pemilih untuk menjadikan kandidatnya dan partai politik sebagai pilihan mereka. Efisiensi dan efektivitas dalam konteks marketing politik berarti kampanye politik yang direncanakan dan dikendalikan secara sistematis tentu dapat mempromosikan platform dan janji kandidat dan partai politik. Parameter efisiensi dan efektivitas misalnya, menghasilkan informasi yang berharga bagi partai politik dan kandidatnya serta calon pemilihnya, dan menciptakan situasi yang mendorong terciptanya jawaban yang baik dari calon pemilih, bagi kandidatnya dan partai politik dalam pemilu.

A. Strategi *Marketing* Politik

Secara umum strategi *marketing* politik melibatkan berbagai taktik dan pendekatan yang dirancang untuk mempengaruhi opini publik, membangun kandidat citra, dan memobilisasi dukungan. Strategi *marketing* (pemasaran) politik menurut Adman Nursal (dalam Kustiawan, et.al, 2022), ada tiga strategi kampanye pemasaran politik yaitu: *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. Penjelasan dari ketiga strategi tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Pemasaran langsung kepada calon pemilih (*push marketing*)

Push marketing adalah pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih. Strategi ini lebih fokus pada isu-isu yang penting bagi pemilih, bukan sekedar menjual kandidat atau partai sebagai komunitas. Pesan komunikasi dari strategi ini dapat disampaikan langsung oleh kandidat atau partai, tetapi juga dapat dilakukan oleh relawan yang membagikan selebaran, selebaran, stiker, dll. Relawan ini bertugas mengumpulkan data berupa persepsi pemilih, mengukur dampak pesan, dan merekam perubahan sikap dan perilaku pemilih.

b) Pemasaran melalui media massa (*Pull Marketing*)

Pull Marketing adalah strategi yang paling sering digunakan oleh partai dan kandidat. Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan marketing politik, mengenalkan dan mensosialisasikan kandidat secara lebih luas. Selain itu, melalui media massa, kandidat dapat menyebarkan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Penyampaian pesan dari strategi ini akan dilakukan melalui media termasuk elektronik, media cetak, internet dan media sosial.

c) Pemasaran oleh tokoh, kelompok, atau organisasi yang berpengaruh (*Pass Marketing*)

Penyampaian produk politik (partai atau kandidat) dari pihak ketiga dianggap cocok untuk mempengaruhi pemilih,

termasuk tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh lain yang berpengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategi bagi kandidat karena dengan adanya pengaruh tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih. Strategi pemasaran dilakukan melalui pembentukan hubungan politik dengan tokoh masyarakat, tokoh pemuda dan tokoh agama.

2.1.3 Semiotika Roland Barthes

Kata semiotika berasal dari kata Yunani “semeion” yang berarti tanda, jadi semiotika berarti ilmu tentang tanda. Semiotika merupakan ilmu yang digunakan untuk mengartikan suatu tanda, di mana bahasa juga merupakan susunan atas tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Tanda-tanda tersebut dapat berupa lagu, dialog, not musik, logo, gambar, mimik wajah, hingga gerak tubuh. Semiotik sebagai tindakan komunikatif, yang kemudian disempurnakan menjadi model sastra yang menempati semua aspek penting untuk memahami fenomena sastra sebagai sarana komunikasi yang unik di masyarakat mana pun, menemukan konvensi yang membuat makna menjadi mungkin (Lantowa, et.al, 2017:3).

Roland Barthes merupakan salah satu tokoh pengemuka semiotika yang mengembangkan kajian yang sebelumnya punya warna kental strukturalisme kepada semiotika teks. Ia dikenal dengan seorang pemikir struktural yang dipengaruhi oleh semiotika *Ferdinand de Saussure*

selama masa hidupnya dan dengan demikian mulai mengembangkan konsep teoritisnya sendiri yang kompleks, menjadi fokus sejumlah pemikiran. Pada tahun 1956, Roland Barthes yang membaca karya *Saussure: Cours de linguistique générale* melihat adanya kemungkinan menerapkan semiotik ke bidang-bidang lain. Ia mempunyai pandangan yang bertolak belakang dengan Saussure mengenai kedudukan linguistik sebagai bagian dari semiotik. Menurutnya sebaliknya, semiotik merupakan bagian dari linguistik karena tanda-tanda dalam bidang lain tersebut dapat dipandang sebagai bahasa, yang mengungkapkan gagasan (artinya bermakna), merupakan unsur yang terbentuk dari penanda-petanda, dan terdapat di dalam sebuah struktur.

Dalam semiologi Barthes, denotasi adalah sistem tingkatan makna yang pertama, sedangkan konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi itu lebih berkaitan dengan makna tertutup. Menanggapi pertempuran literalisme denotasi yang bersifat opresif inilah yang coba disingkirkan oleh Barthes dan ditolak, baginya hanya ada konotasi. Dia melanjutkan bahwa arti kata "harfiah" pada dasarnya diketahui dengan teori makna. Teori ini didasarkan pada teori tanda yang digambarkan oleh Ferdinand de Saussure, hanya saja dilakukan perluasan makna dengan adanya pemaknaan yang berlangsung dalam dua tahap.

Gambar 2.1
Bagan Perluasan Makna Semiotika Roland Barthes

1 <i>signifier</i> (penanda)	2 <i>signified</i> (pertanda)	Denotasi (Makna Primer)
3 Sign (tanda)		
I <i>SIGNIFIER</i> (PENANDA)	II <i>SIGNIFIED</i> (PETANDA)	Konotasi (Makna Skunder)
III <i>SIGN</i> (TANDA)		

Sumber : Biantariana, 2018:3

Berdasarkan bagan diatas, signifikasi (pemaknaan) terjadi dalam dua tahap. Tanda penanda (1 signifier) dan petanda (2 signified) pada tahap pertama dan menyatu sehingga dapat membentuk penanda pada tahap kedua, kemudian pada tahap berikutnya penanda dan petanda (I signifier and II signified) yang bersatu dapat membentuk petanda baru yang merupakan perluasan makna.

Berikut dibawah ini mengenai penjelasan denotasi dan konotasi (Bintariana, 2018:5-6) :

1) Denotasi

Menurut Berger (dalam Bintariana 2018:5) menyatakan bahwa denotasi adalah makna yang bersifat langsung dan dapat disebut sebagai gambaran bagi suatu petanda. Barther menjelaskan dalam tataran denotasi si pemakna mengekspresikan makna “alami” primer. Makna informasional yakni sesuatu yang bisa serap dari latar, tata letak, kontak,

karakter, kostum atau relasi yang terjadi di antara perilaku serta gerak laku tokoh berupa anekdot yang bisa langsung terlihat (sekalipun secara tidak langsung).

2) Konotasi

Secara maknanya konotasi adalah proses pemaknaan yang dikaitkan dengan pengetahuan pemakna yang mana makna konotasi akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat di dalam pembungkusnya tentang makna yang terkandung di dalamnya. Dalam teorinya Barthes menggunakan konsep konotasi untuk mengungkapkan mitos yang diteliti, menerangkan bahwa media massa mampu menciptakan mitologi-mitologi dan ideologi sebagai suatu sistem-sistem konotasi sekunder dengan berupaya memberikan landasan kepada pesan-pesan dalam alam yang dianggap sebagai suatu sistem denotatif primer.

Menurut Barthes perkembangan dari makna konotasi disebut mitos. Sistem konotasi yakni makna tersembunyi yang secara sadar disepakati oleh masyarakat dimana mitos itu muncul, perkembangan mitos itu selanjutnya yaitu menjadi ideologi yang kemudian mampu mempengaruhi kondisi masyarakat, secara tidak sadar atau melalui alam bawah sadar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mungkin memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga menjadi salah satu bahan pertimbangan sehingga dapat memberikan referensi dan bahan acuan dalam menulis atau mengkaji penelitian yang akan dilakukan dengan melihat bahasan dan tinjauan yang sama dalam penelitian ini. Adapun daftar penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan dalam penelitian ini diantaranya :

Pertama, penelitian Skripsi dengan judul Marketing Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Legislatif 2019 Di Kota Tasikmalaya oleh Erika Prima Hernanda (2020) mahasiswa Ilmu Politik FISIP Universitas Siliwangi. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing politik Partai Keadilan Sejahtera dalam pemilihan umum legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Partai Keadilan Sejahtera melakukan 3 strategi pendekatan politik pemasaran yang paling dominan digunakan adalah strategi pendekatan puss marketing yaitu dengan cara melaksanakan program Flash Mob, Door to Door Campaign, Bakti sosial, P40TANG, dan silaturahmi ke rumah-rumah warga yang dilakukan para calon anggota legislatif di dapilnya masing-masing. Pull marketing dilakukan dengan cara memanfaatkan media seperti banner, baliho, dan media sosial facebook dan instagram untuk menyampaikan pesan politik. Terakhir, pass marketing dilakukan dengan cara melibatkan langsung tokoh RW di kampanye pribadi salah satu calon anggota

legislatif. PKS membidik seluruh segmen yang ada di masyarakat, dan PKS menanamkan image “Peduli, Bersih, dan Profesional” di benak masyarakat.

Kedua, penelitian Jurnal dengan judul Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019) oleh Rian Handika dan Alia Azmi (2020) dari Jurusan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Negeri Padang. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran politik Manufer Putra Firdaus serta faktor-faktor pendukung keberhasilan pemasaran politiknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran politik Manufer Putra Firdaus dilakukan dengan tiga metode yaitu pemasaran politik secara langsung, pemasaran politik melalui media massa serta pemasaran politik melalui pihak ketiga. Selanjutnya faktor-faktor pendukung keberhasilan pemasaran politik Manufer Putra firdaus diantaranya faktor figur atau branding politik Manufer yang cukup baik dimata masyarakat, faktor keberhasilan kegiatan promosi produk politik yang dijalankannya, faktor dana yang sudah dikeluarkan dan faktor tempat pencalonan yang menjadi keuntungan sendiri buat Manufer Putra Firdaus. Keberhasilan Manufer Putra Firdaus dalam memenangkan Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019, dikarenakan strategi pemasaran politik yang dilakukan Manufer dapat berjalan dengan baik serta adanya faktor-faktor pendukung yang dapat menunjang keberhasilan pemasaran politiknya.

Ketiga, penelitian Skripsi dengan judul Perempuan dan Politik : Politik Pemasaran Tim Pemenangan Pasangan Mundjidah Wahab dan Sumrambah pada Pilkada Kabupaten Jombang 2018 oleh Eka Putri Enggar Prastiwi (2020) mahasiswa Universitas Brawijaya. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui marketing politik tim pemenangan dan tantangan apa saja yang didapat serta memicu isu-isu gender dan perempuan yang dilakukan oleh pasangan Mundjidah Wahab-Sumrambah dalam memenangkan Pilkada Bupati Kabupaten Jombang. Hasil penelitian ini adalah pasangan Mundjidah Wahab-Sumrambah melakukan segmentasi pada semua kalangan sehingga dapat memanipulasi pasar untuk memaksimalkan kampanye. Pada proses targeting yang diharapkan adalah mampu memberikan kemenangan yang mutlak karena dukungan massa yang cukup banyak. Tim pemenangan mampu melakukan positioning pada masyarakat dengan produk-produk politik yang baru. Produk politik yang di pakai pasangan Mundjidah Wahab-Sumrambah adalah Jombang Bersatu dan Anti Pungli.

Keempat, penelitian Skripsi dengan judul Analisis Semiotika Film Marlina Si Perempuan Dalam Empat Babak Dalam Perspektif Gender oleh Eka Kamilatul Hidayah (2020) mahasiswa Ilmu Politik FISIP Universitas Siliwangi. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui kajian gender yang terdapat di dalam scene-scene film. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam film Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak tersebut ditemukan adegan-adegan yang menunjukkan nilai kajian gender, dimana di dalam film tersebut terdapat adegan ketidakadilan gender terhadap perempuan. Berdasarkan itu, manifestasi ketidakadilan gender terhadap

perempuan dalam film diklasifikasikan kedalam enam kategori, diantaranya: marginalisasi, subordinasi, stereotype, kekerasan fisik, kekerasan non fisik, dan beban kerja. Ketidakadilan gender ini pada dasarnya berangkat dari perbedaan gender yang secara budaya dan sosial dibangun oleh komunitas lokal.

Kelima, penelitian Skripsi dengan judul Diskriminasi dan Kesetaraan Gender (Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Film “Perempuan Berkalung Sorban” Karya Hanung Bramantyo) oleh Iska Naluri Noer (2018) mahasiswa jurusan Ilmu Politik FISIP Universitas Siliwangi. Dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif yang ditulis dengan cara deskriptif dengan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan feminisme. Untuk analisis penelitian menggunakan analisis dari Charles S. Peirce dimana segitiga makna (triangle meaning) Peirce yang terdiri atas sign (tanda), object (objek), dan interpretant (interpretan) untuk menganalisis data yang diperlihatkan melalui monolog, prolog, akting, body language, alur cerita, plot, simbol-simbol, atau tanda-tanda yang ada dalam cerita film tersebut. Melalui data yang dianalisisnya didapatkan melalui beberapa pembagian scene yang mana didalamnya terindikasi adanya bentuk diskriminasi terhadap kaum perempuan.

Gambar 2.2

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil dari Penelitian
1.	Erika Prima Hernanda (2020), Universitas Siliwangi. Judul : <i>Marketing Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Legislatif 2019 Di Kota Tasikmalaya</i>	Dalam Penelitiannya menggunakan pendekatan strategi <i>marketing</i> politik dan penelitian kualitatif deskriptif	Dalam penelitiannya objek penelitian Partai Keadilan Sejahtera, Kota Tasikmalaya.	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa PKS melakukan 3 strategi pendekatan politik pemasaran yang paling dominan digunakan adalah strategi pendekatan puss marketing, dan PKS menanamkan image “Peduli, Bersih, dan Profesional” di benak masyarakat dan PKS juga menggunakan bauran 4P pada masa kampanye.
2.	Rian Handika dan Alia Azmi	Dalam Penelitiannya	Dalam penelitiannya	Hasil yang diperoleh dari

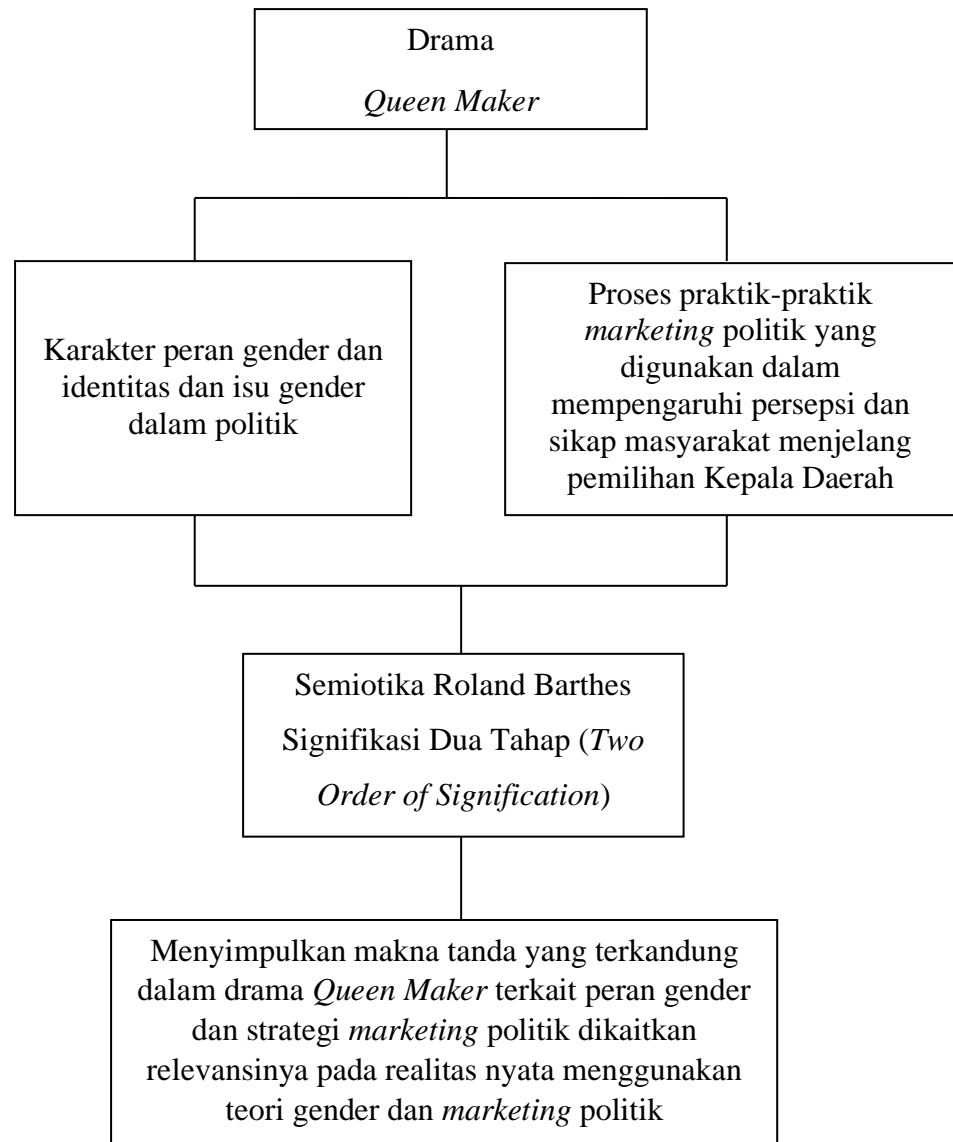
	(2020), Judul Jurnal : <i>Marketing</i> Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)	menggunakan pendekatan strategi <i>marketing</i> politik dan penelitian kualitatif deskriptif	objek penelitian kepada Manufer Putra Firdaus sebagai pemenang pemilu legislatif	penelitian ini disimpulkan bahwa strategi pemasaran politik Manufer Putra Firdaus dalam mempromosikan produk politiknya kepada masyarakat dilakukan melalui tiga metode, yaitu: pemasaran politik secara langsung ke masyarakat, pemasaran politik dengan menggunakan media massa dan media sosial dan pemasaran politik yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu tim sukses dan ayahnya.
3.	Eka Putri Enggar Prastiwi (2020), Universitas Brawijaya Judul : Perempuan dan	Dalam penelitiannya menggunakan membahas mengenai strategi <i>Marketing</i>	Dalam penelitiannya objek penelitian tim pemenangan Pasangan Mundjidah	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini disimpulkan bahwa faktor kemenangan pasangan Mundjidah Wahab-

	Politik : Politik Pemasaran Tim Pemenangan Pasangan Mundjidah Wahab dan Sumrambah pada Pilkada Kabupaten Jombang 2018	Politik dari Nursal dan bahasan mengenai isu gender	Wahab dan Sumrambah pada Pilkada Kabupaten Jombang 2018	Sumrambah adalah kepribadian dan bakat pemimpin kedua calon Bupati dan Wakil Bupati. Serta pengoptimalan PPP dan Demokrat serta partai pendukung yang mampu meyakinkan pemilih. Tim pemenangan bersiap siaga dalam setiap kegiatan. Isu-isu yang dibawa tidak hanya tentang perempuan dan gender tetapi menyeluruh
4.	Eka Kamilatul Hidayah (2020), Universitas Siliwangi. Judul : Analisis Semiotika Film Marlina Si Perempuan Dalam Empat	Dalam Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dan analisis semiotika Roland	Dalam penelitiannya menggunakan objek film Marlina Si Perempuan Dalam Empat Babak Dalam Perspektif	Mendeskripsikan bahwa dalam film tersebut adanya kajian gender dan ditemukan adegan ketidakadilan gender terhadap perempuan

	Babak Dalam Perspektif Gender	Barthes	Gender	
5.	Iska Naluri Noer (2018), Universitas Siliwangi. Judul : Diskriminasi dan Kesetaraan Gender (Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Film “Perempuan Berkalung Sorban” Karya Hanung Bramantyo)	Dalam Penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif dan membahas tentang gender	Dalam penelitiannya objek film menggunakan film Perempuan Berkalung Sorban dan analisis menggunakan semiotika Charles S. Pierce	Mendeskripsikan bahwa dalam film tersebut terdapat adanya diskriminasi terhadap perempuan dan adanya perjuangan untuk kesetaraan gender dari perempuan atas ketidakadilan.

Sumber : berdasarkan dari penelitian terdahulu sebelumnya

2.3 Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini drama *Queen Maker* dipilih oleh penulis sebagai objek utama dalam penelitian ini. Pada drama ini menarik untuk dikaji untuk menganalisis tanda yang merepresentasikan peran gender melalui tokoh utama perempuan dalam ranah politik dan proses praktik-praktik *marketing* politik dalam pemilihan umum dan intrik dibalik pemilihan Kepala Daerah yaitu pemilihan Walikota Seoul. Ditunjukkan pula dalam setiap penceritaan melalui perjalanan yang dilakukan saat pelaksanaan kampanye berlangsung, cara mengkoordinasikan yang sangat relevan dengan proses pemilu pada kenyataannya. Penelitian ini menggunakan teori gender, marketing politik dan semiotika dari Roland Barthes sebagai metode analisisnya.

Pada penelitian ini karena objek penelitiannya sebuah drama untuk membedah teks drama berdasarkan tema, tokoh dan penokohan, latar, alur, sudut pandang, dan amanat, maka untuk menganalisa tanda digunakan metode analisis semiotika Roland Barthes terdapat dua tahap pemaknaan pada sebuah tanda yaitu denotasi sebagai tahapan mencari makna awal, lalu konotasi sebagai tahapan kedua mencari makna yang dikembangkan disesuaikan dengan mitos. Setelah kedua tahapan tersebut disimpulkan dan dikembangkan akan menghasilkan sesuatu bentuk tanda yang terwakilkan dalam drama yang memunculkan pemaknaan yang teridentifikasi sebagai bentuk proses *marketing* politik serta hubungannya mengenai peran gender dalam ranah politik dengan dapat dihubungkan relevansinya dengan realitas saat ini.